



DOI: <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3>

Received: 10 September 2023, Revised: 15 September 2023, Publish: 29 September 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Peran *Ingredients*, *Influencer Review* dan *Live Streaming Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Skincare* Varian *Mugwort*

Farhan Saputra¹, Hapzi Ali¹, M. Rizky Mahaputra³

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: farhansaputra121@gmail.com

² Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Wakil Rektor Bidang Akademik), Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: hapzi.ali@gmail.com

³ Alumni Magister Manajemen Pemasaran, Universitas Mercu Buana, Indonesia, email: rizkymahaputra55@gmail.com

Corresponding Author: Farhan Saputra¹

Abstract: *This research aims to determine the role of ingredients, influencer reviews and live streaming marketing on consumer buying interest in mugwort skincare products. The research method used in this research is descriptive quantitative. The population in this study was 40 people. The sample in this study was 40 people. The sampling technique used is non-probability sampling with saturated sampling. The approach used in this research is cross sectional. The types of data used in this research are primary data and secondary data, where secondary data is used to strengthen the background of the problem. The measurement scale used is a questionnaire with a Likert scale of 1-5. The tests carried out in this research were validity and reliability tests, hypothesis testing, inner model, outer model and r-square. The tool used to test the hypothesis is the Structural Equation Model (SEM) with the SmartPLS 3.2.9 tool. The results of this research are: 1) Ingredients do not play a role and are not significant in consumer buying interest in mugwort variant skincare products; 2) Influencer reviews do not play a role and are not significant in consumer purchasing interest in mugwort variant skincare products; and 3) Live streaming marketing does not play a role and is not significant in consumer purchasing interest in mugwort variant skincare products.*

Keywords: *Consumer Purchase Interest, Ingredients, Influencer Reviews, Live Streaming Marketing*

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan *ingredients*, *influencer review* dan *live streaming marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* varian *mugwort*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 40 orang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 40 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan *sampling* jenuh. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *cross sectional*. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, di mana data

sekunder digunakan untuk memperkuat latar belakang masalah. Skala pengukuran yang digunakan yaitu kuisioer dengan skala likert 1-5. Uji-uji yang dilakukan pada penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis, inner model, outer model dan r-square. Alat yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian ini yaitu: 1) *Ingredients* tidak berperan dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* varian mugwort; 2) *Influencer review* tidak berperan dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* varian mugwort; dan 3) Live streaming *marketing* tidak berperan dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* varian mugwort.

Kata Kunci: Minat Beli Konsumen, *Ingredients*, *Influencer Review*, Live Streaming Marketing

PENDAHULUAN

Kandungan *ingredients* mugwort yang tertera pada kemasan beberapa varian produk *skincare* saat ini cukup menarik perhatian konsumen, terutama mereka yang *concern* terhadap *skincare* serta perawatan tubuh. Pasalnya *skincare* yang memiliki kandungan *ingredients* mugwort memiliki berbagai macam kelebihan dibanding *skincare* yang tidak memiliki kandungan mugwort di dalamnya. Salah satunya dalam meredakan serta menyembuhkan wajah yang berjerawat dengan cepat dan efektif. Sehingga berdasarkan hal tersebut muncul berbagai macam inovasi produk *skincare* dengan bahan dasar mugwort atau terkandung mugwort di dalam nya.

Mugwort sendiri merupakan tanaman aromatik dari *genus Artemisia*, yang di mana biasa digunakan untuk meredakan iritasi dan gatal, melembapkan kulit dan mencegah penuaan dini. Keberadaan bahan mugwort yang terbilang baru dalam industri kecantikan *skincare* di Indonesia, menjadi warna tersendiri dalam industri *skincare*. Di mana brand *skincare* lokal saat ini banyak yang menggunakan bahan mugwort di produk-produknya. Adapun brand *skincare* lokal yang menggunakan mugwort dalam kandungan produknya tertera pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Daftar Merek Skincare di Indonesia Yang Terkandung Bahan Mugwort

No	Merek	Nama Produk	Jenis Produk	Asal Negara
1	Azarine	Azarine Purifying Deep Cleansing Clay Mask	Masker Wajah	Indonesia
2	Somethinc	Mugwortella Charcoal Deep Pore Cleansing 10 Minutes Wash Off Mask	Masker Wajah	Indonesia
3	Whitelab	Whitelab Mugwort Pore Clarifying Mask	Masker Wajah	Indonesia
4	Noera	Lilac Lavender ClayMask With Mugwort & Cica	Masker Wajah	Indonesia
5	Scarlett	Whitening Herbalism Mugwort Mask	Masker Wajah	Indonesia
6	Everwhite	Mugwort Pore Clay Mask	Masker Wajah	Indonesia
7	Avoskin	Your Skin Bae Serum Panthenol 5% + Mugwort + Cica	Serum Wajah	Indonesia
8	Studio Topik	Herbitus Skin Tonic	Toner Wajah	Indonesia
9	Teratu	Beauty Gentle Acne Body Wash	Sabun Badan	Indonesia
10	True to Skin	Mugwort Cica Essence Toner	Toner Wajah	Indonesia
11	Skintific	Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask	Masker Wajah	China
12	The Originote	Mugwort B3 Clay Stick Mask	Masker Wajah	China
13	Acnaway	Mugwort Water Gel Moisturizer with Mugwort + Centella + Panthenol	Moisturizer	China

14	Glad2Glow	Real Mugwort Salicylic Acid Acne Control Clay Mask Stick	Masker Wajah	China
15	Bioaqua	Mugwort Oil and Acne Care Clay Mask	Masker Wajah	China
16	Elformula	Intensive Pore Clarifying Mugwort Mask	Masker Wajah	Korea Selatan
17	Pyungkang Yul	Calming Pore Clear Wash Off Pack	Masker Wajah	Korea Selatan
18	Axis-Y	Mugwort Pore Clarifying Pore Wash Off Pack	Masker Wajah	Korea Selatan

Sumber: (Celle, 2021)

Ingredients yang terkandung pada produk-produk skincare ini cukup krusial keberadaannya. Di mana tiap kandungan *ingredients* memiliki manfaat dan fungsi masing-masing, yang tentunya berguna bagi perawatan kecantikan wajah serta tubuh pemakainya. Pada produk skincare itu juga, kandungan-kandungan *ingredients* perlu diperhatikan konsumen agar sesuai dengan kebutuhan mereka. Sehingga tiap produk *skincare* yang memiliki kandungan tertentu, akan diminati konsumen sesuai dengan kebutuhannya dan kandungan yang ada pada produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut: 1) Apakah *Ingredients* berperan terhadap Minat Beli Konsumen?; 2) Apakah *Influencer Review* berperan terhadap Minat Beli Konsumen; dan 3) Apakah *Live Streaming Marketing* berperan terhadap Minat Beli Konsumen?.

METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 40 orang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 40 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan *sampling* jenuh. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *cross sectional*. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, di mana data sekunder digunakan untuk memperkuat latar belakang masalah. Skala pengukuran yang digunakan yaitu kuisioer dengan skala likert 1-5. Uji-uji yang dilakukan pada penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis, inner model dan outer model. Alat yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat SmartPLS 3.2.9 (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah kecenderungan atau keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa (Saputra & Sumantyo, 2023). Kebutuhan, preferensi, pengalaman sebelumnya, dan variabel psikologis dan sosial lainnya semuanya dapat berdampak pada hal ini (Khaira et al., 2022). Pemahaman menyeluruh tentang preferensi pembelian konsumen sangat penting dalam proses pemasaran untuk mengembangkan taktik pemasaran yang efektif dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang (Jumawan et al., 2023). Perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi permintaan konsumen dengan lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menghasilkan loyalitas yang kuat dengan menganalisis secara cermat elemen-elemen yang mendorong minat pembelian (Widjanarko, Saputra, et al., 2023).

Indikator minat beli konsumen meliputi: 1) Tingkat kepuasan pelanggan: Prediktor utama minat konsumen dalam melakukan pembelian adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung menyarankan suatu produk atau layanan kepada orang lain atau melakukan pembelian tambahan jika mereka menyukainya; 2) Interaksi dalam media sosial: Aktivitas pengguna media sosial, like, komentar, dan share, dapat mengungkap ketertarikan konsumen

terhadap suatu produk atau merek. Interaksi positif meningkatkan kemungkinan seseorang melakukan pembelian; 3) Survei dan penelitian pasar: Melakukan survei dan riset pasar secara langsung dapat menjelaskan persyaratan, minat, dan kekhawatiran pelanggan yang memengaruhi niat membeli mereka; dan 4) Ulasan dan rating produk: Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh peringkat produk dan ulasan pelanggan yang ditemukan di situs ulasan atau platform e-commerce (Paramita et al., 2022).

Ingredients

Senyawa yang digunakan dalam produk perawatan kulit disebut *ingredients skincare*. Bahan alami, senyawa kimia, vitamin, atau ekstrak tumbuhan mungkin termasuk bahan yang digunakan untuk merawat dan meningkatkan kesehatan kulit (Soesanto et al., 2023b). Pemilihan komponen perawatan kulit sangatlah penting dalam dunia perawatan kulit karena dapat mempengaruhi efektivitas dan keamanan produk (Widjanarko, Hadita, et al., 2023). Asam hialuronat untuk hidrasi, retinol untuk merangsang pembaharuan sel kulit, dan antioksidan seperti vitamin C untuk melindungi kulit dari kerusakan akibat radikal bebas merupakan komponen perawatan kulit yang khas. Perusahaan perawatan kulit yang mampu memadukan bahan-bahan dengan baik dapat membuat solusi yang memberikan manfaat ideal bagi kulit penggunaannya, sehingga menghasilkan tampilan yang sehat dan bercahaya (Hamdan et al., 2023). Pentingnya transparansi dan informasi mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam produk perawatan kulit ditunjukkan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap komponen-komponen tersebut (Endang, 2020).

Indikator *ingredients skincare* meliputi: 1) Komposisi bahan: Mengetahui komposisi dan jumlah seluruh bahan kimia dalam produk perawatan kulit, baik sintetis maupun alami, dapat membantu menentukan kemanjuran dan keamanan produk; 2) Label dan sertifikasi: Label dan sertifikasi tertentu seperti "organik", "bebas kekejaman", atau "BPOM" pada beberapa produk perawatan kulit dapat berfungsi sebagai penanda kualitas dan kepatuhan terhadap preferensi atau keyakinan pelanggan; 3) Absensi Bahan Berbahaya: Kurangnya zat berbahaya seperti paraben, sulfat, dan pewarna buatan adalah sesuatu yang semakin disadari oleh konsumen. Produk perawatan kulit tanpa bahan berbahaya seringkali lebih disukai; 4) Teknologi atau formula inovatif: Teknologi atau formula inovatif yang digunakan dalam produk perawatan kulit mungkin merupakan indikasi dedikasi produsen terhadap penelitian dan pengembangan yang dapat memberikan hasil terbaik (Zakila et al., 2012).

Influencer Review

Ulasan influencer adalah pemikiran atau ulasan suatu produk atau layanan yang diposting di media sosial oleh orang-orang terkemuka atau influencer. Influencer ini memiliki pengikut yang cukup besar, dan pengaruh mereka dapat memengaruhi opini dan pilihan pembelian pengikutnya (Halim & Tyra, 2021). Kesaksian influencer dapat membantu menciptakan citra yang baik atau mengekspos produk ke khalayak yang lebih luas, yang menjadikannya komponen taktik pemasaran yang berharga (Ali et al., 2023). Konsumen lebih memilih untuk mengutamakan ulasan yang dianggap jujur dan nyata, oleh karena itu keterbukaan dan keaslian influencer saat memberikan ulasan dapat menjadi sangat penting bagi keberhasilan upaya pemasaran (Nursal et al., 2023). Akibatnya, bisnis sering kali berkolaborasi dengan influencer untuk mendapatkan dukungan mereka dalam mempromosikan merek atau produk tertentu (Alrwashdeh et al., 2022).

Indikator *influencer review* meliputi: 1) Kredibilitas dan reputasi: Sejauh mana pengikut memandang influencer sebagai orang yang dapat dipercaya dan kredibel. Menganalisis rekam jejak influencer dalam kemitraan yang sukses, hubungan baik dengan perusahaan lain, dan reputasi mungkin memberikan informasi berharga; 2) Kualitas konten:

Seberapa baik influencer menyediakan konten yang menarik dan relevan. Penilaian terhadap daya tarik visual konten, koherensi gaya, dan relevansi pemirsa dapat memberikan indikasi kualitasnya; 3) Jangkauan (*reach*): Berapa audiens yang dapat dijangkau oleh konten influencer. Hal ini dapat diukur dengan melihat metrik seperti penayangan, pendengar di platform lain seperti podcast, atau pengikut di media sosial; dan 4) Demografi audiens: Seberapa cocok dan relevankah audiens influencer dengan target pasar bisnis Anda. Mempertimbangkan usia, jenis kelamin, geografi, dan minat pengikut influencer dapat membantu menjamin bahwa individu yang tepat akan melihat iklan Anda. Hal ini dapat diukur dengan melihat metrik seperti penayangan, pendengar di platform lain seperti podcast, atau pengikut di media sosial (Halim & Tyra, 2021).

Live Streaming Marketing

Taktik pemasaran yang dikenal sebagai "live streaming" melibatkan interaksi dengan orang-orang secara real time dengan menggunakan siaran langsung di platform internet. Dalam konteks ini, bisnis dan individu dapat menampilkan konten promosi, demo produk, atau acara lainnya yang dapat melibatkan pemirsa secara langsung dengan menggunakan platform seperti YouTube, Instagram, atau layanan streaming langsung khusus (Soesanto et al., 2023a). Kapasitas untuk berinteraksi langsung dengan penonton, menciptakan rasa keterlibatan yang lebih intim dan mendalam, inilah yang membuat pemasaran live streaming menjadi istimewa (Ali et al., 2022). Dengan memungkinkan pemirsa untuk terlibat secara real time, mengajukan pertanyaan, dan menulis komentar, perusahaan dan pelanggan dapat membangun hubungan yang lebih kuat (Nofrialdi et al., 2023). Selain memberikan pengalaman yang lebih asli dan menggunakan tren konten saat ini, pemasaran streaming langsung meningkatkan keterlibatan dan meningkatkan potensi konversi (Saputra et al., 2023). Meningkatnya popularitas media sosial dan kemajuan teknologi telah menjadikan pemasaran streaming langsung sebagai alat yang sangat diperlukan untuk kampanye pemasaran kontemporer (Ramadhayanti, 2023).

Indikator live streaming *marketing* meliputi: 1) Interaksi langsung (*live interaction*): Berapa banyak orang yang terlibat dalam siaran langsung. Ini terdiri dari jumlah kueri, suka, pembagian, dan komentar yang diposting pemirsa. Penonton semakin terlibat jika semakin banyak interaksi yang ada; 2) Jumlah penonton: Berapa banyak orang yang benar-benar melihat streaming langsung Anda. Jumlah penayangan dapat menjadi ukuran yang jelas mengenai minat pembaca terhadap materi Anda; 3) Keberlanjutan dan konsisten: Seberapa sering Anda melakukan streaming langsung, dan seberapa andal konten yang Anda berikan. Kapasitas Anda untuk menarik dan mempertahankan minat audiens mungkin dipengaruhi oleh keberlanjutan; dan 4) Waktu tonton: Berapa banyak waktu yang dihabiskan pemirsa di streaming langsung anda. Waktu tonton yang tinggi menunjukkan bahwa orang-orang mulai tertarik dan tetap tertarik dengan materi anda (Ginting & Harahap, 2022).

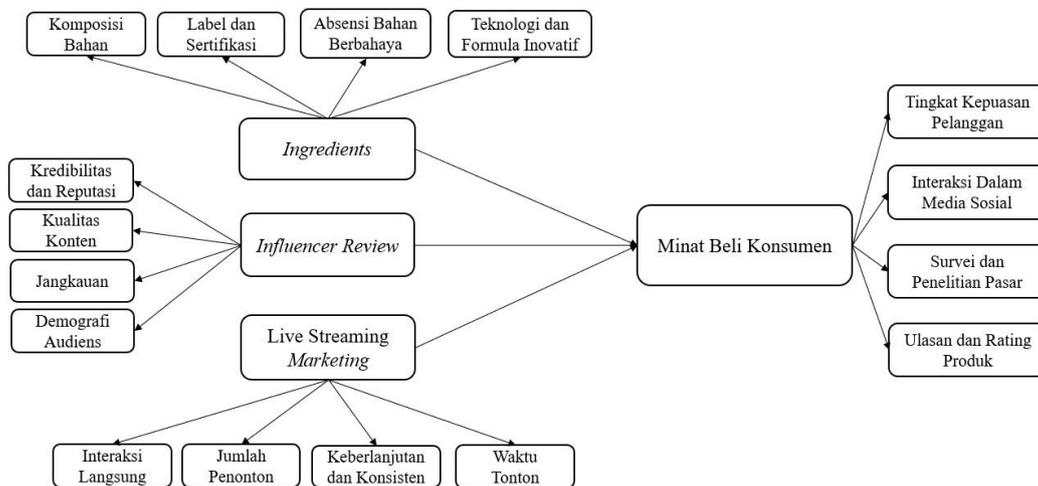
Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Author (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan/ Novelty
1	(Halim & Tyra, 2021)	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee	<i>Online Consumer Review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di marketplace shopee dan Influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di marketplace shopee	Variabel <i>Ingredients</i> , Live Streaming <i>Marketing</i> dan Minat Beli Konsumen
2	(Shadrina & Sulistyanto, 2022)	Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> , Influencer dan Media Sosial Terhadap	Content Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Influencer berpengaruh	Variabel <i>Ingredients</i> , Live Streaming

		Keputusan Pembelian Konsumen	terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Marketing dan Minat Beli Konsumen
3	(Zakila et al., 2012)	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , <i>Product Ingredients</i> dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk PT. HNI HPAI Kota Malang	Variabel <i>Islamic branding</i> , <i>product ingredients</i> dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen HPAI kota Malang	Variabel <i>Influencer Review</i> dan <i>Live Streaming Marketing</i>
4	(Endang, 2020)	Pengaruh Kesadaran Halal, <i>Islamic Branding</i> dan <i>Product Ingredients</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik dan <i>Toileters</i> (Studi Pada Wanita Muslim Indonesia)	Kesadaran Halal, <i>Islamic Branding</i> dan <i>Product Ingredients</i> berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Kosmetik dan <i>Toileters</i>	Variabel <i>Influencer Review</i> dan <i>Live Streaming Marketing</i>
5	(Ramadhayanti, 2023)	Penggunaan Fitur Live Streaming Sebagai <i>Marketing Communication</i> Dan <i>Leadcustomer</i> Terhadap Peningkatan Penjualan	Penggunaan Fitur Live Streaming dan <i>Leadcustomer</i> secara simultan (bersama-sama) berpengaruh Terhadap Peningkatan Penjualan	Variabel <i>Ingredients</i> dan <i>Influencer Review</i>
6	(Ginting & Harahap, 2022)	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada <i>Live Streaming Marketing</i> Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan)	1) <i>Direct marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap <i>repurchase intention</i> konsumen; dan 2) <i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap <i>repurchase intention</i> konsumen	Variabel <i>Ingredients</i> dan <i>Influencer Review</i>

Rerangka Berpikir



Gambar 1. Rerangka Berpikir

Hipotesis:

- H1 : *Ingredients* berperan terhadap minat beli konsumen
- H2 : *Influencer review* berperan terhadap minat beli konsumen
- H3 : *Live streaming marketing* berperan terhadap minat beli konsumen

Hasil

Profil Responden

Keseluruhan terdapat 40 responden terkait konsumen skincare mugwort, dimana terdiri dari 29 responden perempuan dan 11 responden laki-laki.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	11	27,5%
Perempuan	29	72,5%
Jumlah	40	100%

Berdasarkan tabel 3 diatas, responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 11 responden atau 27,5% dari keseluruhan total sampel, dan terdapat 29 responden perempuan atau 72,5% dari keseluruhan total sampel. Sehingga apabila dijumlahkan maka keseluruhan responden berjumlah 40 responden (100%).

Uji Validitas Konvergen

Dalam melakukan uji validitas konvergen, apabila nilai korelasi yang diperoleh $> 0,7$, maka hasil pengukuran dianggap tinggi.

Tabel 4. Output SEM SmartPLS Convergen Validity

Indikator	Ingredients	Influencer Review	Live Streaming Marketing	Minat Beli Konsumen
INGRE1	0.814			
INGRE2	0.722			
INGRE5	0.827			
INGRE7	0.760			
IR1		0.799		
IR4		0.715		
IR5		0.757		
IR6		0.737		
IR7		0.767		
IR8		0.785		
LSM2			0.715	
LSM3			0.766	
LSM4			0.837	
LSM5			0.778	
LSM6			0.737	
MBK1				0.728
MBK2				0.786
MBK3				0.743
MBK4				0.731
MBK5				0.746
MBK6				0.714
MBK7				0.737
MBK8				0.734

Sumber: Output SEM SmartPLS 2023

Berdasarkan hasil output pada tabel 4, keseluruhan variabel memperoleh nilai loading faktor lebih dari ($>$) 0,7. Artinya tiap indikator variabel sesuai dengan kriteria penelitian.

Uji Validitas Diskriminan

Apabila nilai AVE ($>$) lebih besar dari 0,5, maka dianggap memenuhi standar.

Tabel 5. Output SEM SmartPLS Discriminant Validity

Indikator	Ingredients	Influencer Review	Live Streaming Marketing	Minat Beli Konsumen
INGRE1	0.814	0.040	-0.038	-0.257
INGRE2	0.722	-0.048	0.071	-0.180
INGRE5	0.827	-0.361	-0.238	-0.381
INGRE7	0.760	-0.107	0.048	-0.201
IR1	-0.295	0.799	0.111	0.123
IR4	-0.200	0.715	-0.124	0.093
IR5	-0.037	0.757	-0.058	0.094
IR6	-0.090	0.737	-0.243	0.095
IR7	-0.187	0.767	-0.060	0.102
IR8	-0.028	0.785	0.151	0.090
LSM2	-0.121	0.083	0.715	0.108
LSM3	-0.070	-0.080	0.766	0.222
LSM4	-0.101	-0.084	0.837	0.267
LSM5	0.048	-0.007	0.778	0.185
LSM6	-0.174	0.025	0.737	0.123
MBK1	-0.329	-0.062	0.061	0.728
MBK2	-0.362	-0.002	0.157	0.786
MBK3	-0.104	0.162	0.348	0.743
MBK4	-0.267	-0.023	0.059	0.731
MBK5	-0.325	0.064	0.239	0.746
MBK6	-0.295	0.258	0.148	0.714
MBK7	-0.175	0.200	0.338	0.737
MBK8	-0.186	0.139	0.057	0.734

Sumber: Output SEM SmartPLS 2023

Berdasarkan output validitas diskriminan pada tabel 5, nilai loading faktor *ingredients* (INGRE1) sebesar 0.814 (lebih besar) dibandingkan nilai loading faktor konstruk lainnya yaitu *Influencer Review* sebesar 0.040, *Live Streaming Marketing* sebesar -0.038 dan *Minat Beli Konsumen* sebesar -0.257. Artinya masing-masing pertanyaan pada tiap variabel yang digunakan pada penelitian ini diperoleh kesimpulan yang valid, karena diperoleh nilai AVE > 0,5.

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel eksogen dapat menjelaskan rata-rata lebih dari (>) setengah varian dari indikator-indikatornya.

Tabel 6. Output Outer Model (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Ingredients</i>	0.612
<i>Influencer Review</i>	0.577
<i>Live Streaming Marketing</i>	0.589
<i>Minat Beli Konsumen</i>	0.548

Sumber: Output SEM SmartPLS 2023

Berdasarkan output AVE pada tabel 6, variabel *ingredients* diperoleh nilai AVE sebesar 0.612, variabel *influencer review* sebesar 0.577, variabel *live streaming marketing* sebesar 0.589 dan variabel *minat beli konsumen* sebesar 0.548. Artinya hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini memiliki nilai lebih besar (>) 0,5, di mana tiap-tiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten jawaban kuisisioner yang diisi oleh responden, sesuai dengan pernyataan yang diajukan oleh peneliti.

Tabel 7. Output Analisis Construct Reliability and Validity (Composite Reliability)

Variabel	Composite Reliability
<i>Ingredients</i>	0.863
<i>Influencer Review</i>	0.891
<i>Live Streaming Marketing</i>	0.877
Minat Beli Konsumen	0.906

Sumber: Output SEM SmartPLS 2023

Jika nilai *composite reliability* lebih dari ($>$) 0,7, maka data responden dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan output pada tabel 7 diatas, nilai *composite reliability* pada variabel *ingredients* sebesar 0.863, variabel *influencer review* sebesar 0.891, variabel *live streaming marketing* sebesar 0.877 dan variabel minat beli konsumen sebesar 0.906. Di mana keempat variabel memiliki nilai lebih dari ($>$) 0,7, artinya pernyataan yang diberikan kepada responden dalam bentuk kuisisioner dikatakan reliabel dan layak digunakan untuk diuji.

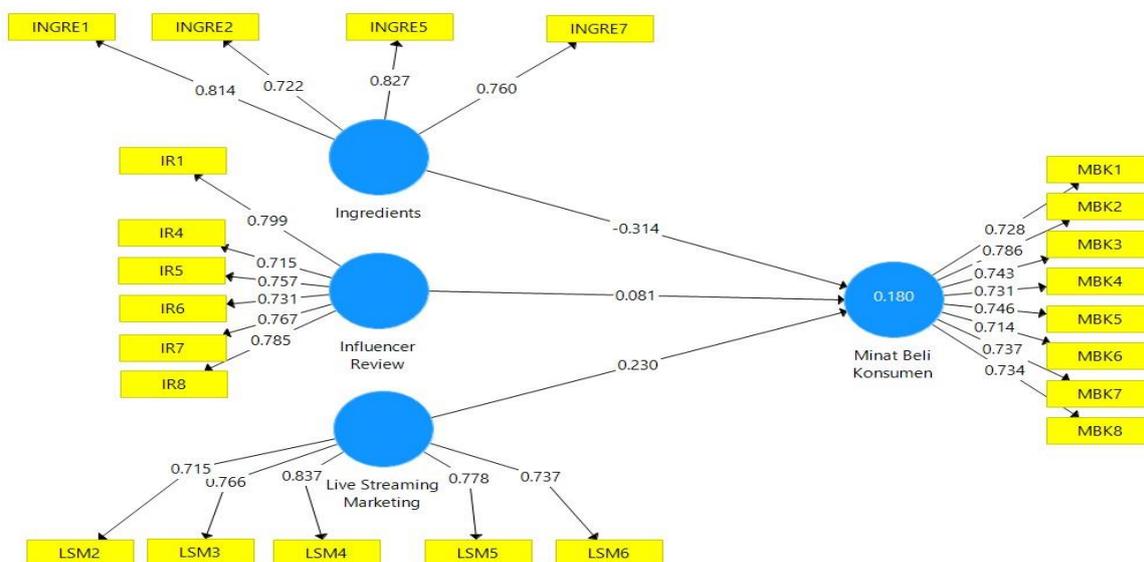
Tabel 8. Output Analisis Construct Reliability and Validity (Cronbach's Alpha)

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Ingredients</i>	0.800
<i>Influencer Review</i>	0.853
<i>Live Streaming Marketing</i>	0.830
Minat Beli Konsumen	0.883

Sumber: Output SEM SmartPLS 2023

Jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari ($>$) 0,7, maka data responden dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan output pada tabel 8 diatas, nilai *cronbach's alpha* pada variabel *ingredients* sebesar 0.800, variabel *influencer review* sebesar 0.853, variabel *live streaming marketing* sebesar 0.830 dan variabel minat beli konsumen sebesar 0.883. Di mana keempat variabel memiliki nilai lebih dari ($>$) 0,7, artinya pernyataan yang diberikan kepada responden dalam bentuk kuisisioner dikatakan reliabel dan layak digunakan untuk diuji.

Model Struktural (Inner Model)



Sumber: Output SEM SmartPLS 2023

Gambar 2. Hasil Analisis Model Sktruktural (Inner Model)

Uji Model Struktural (R-Square)

Dalam melakukan analisis, standar yang digunakan untuk pengukuran yaitu 0,67, bertujuan untuk menjelaskan besaran pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Besaran 0,33 dinyatakan pengaruh sedang, dan 0,19 dinyatakan pengaruh lemah.

Tabel 9. Output Analisis Model Struktural (R-Square)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Beli Konsumen	0.180	0.112

Sumber: Output SEM SmartPLS 2023

Berdasarkan *output* r-square pada tabel 9 diatas, variabel minat beli konsumen memperoleh nilai sebesar 0.180 (18%), peroleh nilai tersebut termasuk kategori lemah. Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa besarnya pengaruh antara *ingredients*, *influencer review* dan *live streaming marketing* sebesar 18% (pengaruh lemah).

Tabel 10. Output Uji Hipotesis (Path Coefficients)

Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Ingredients</i> → Minat Beli Konsumen	-0.314	-0.315	0.182	1.726	0.085
<i>Influencer Review</i> → Minat Beli Konsumen	0.081	0.121	0.221	0.367	0.714
<i>Live Streaming Marketing</i> → Minat Beli Konsumen	0.230	0.263	0.202	1.139	0.255

Sumber: Output SEM SmartPLS 2023

Hasil uji analisis PLS menggunakan *bootstrapping* sebagai berikut:

1. Peran *Ingredients* terhadap Minat Beli Konsumen

Tabel 10 menunjukkan bahwa uji hipotesis pertama yang menggambarkan peran *ingredients* terhadap minat beli konsumen. Analisis pengujian hipotesis menghasilkan nilai (O), nilai koefisien jalur sebesar -0.314 dan T *Statistics* sebesar 1.726. Nilai tersebut lebih kecil (<) dari nilai t tabel (2.024). Artinya *ingredients* tidak berperan dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (**H1 Ditolak**).

2. Peran *Influencer Review* terhadap Minat Beli Konsumen

Tabel 10 menunjukkan bahwa uji hipotesis pertama yang menggambarkan peran *influencer review* terhadap minat beli konsumen. Analisis pengujian hipotesis menghasilkan nilai (O), nilai koefisien jalur sebesar 0.230 dan T *Statistics* sebesar 0.367. Nilai tersebut lebih kecil (<) dari nilai t tabel (2.024). Artinya *influencer review* tidak berperan dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (**H2 Ditolak**).

3. Peran *Live Streaming Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen

Tabel 10 menunjukkan bahwa uji hipotesis pertama yang menggambarkan peran *live streaming marketing* terhadap minat beli konsumen. Analisis pengujian hipotesis menghasilkan nilai (O), nilai koefisien jalur sebesar 0.081 dan T *Statistics* sebesar 1.139. Nilai tersebut lebih kecil (<) dari nilai t tabel (2.024). Artinya *live streaming marketing* tidak berperan dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (**H3 Ditolak**).

Pembahasan

Peran *Ingredients* terhadap Minat Beli Konsumen

Komponen atau bahan produk yang digunakan dalam suatu produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas produk adalah kualitas bahan, karena pelanggan lebih cenderung tertarik pada barang yang dibuat dengan bahan-bahan alami dan premium. Yang juga penting adalah keberlanjutan dan keamanan, karena semakin banyak pelanggan memilih barang yang dibuat secara etis dan dengan bahan-bahan yang aman. Selain itu, meningkatnya minat konsumen terhadap nutrisi dan kesehatan menjadi elemen penting, karena mereka mencari produk yang mengandung zat yang menawarkan manfaat nutrisi atau kesehatan tambahan.

Minat pelanggan terhadap produk juga sangat dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti inovasi bahan, transparansi label produk, dan daya tanggap terhadap tren gaya hidup dan kesehatan. Secara keseluruhan, bahan-bahan tidak hanya mempengaruhi kualitas produk tetapi juga menyampaikan nilai-nilai perusahaan, kekhasan, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan selera dan nilai-nilai pelanggannya.

Peran *Influencer Review* terhadap Minat Beli Konsumen

Ulasan influencer sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ulasan tersebut memberikan pengetahuan langsung tentang pengalaman orang lain terhadap suatu produk atau layanan. Dampak influencer terhadap keputusan konsumen semakin penting di era digital. Pelanggan dapat mengembangkan opini tentang manfaat, kekhasan, dan kualitas suatu produk dengan membaca ulasan dan saran yang ditawarkan orang. Influencer memotivasi audiens untuk menjadi nyata dan dapat dipercaya, yang membangun ikatan emosional dengan mereka dan mungkin mendorong mereka untuk memeriksa atau membeli barang yang disarankan.

Kesaksian influencer menceritakan kisah yang menarik selain menawarkan detail produk, memberikan kesan kepada pelanggan bahwa pengulas secara pribadi telah merasakan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan produk tersebut. Oleh karena itu, evaluasi influencer berfungsi sebagai sumber pengetahuan dan pemicu kuat, yang memengaruhi minat pelanggan dalam melakukan pembelian melalui pengalaman asli dan pribadi yang ditawarkan influencer.

Peran *Live Streaming Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen

Dengan menawarkan pengalaman langsung dan partisipatif, live streaming marketing berperan besar dalam mempengaruhi minat pelanggan dalam melakukan pembelian. Di dunia digital yang terus berubah, streaming langsung memberi pemasar cara untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara real time. Pelanggan dapat melihat barang atau jasa dari dekat, mengajukan pertanyaan, dan menerima jawaban cepat dengan menggunakan streaming langsung. Selain memupuk keaslian dan keterbukaan, live streaming memungkinkan pelanggan melihat demo produk atau proses produksi secara real time. Konsumen dan perusahaan dapat membangun kepercayaan, memicu rasa ingin tahu, dan bertukar informasi langsung yang dapat membantu pengambilan keputusan melalui interaksi langsung.

Selain itu, karena penonton merasa lebih percaya diri setelah menontonnya secara langsung, live streaming juga mengurangi keraguan pelanggan untuk mencoba barang atau jasa baru. Oleh karena itu, pemasaran streaming langsung adalah saluran interaktif ampuh yang membentuk minat beli pelanggan melalui pengalaman yang imersif dan menarik, selain sebagai alat promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, hasil dan pembahasan di atas, maka kesimpulan pada penelitian ini yaitu: 1) *Ingredients* tidak berperan dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* varian mugwort; 2) *Influencer review* tidak berperan dan tidak

signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* varian mugwort; dan 3) Live streaming *marketing* tidak berperan dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare* varian mugwort.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deppublish: Yogyakarta*.
- Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2022). Faktor Eksternal Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness pada Aplikasi Belanja Online: Adopsi Technology Accepted Model. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 587–604.
- Ali, H., Mahaputra, M. R., Saputra, F., Mahaputra, M. R., Maharani, A., Nofrialdi, R., Saputra, E. B., Yandi, A., & Satriawan, N. (2023). Influence of Brand Image: Analysis of Purchase Decision and Author Loyalty (Study on Dinasti International Journal of Management Science). *Migration Letters*, 20(6), 676–682.
- Alrwashdeh, M., Ali, H., Helalat, A., & Alkhodary, D. A. A. (2022). The mediating role of brand credibility between social media influencers and patronage intentions. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 305–314. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.007>
- Celle. (2021). *Inilah 3 Skincare Lokal dengan Kandungan Mugwort yang Bisa Kamu Coba!* Female Daily. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2021/08/10/inilah-3-skincare-lokal-dengan-kandungan-mugwort-yang-bisa-kamu-coba>
- Endang, R. (2020). *Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Dan Toileters (Studi Pada Wanita Muslim Indonesia)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *JOSR: Journal of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Hamdan, H., Ali, H., Mahaputra, M. R., Marlapa, E., Maharani, A., Mahaputra, M. R., Saputra, E. B., Satriawan, N., Nofrialdi, R., Setiawan, H. A., Yandi, A., Gupron, G., & Saputra, F. (2023). *INDONESIAN ONLINE SHOPPING PERSPECTIVE: RELATIONSHIP E-SATISFACTION, E-COMMITMENT, E-WOM AND E-REPURCHASE INTENTION*. *International Journal of Professional Business Review*, 8(9), 1–26.
- Jumawan, J., Saputra, F., & Prabowo, P. B. (2023). Determinasi Pelatihan Florist dan Kualitas Pelayanan Kewirausahaan Pada Kejutbypugo Kota Bekasi. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 216–227.
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman. *JAMAN: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30.
- Nofrialdi, R., Saputra, E. B., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Internet of Things: Analisis Efektivitas Kerja, Perilaku Individu dan Supply Chain. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(1), 1–13. <https://dinastires.org/JPKN/article/view/111/104>
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118.

- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Ramadhayanti, A. (2023). Penggunaan Fitur Live Streaming Sebagai Marketing Communication Dan Leadcustomer Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 7(1), 117–128. <https://doi.org/10.26460/md.v7i1.14333>
- Saputra, F., Mahaputra, M. R., & Maharani, A. (2023). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan terhadap Motivasi dan Minat Berwirausaha (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 1(1), 42–53.
- Saputra, F., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen: Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Tiket MPL Mobile Legend di Aplikasi Blibli. com. *Cuan: Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 98–105.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). *ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING , INFLUENCER , DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)*. 11, 1–11.
- Soesanto, E., Saputra, F., Puspitasari, D., & Danaya, B. P. (2023a). Analisis Sistem Manajemen Sekuriti: K3 dan Beban Kerja di PT . XYZ. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 139–150.
- Soesanto, E., Saputra, F., Puspitasari, D., & Danaya, B. P. (2023b). Determinasi Sistem Manajemen Sekuriti: Analisis Objek Vital , Pengamanan File dan Pengamanan Cyber pada Yayasan Siber Publisher. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 23–29.
- Widjanarko, W., Hadita, H., Saputra, F., & Cahyanto, Y. A. D. (2023). Determinasi Kemudahan Akses Informasi Bagi Keputusan Investasi Gen Z. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 248–264.
- Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685.
- Zakila, B., Asiyah, S., & Novianto, A. S. (2012). Pengaruh Islamic Branding, Product Ingredients dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk PT. HNI HPAI Kota Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 916–924.