

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CONTENT MARKETING*, DAN *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PRODUK EMINA PADA KONSUMEN APLIKASI TIKTOK DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Meldyani Aisyah Ramadhani Irihi

NIM. 141200098

e-mail: meldyaniaisyah05@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Drs. IGN. Agus Suryono, M.M

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku belanja konsumen. Dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif, merek-merek seperti Emina menghadapi tantangan besar dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *social media influencer* terhadap *online purchase intention* produk Emina pada konsumen aplikasi TikTok di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, mengumpulkan data primer dari 110 responden yang merupakan konsumen Emina di TikTok di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan metode kuantitatif yang diproses dengan SPSS 23, termasuk analisis regresi berganda, uji simultan, uji parsial, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming*, *content marketing*, dan *social media influencer* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *online purchase intention* produk Emina pada konsumen aplikasi TikTok di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *live streaming*, *content marketing*, dan *social media influencer* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* produk Emina pada konsumen aplikasi TikTok di Daerah Istimewa Yogyakarta.