

## INTISARI

### **PENGARUH *DIGITAL ADVERTISING* DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP MINAT BELI ONLINE MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE N’PURE DI SHOPEE @npureofficialshop**

Oleh

Anggun Puspitasari

[anggunpuspita12345@gmail.com](mailto:anggunpuspita12345@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Advertising* dan *Live Streaming* terhadap Minat Beli Online Produk Skincare N’Pure di Shopee, dengan *Brand Awareness* sebagai variabel Intervening. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa *Digital Advertising* dan *Live Streaming* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* dan Minat Beli Online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 133 responden, dengan populasi yaitu mahasiswa provinsi Lampung yang telah mengenal produk N’Pure. Analisis dibantu dengan tools *Partial Least Squares (PLS)* untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan *Digital Advertising* dan *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Namun, *Digital Advertising* dan *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Online. Sementara itu, *Brand Awareness* terbukti berpengaruh positif terhadap Minat Beli Online. Meskipun menurut hasil penelitian, *Digital Advertising* dan *Live Streaming* memiliki kinerja yang baik, kontribusinya terhadap Minat Beli Online masih belum optimal. Disarankan agar perusahaan meningkatkan daya tarik konten iklan digital melalui elemen visual dan cerita yang relevan, serta memperbaiki kualitas live streaming dengan mengadakan interaksi yang lebih menarik dan menampilkan produk visual secara mendetail.

Kata kunci : Digital Marketing, Sosial Media, Performa Konten