

## PENGARUH KONTEN PRODUK, *ENDORSEMENTS*, DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN VIA *E-COMMERCE*

Warda Haaniyah<sup>1</sup> Rifdah Abadiyah<sup>2</sup> Dewi Andriani<sup>3</sup>

### Article history:

Submitted: 27 November 2024

Revised: 01 Desember 2024

Accepted: 10 Desember 2024

### Keywords:

*Buying Interest;*  
*Content Products;*  
*Endorsements;*  
*Live Streaming.*

### Kata Kunci:

*Content Products;*  
*Endorsements;*  
*Live Streaming;*  
*Minat Beli.*

### Correspondence:

Fakultas Bisnis Hukum dan  
Ilmu Sosial, Universitas  
Muhammadiyah Sidoarjo,  
Jawa Timur, Indonesia  
Email:  
[wardahaaniyah34@gmail.com](mailto:wardahaaniyah34@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of product content, endorsements, and live streaming on consumer purchase interest in e-commerce managed by UD Ivan Collection. The research employs a quantitative approach using the convenience sampling technique to identify respondents who have made purchases at UD Ivan Collection. The sample size ranges from 30 to 300 respondents. The data consists of secondary data obtained from journals and books, as well as primary data collected through surveys and questionnaires. Data analysis was conducted using SPSS version 27, with tests including instrument testing (validity and reliability), model testing (classical assumptions), and hypothesis testing (multiple regression, t-test, F-test, and R<sup>2</sup>). The results indicate that endorsements and live streaming significantly influence consumer purchase interest, whereas product content does not have a significant impact. Live streaming has the most dominant effect on increasing consumer purchase interest. These findings provide implications for business practitioners to maximize live streaming and endorsement-based marketing strategies to enhance consumer engagement and interest in e-commerce products.*

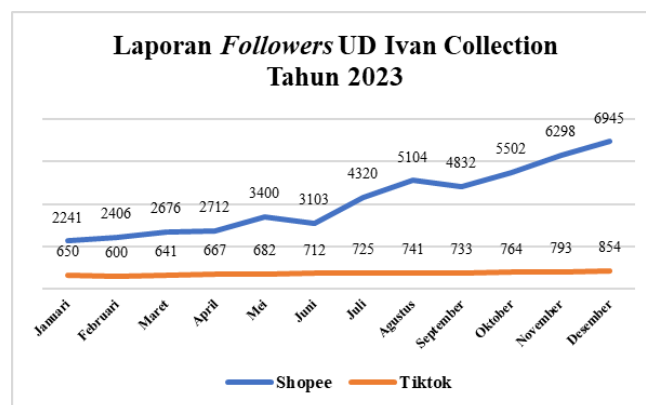
### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten produk, endorsement, dan live streaming terhadap minat beli konsumen pada e-commerce yang dikelola oleh UD Ivan Collection. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *convenience sampling* untuk mengidentifikasi responden yang telah melakukan pembelian di UD Ivan Collection. Sampel penelitian berjumlah antara 30 hingga 300 responden. Data yang digunakan terdiri dari data sekunder yang diperoleh dari jurnal dan buku, serta data primer yang dikumpulkan melalui survei dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27, dengan pengujian yang mencakup uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji model (asumsi klasik), dan uji hipotesis (regresi berganda, uji t, uji F, serta R<sup>2</sup>). Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement dan live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara konten produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Live streaming memiliki dampak paling dominan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis untuk lebih memanfaatkan strategi pemasaran berbasis live streaming dan endorsement guna meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui e-commerce.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini khususnya internet, sangat pesat sehingga menyebabkan pergeseran perilaku konsumen dari berbelanja di *offline store* ke toko *online* (Soleha *et al.*, 2023). Peningkatan tersebut menyebabkan banyak generasi muda sering melakukan transaksi pembelian melalui media sosial (*e-commerce*), yang pada akhirnya mengubah pola hidup manusia dalam berbelanja (Rahmawaty *et al.*, 2023). Untuk memberikan komunikasi yang baik, pelaku bisnis menggunakan pemasaran dengan menerapkan komunikasi pemasaran. Hal ini membuat sistem dari komunikasi penting, tidak untuk produsen barang serta jasa saja, tetapi konsumen juga (Dwi *et al.*, 2022).

*Online shop* mempunyai beberapa kelemahan, yaitu banyaknya penjual untuk menawarkan produk serupa serta seringnya mengalami pembatalan dari konsumen tidak bertanggung jawab. Dengan itu, penjual *online* perlu berinovasi terus supaya tetap kompetitif di lingkungan pasar mereka (Rahmawaty *et al.*, 2023). *Content Marketing* media sosial berperan penting di dalam berkomunikasi mengenai konten efektif pada konsumen, sehingga memikat konsumen untuk terhubung pada merek (D. Pratiwi *et al.*, 2023). *Content products* memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konten yang disajikan cenderung memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen (Nardiana & Budiarti 2023). Data yang diambil pada penelitian ini dari *followers*, *live streaming*, dan penjualan setiap bulan selama tahun 2023. Data menunjukkan adanya fluktuasi penjualan di pertengahan tahun 2023 dan peningkatan di akhir tahun yang sama. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 yang merupakan laporan *follower* UD. Ivan Collection.



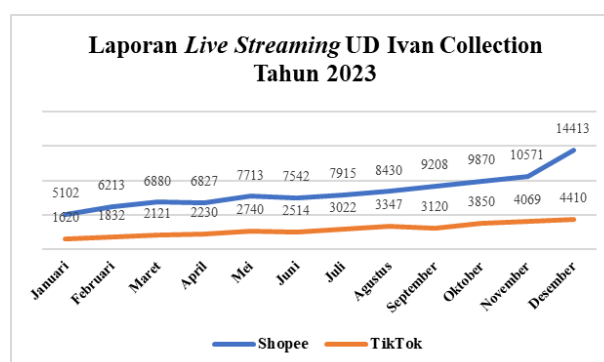
Sumber: Data Penelitian, 2023

**Gambar 1.**  
**Laporan Followers UD Ivan Collection 2023**

Selain memberikan informasi yang bermanfaat, *content products* juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, membangkitkan minat, mendorong tindakan (*call-to-action*), dan memperkuat citra merek melalui konten yang disajikan (Nardiana & Budiarti 2023). Konten marketing atau pemasaran melalui media sosial memiliki dampak pada keputusan saat pembelian, karena konten menarik memikat konsumen dalam membeli suatu barang serta jasa yang ditawarkan. Tetapi, konten marketing tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian karena pelaku usaha mungkin belum mampu memanfaatkan media digital dan sosial secara optimal sehingga belum berhasil mengubah audiens menjadi konsumen (Mukarromah *et al.*, 2022). Banyaknya konten selebriti media sosial yang mempromosikan suatu produk fashion yang menarik minat remaja agar membelinya. Setelah konsumen tertarik, mereka biasanya melihat ulasan dari konsumen lain untuk memastikan kualitas produk. Memilih selebriti sebagai *endorse* adalah strategi promosi yang efektif karena jumlah

pengikut media sosial mereka yang banyak, sehingga dapat menjangkau calon konsumen dengan lebih luas (Fadhila & Nurtantiono 2024).

Menurut Algiffary *et al.*, (2020), *endorsement* mengacu pada tokoh-tokoh terkenal seperti tokoh televisi, aktor atau aktris, aktor, dan tokoh masyarakat lainnya yang mampu membangun kepercayaan dengan orang lain berdasarkan pengalamannya sendiri. Oleh karena itu, para pelaku usaha atau produsen memanfaatkan iklan bintang (*endorser*) dalam iklannya untuk meningkatkan efektivitasnya dan mendorong pelanggan agar berhati-hati dalam membeli suatu produk. Penelitian sebelumnya oleh Mukti & Santosa (2023) yang menguji pengaruh dari *endorsement* mengenai minat beli menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. juga menemukan *endorsement* berpengaruh positif pada minat beli produk *skincare*. Namun, penelitian lain mengenai pengguna *fashion* di Semarang menunjukkan bahwa *endorsement* tidak berpengaruh pada minat beli. Interaksi sosial dan kehadiran dalam *live streaming* dapat meningkatkan pengalaman membeli, menurunkan kenyamanan pembeli, dan mempengaruhi keputusan pembelian. (Maharani & Dirgantara 2023).

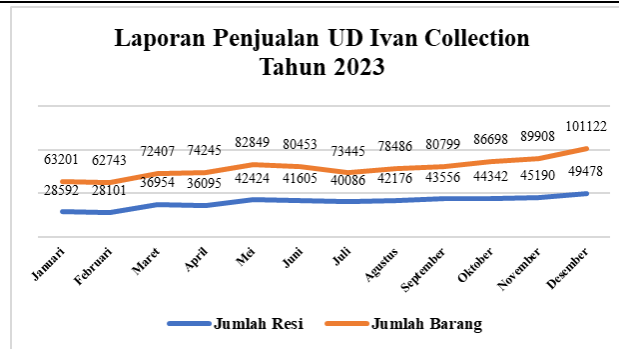


Sumber: Data Penelitian, 2023

**Gambar 2.**  
**Laporan Live Streaming UD Ivan Collection 2023**

Menurut Soleha *et al.*, (2023) *live streaming* adalah transmisi audio dan video dari suatu peristiwa secara *real time*, memberikan pengalaman senyap kepada pemirsa. *Live streaming* berfungsi sebagai alat penting untuk pemasaran dan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk dengan membina interaksi yang lebih positif dengan pelanggan. Berdasarkan data UD Ivan Collection pada Gambar 2, hasil *live streaming* menunjukkan jumlah transaksi meningkat. Menurut penelitian Siswanto dan Aryanto (2024), Salah satu faktor yang mempengaruhi proses pembelian adalah *live streaming*. Namun berdasarkan analisis kuantitatif, terlihat bahwa *live streaming* berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena memungkinkan mereka melihat produk secara *real time*. Bukti lain menunjukkan bahwa siaran langsung, baik yang dilakukan sendiri atau bekerja sama, mempunyai dampak signifikan terhadap niat membeli konsumen.

Penurunan dan kenaikan pada UD Ivan Collection disebabkan adanya beberapa faktor seperti adanya pergantian tahun ajaran baru yang menyebabkan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar menyebabkan penurunan dalam pembelian produk pada UD Ivan Collection. Namun, saat bulan suci Ramadan dan akhir tahun, pembelian meningkat karena banyaknya diskon yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Berikut disajikan laporan penjualan UD. Ivan Collection dalam gambar.



Sumber: Data Penelitian, 2023

**Gambar 3.**  
**Laporan Penjualan UD Ivan Collection 2023**

Dari data tersebut adanya fenomena pada penelitian yang diambil dan didukung dengan beberapa penelitian terdahulu. Memperlihatkan adanya peningkatan dari minat beli konsumen saat belanja *online*, dimana konsumen menerima rangsangan produk yang mereka lihat kemudian timbul keinginan untuk membeli. Salah satu faktor yang berpengaruh terciptanya minat konsumen melalui *e-commerce*. Menurut Algiffary *et al.* (2020) minat beli adalah respons emosional setelah konsumen menerima suatu rangsangan produk yang mereka lihat, kemudian menimbulkan keinginan membeli serta mempunyai produk itu. Minat beli ini menggambarkan ketertarikan kepada barang serta jasa, merupakan langkah awal dalam proses keputusan pembelian konsumen. Promosi salah satu faktor yang berpengaruh terciptanya minat beli. Promosi yaitu bagian strategi pemasaran untuk berkomunikasi dengan pasar melalui berbagai komponen promosi. Kegiatan promosi, seperti yang dijelaskan oleh Algiffary *et al.* (2020) bertujuan memberikan suatu informasi tentang produk, mengajak serta mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut, serta membentuk citra atau kesan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga menjadi alat penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Nardiana & Budiarti (2023) Menunjukkan bahwa konten produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, serta berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen di *platform e-commerce* (D. Pratiwi *et al.*, 2023). Temuan lain mengindikasikan hasil yang berbeda, penelitian lain menunjukkan bahwa konten produk tidak mempengaruhi minat beli pengguna *e-commerce* (Margahana 2020). Sementara itu, penelitian menemukan bahwa konten pemasaran tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Ustadriatul Mukarromah *et al.*, 2022). Temuan ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan di antara penelitian sebelumnya, sehingga mengungkapkan *gap* yang signifikan terkait peran konten produk terhadap minat beli.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa efektivitas *endorsement* terhadap minat beli cenderung bervariasi dan sering kali tidak signifikan, sedangkan ulasan online dan rekomendasi dari teman biasanya memiliki pengaruh yang lebih dominan (Liu & Yu, 2022). Di sisi lain, penelitian lain menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen di *platform e-commerce*, sebagaimana yang dapat dilihat pada *platform* Shopee (Yudha & Arsha 2024). Namun, *endorsement* meskipun lebih menarik perhatian, tidak selalu meningkatkan keputusan pembelian karena banyak konsumen meragukan penggunaan produk oleh selebriti yang mengiklankan (Jha *et al.* 2020). Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan adanya *gap* penelitian yang signifikan tentang bagaimana dan kapan *endorsement* efektif dalam mempengaruhi minat beli.

Hasil beberapa penelitian mengenai pengaruh *live streaming* terhadap niat membeli menunjukkan bahwa *live streaming* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. *Live streaming* memungkinkan penjual untuk menggambarkan produk dengan langsung dan

menjawab suatu pertanyaan pembeli dengan *real-time*, sehingga meningkatkan kepercayaan dari konsumen (Soleha *et al.*, 2023). Hasil penelitian juga dimanfaatkan untuk membantu mengembangkan pedoman strategi pemasaran yang lebih efektif. Penjual *e-commerce* disarankan untuk menggunakan rekomendasi *live streaming* guna memperluas dan meningkatkan saluran pemasaran serta penjualan produk mereka (Liu & Yu 2022). Penelitian lain menemukan bahwa ketika dianalisis secara parsial *live streaming* tidak memiliki pengaruh signifikan secara mandiri, menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, mungkin lebih menentukan dalam mempengaruhi minat beli (Lestari 2021). Ketidakkonsistenan ini menjelaskan pentingnya penelitian dengan lebih lanjut dalam memahami kondisi atau faktor tambahan yang dapat mempengaruhi efektivitas *live streaming* terhadap minat beli.

UD Ivan Collection, salah satu bisnis utama di industri *fashion*, telah memanfaatkan *content products*, *endorsements*, dan *live streaming* untuk meningkatkan penjualannya melalui *platform e-commerce*. Berdasarkan data yang diambil dari pengikut media sosial dan kegiatan *live streaming* yang dilakukan selama tahun 2023, terjadi fluktuasi penjualan, dengan penurunan di pertengahan tahun dan peningkatan signifikan di akhir tahun. Hal ini menunjukkan pentingnya pemanfaatan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan minat beli konsumen.

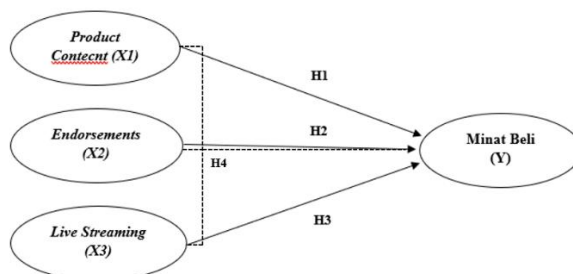
Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang ada, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang *Influence Analysis Content Products, Endorsements, Live Streaming On Consumer Buying Interest Via E-Commerce* (Study Pada Ivan Collection). Hipotesis dirumuskan sesuai dengan kajian empiris yang merujuk pada:

H<sub>1</sub>: *Content products* berpengaruh pada minat beli *via e-commerce* UD Ivan Collection.

H<sub>2</sub>: *Endorsements* berpengaruh pada minat beli *via e-commerce* UD Ivan Collection.

H<sub>3</sub>: *Live streaming* berpengaruh pada minat beli *via e-commerce* UD Ivan Collection.

H<sub>4</sub>: *Product content, Endorsements, dan Live streaming* berpengaruh pada minat beli *via e-commerce* di UD Ivan Collection.



Sumber: Data Penelitian, 2023

**Gambar 4.**  
**Kerangka Konseptual**

Menurut D. Pratiwi *et al.*, (2023) *content products* adalah mengembangkan kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan yang berkaitan dengan seseorang, bisnis, produk, individu, atau entitas lain, baik secara halus maupun halus. Penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial, seperti *blogging, microblogging, jejaring media sosial, penanda media sosial, dan jenis konten lainnya*. Gambar mempunyai pengaruh lebih kuat dibandingkan sekumpulan kata dan menjelaskan deskripsi dengan cepat, sehingga mendorong seorang konsumen dalam membeli. Selain itu, hubungan yang emosional dibangun melalui visual memengaruhi niat pembelian (Reyhan & Septiani 2024). Menurut Margahana (2020) memiliki beberapa sifat dasar pengulangan pada *content product* agar pesan iklan yang diulang guna meyakinkan informasi yang diterima, mendramatisir untuk membuat produk terlihat lebih menarik, unik, atau penting dibandingkan dengan pesaing, guna

memberikan rasa pada konsumen serta pelanggan, dan tidak memaksa konsumen untuk memperhatikan atau meresponsnya.

H<sub>1</sub>: *Content products* berpengaruh pada minat beli *via e-commerce* UD Ivan Collection.

Dukungan selebriti melibatkan seseorang yang terkenal di mata publik serta memanfaatkan pengakuan dalam promosi produk. Dukungan *endorsements* ini memudahkan konsumen merasa lebih dekat merek yang dipromosikan selebriti, selebriti tersebut juga memiliki hubungan yang sama dengan merek tersebut (Pratiwi & Mahfudz 2021). Dalam perkembangannya, Shopee menggunakan dukungan selebriti sebagai salah satu media promosi. *Endorsements* adalah seseorang yang terkenal dan berperan sebagai penyampai pesan untuk mempromosikan suatu produk. Semakin terkenal selebriti tersebut, semakin diminati dan semakin tinggi kepercayaan masyarakat untuk memutuskan membeli produk dari Shopee. Fadhila & Nurtantiono (2024) mengungkapkan ada empat indikator yang harus dimiliki seorang *endorsements*, yaitu Terlihat (*visibility*), Keahlian (*credibility*), Daya tarik (*attractiveness*), dan Kemampuan memberikan kepercayaan (*power*).

H<sub>2</sub>: *Endorsements* berpengaruh pada minat beli *via e-commerce* UD Ivan Collection.

*Live streaming* memungkinkan pebisnis berkomunikasi dengan jelas, memamerkan produk, dan menjawab pertanyaan pembelian secara diam-diam. *Live streaming* tidak hanya memfasilitasi interaksi *real-time* dalam perdagangan, tetapi juga memiliki implikasi penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen saat berdagang *online* (Nardiana & Budiarti, 2023). Maharani & Dirgantara (2023) menyatakan bahwa *live streaming* merupakan komponen perdagangan sosial yang memfasilitasi interaksi sosial secara diam-diam. Melalui penerapan beragam teknologi komunikasi, siaran dapat mengirimkan gambar dan pesan secara instan ke lokasi-lokasi lain, memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam komunikasi yang jelas dan ringkas. Belanja melalui *live streaming* adalah bentuk baru media sosial dengan interaksi manusia-komputer yang tinggi. Studi sebelumnya tentang *live streaming* terutama berfokus pada kegiatan olahraga dan video game. Tetapi, penelitian terbaru memberikan wawasan mengenai belanja melalui *live streaming*. Menurut Soleha *et al.*, (2023) indikator pengukuran *live streaming* meliputi kredibilitas *host live streaming*, pemasaran visual *live streaming*, deskripsi produk pada *live streaming*, dan promosi saat *live streaming*.

H<sub>3</sub>: *Live streaming* berpengaruh pada minat beli *via e-commerce* UD Ivan Collection.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu yaitu promosi. Menurut Algiffary *et al.*, (2020) promosi yaitu bagian strategi dari pemasaran yang digunakan berkomunikasi dengan pasar melalui komposisi promosi. Adapun menyatakan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan suatu informasi tentang produk, membujuk serta mempengaruhi untuk membeli produk, menciptakan kesan serta citra produk, serta alat mencapai tujuan dari perusahaan. Menurut Pratiwi & Mahfudz (2021) minat beli yaitu pernyataan mengenai mental dari konsumen menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk merek tertentu. Sebelum konsumen memutuskan membeli produk, mereka terlebih dahulu didorong minat. Margahana (2020) menyatakan bahwa faktor tipe perilaku yang mempengaruhi konsumen termasuk budaya, pengaruh sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, perilaku pembelian, mengurangi ketidakcocokan, kebiasaan, dan kecenderungan yang dimiliki konsumen untuk mencari variasi dalam pilihan produk mereka, meskipun mereka sudah puas dengan merek yang biasa mereka gunakan. Ini bisa disebabkan oleh keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru atau kebutuhan akan perubahan.

H<sub>4</sub>: *Product content*, *Endorsements*, dan *Live streaming* berpengaruh pada minat beli *via e-commerce* di UD Ivan Collection.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yaitu kuantitatif, dan datanya terdiri dari analisis statistik dan angka. Penelitian kuantitatif menggunakan penelitian kualitatif untuk memahami hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah konten produk ( $X_1$ ), *endorsement* ( $X_2$ ), dan *live streaming* ( $X_3$ ). Variabel terikatnya adalah minat beli ( $Y$ ). Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen *e-commerce* di seluruh dunia yang sebelumnya pernah membeli dan menggunakan produk *fashion*. 100 responden dijadikan sampel (Kusumo & Afandi 2020). Memanfaatkan metode convenience sampling yaitu survei dimana responden yang sebelumnya pernah membeli produk di UD Ivan Collection dipilih berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan sampel. 30 hingga 300 responden adalah ukuran sampel yang digunakan untuk mewakili temuan penelitian.

Sumber data dikumpulkan terdiri data primer diperoleh dengan wawancara serta kuisisioner, rincian: variabel *content products*, 3 indikator yaitu pengulangan, mendramatisir, dan kepribadian dengan 3 pernyataan, variabel *endorsements* terdapat 4 indikator yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* dengan 4 pernyataan, variabel *live streaming* terdapat 4 indikator yaitu kredibilitas *host*, *visual marketing*, deskripsi produk, dan promosi dengan 4 pernyataan, variabel minat beli terdapat 8 indikator, faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, perilaku membeli secara kompleks, perilaku membeli mengurangi ketidakcocokan, kebiasaan, cenderung mencari variasi dengan 8 pernyataan. Data sekunder diperoleh dari buku dan data artikel jurnal penelitian relevan (Firmansyah & Sari n.d.).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuisisioner. Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data meminta responden menjawab pertanyaan atau pernyataan tertulis. Kuisisioner menggunakan skala Likert untuk pengukuran. Skala Likert mengharuskan responden memberikan respons dengan mengindikasikan seberapa setuju atau tidak setuju dengan pernyataan skala 1 sampai 5. Untuk melakukan analisis data, menggunakan SPSS versi 27. Teknik analisis dalam pengamatan ini meliputi Setiawati *et al.*, (2023) serangkaian uji dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian serta memenuhi asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi. Uji validitas adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh setiap item dalam kuesioner terhadap variabel yang diuji, sedangkan reliabilitas uji mempengaruhi konsistensi kuesioner. Asumsi klasik seperti normalitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas digunakan untuk menguji sebaran data dan hubungan antar permasalahan regresi. Uji multikolinearitas berguna untuk mendeteksi adanya permasalahan dalam hubungan antar variabel independen. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya dilakukan analisis lebih mendalam dengan menggunakan analisis parsial (t), simultan (F), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk menilai pengaruh masing-masing variabel dan beberapa variabel terikat yang signifikan yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan valid dan dapat diterapkan untuk analisis lebih mendalam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap item dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Uji ini dilakukan dengan menerapkan teknik korelasi Pearson antara skor masing-masing item dan skor total dari variabel terikat. Hasil uji validitas untuk variabel Konten Produk ( $X_1$ ), *Endorsements* ( $X_2$ ), *Live Streaming* ( $X_3$ ), dan Minat Beli ( $Y$ ) disajikan sebagai berikut.

Seluruh item pada variabel *Content Products* ( $X_1$ ) dinyatakan valid, karena nilai korelasi antara setiap item dengan total skor  $X_1$  lebih besar dari 0,300 dan signifikan pada tingkat 0,010. Item-item tersebut juga menunjukkan hubungan yang kuat satu sama lain, yang mengindikasikan konsistensi dalam mengukur dimensi yang sama.

Berdasarkan hasil uji korelasi *Pearson* untuk variabel *Endorsements* ( $X_2$ ), seluruh item menunjukkan korelasi yang sangat kuat dengan skor total variabel ( $Total\_X_2$ ), dengan koefisien korelasi  $r$  berkisar antara 0,929 hingga 0,945. Selain itu, semua hubungan antar item juga memiliki korelasi yang signifikan pada tingkat 0,01 (*2-tailed*), dengan nilai signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item dalam variabel *Endorsements* ( $X_2$ ) saling terhubung dengan baik dan secara konsisten mengukur dimensi yang sama. Dengan demikian, variabel *Endorsements* ( $X_2$ ) valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji korelasi *Pearson* untuk variabel *Live Streaming* ( $X_3$ ), setiap item menunjukkan korelasi yang sangat kuat dengan skor total variabel ( $Total\_X_3$ ), dengan koefisien korelasi  $r$  antara 0,925 hingga 0,962. Selain itu, hubungan antar item juga menunjukkan korelasi yang signifikan pada tingkat 0,01 (*2-tailed*), dengan nilai signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen dalam variabel *Live Streaming* ( $X_3$ ), seperti kredibilitas *host*, elemen visual, deskripsi produk, dan promosi, saling berhubungan dengan baik dan secara konsisten mengukur dimensi yang sama. Dengan demikian, variabel ini valid dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji korelasi *Pearson* untuk variabel Minat Beli ( $Y$ ), seluruh item memiliki korelasi yang signifikan pada level 0.01 (*2-tailed*) terhadap skor total variabel ( $Total\_Y$ ) dengan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) berkisar antara 0.831 hingga 0.919. Item dengan korelasi tertinggi terhadap  $Total\_Y$  adalah "Nilai-nilai budaya saya memengaruhi preferensi saya terhadap produk tertentu" ( $r = 0,919$ ), sedangkan item dengan korelasi terendah adalah "Saya terlibat dalam proses pembelian produk yang memiliki risiko tinggi" ( $r = 0,831$ ). Selain itu, korelasi antar-item juga menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan, dengan nilai  $r$  yang berkisar antara 0.608 hingga 0.899. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel Minat Beli ( $Y$ ) saling berhubungan erat dan konsisten mengukur dimensi yang sama, sehingga variabel ini dapat dianggap valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

**Tabel 1.**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kategori Reliabilitas
<i>Content Products</i> ( $X_1$ )	0,933	3	Sangat Baik
<i>Endorsements</i> ( $X_2$ )	0,956	4	Sangat Baik
<i>Live Streaming</i> ( $X_3$ )	0,962	4	Sangat Baik
Minat Beli ( $Y$ )	0,961	8	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah, 2024

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal item-item pada masing-masing variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,90 termasuk kategori baik sekali menurut analisis reliabilitas. Misalnya variabel *Content Products* ( $X_1$ ) memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,933 dengan tiga item, variabel *Endorsement* ( $X_2$ ) memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,956 dengan empat item, variabel *Live Streaming* ( $X_3$ ) memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,962 dengan empat item, dan variabel Minat Beli ( $Y$ ) memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,961 dengan delapan item. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai konsistensi internal yang tinggi antar itemnya, yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.



Dalam penelitian ini normalitas data diperiksa dengan menggunakan normal Q-Q plot untuk mengetahui penjumlahan nilai seluruh variabel independen dan dependen. Hasil visualisasi menunjukkan sebaran data normal karena titik-titik data ditampilkan dengan garis diagonal. Meskipun uji statistik normalitas, seperti Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, menunjukkan hasil yang tidak normal (dengan nilai Sig. < 0.05), evaluasi visual melalui Q-Q Plot memberikan gambaran tambahan bahwa asumsi normalitas dapat dianggap terpenuhi untuk keperluan analisis regresi. Hal ini didasarkan pada pendekatan praktis yang sering digunakan, terutama dalam penelitian sosial dengan skala Likert, di mana data cenderung *robust* terhadap pelanggaran normalitas.

**Tabel 2.**  
**Uji Autokorelasi**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	,958 <sup>a</sup>	,919	,915	,33344	1,979

a. *Predictors: (Constant), Avg\_X3, Avg\_X1, Avg\_X2*

*Dependent Variable: Avg\_Y*

*Sumber: Data Diolah, 2024*

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dengan menggunakan statistik *Durbin-Watson* diperoleh hasil sebesar 1,979. Nilai mendekati 2 ini menunjukkan bahwa tidak terdapat permasalahan autokorelasi yang signifikan pada model residu regresi. Model ini menggambarkan variabilitas sekitar 91,9 persen dari variabel dependen *Avg\_Y* dengan prediktor *Avg\_X1*, *Avg\_X2*, dan *Avg\_X3*, dengan nilai *R Square* sebesar 0,919. Hal ini menunjukkan bahwa model mempunyai kesesuaian yang baik dengan data. Singkatnya, analisis ini menunjukkan bahwa model regresi stabil dan tidak menunjukkan adanya masalah autokorelasi yang mungkin mempengaruhi validitas hasil.

**Tabel 3.**  
**Uji Multikolinearitas**

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	,191	,063		3,025	,003
	<i>X1_Avg</i>	,050	,089	,050	,563	,575
	<i>X2_Avg</i>	,346	,110	,343	3,135	,002
	<i>X3_Avg</i>	,558	,093	,578	5,998	,000

a. *Dependent Variable: Y\_Avg*

*Sumber: Data Diolah, 2024*

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen *Content Products* (*X1\_Avg*), *Endorsements* (*X2\_Avg*), dan *Live Streaming* (*X3\_Avg*) terhadap variabel dependen *Minat Beli* (*Y\_Avg*) dianalisis melalui model regresi linear. Berdasarkan tabel 3, berikut interpretasi nilai koefisien. Variabel *Content Products* (*X1\_Avg*) memiliki koefisien tidak terstandarisasi (*B*) sebesar 0,050 dengan nilai *Sig.* 0,575 (> 0,050). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel ini terhadap *Minat Beli* (*Y\_Avg*) tidak signifikan dalam model regresi.

Variabel *Endorsements* (*X2\_Avg*) memiliki koefisien tidak terstandarisasi (*B*) sebesar 0,346 dengan nilai *Sig.* 0,002 (< 0,050), yang berarti variabel ini memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli* (*Y\_Avg*). Koefisien beta terstandarisasi (*Beta*) sebesar 0,343 menunjukkan bahwa pengaruh relatif variabel ini cukup kuat dibandingkan dengan variabel lain.

Variabel *Live Streaming* (*X3\_Avg*) memiliki koefisien tidak terstandarisasi (*B*) sebesar 0,558 dengan nilai *Sig.* 0,000 (< 0,050), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat*

Beli (Y\_Avg). Koefisien beta terstandarisasi (Beta) sebesar 0,578 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh relatif yang paling dominan di antara ketiga variabel independen.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini mengindikasikan bahwa variabel *Endorsements* dan *Live Streaming* berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan Minat Beli, sedangkan pengaruh *Content Products* tidak signifikan.

**Tabel 4.**  
**Uji White**

ANOVA <sup>a</sup>						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	1069,792	2	534,896	2,052	,136 <sup>b</sup>
	Residual	19288,162	74	260,651		
	Total	20357,954	76			

Dependent Variable: RESID2

b. Predictors: (Constant), PRED2, Unstandardized Predicted Value

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan analisis yang menggunakan uji *White* untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam model regresi, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) dari tabel 4 sebesar 0,136. Nilai tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara nilai kuadrat sisa (RESID2) dengan variabel prediktor, yang terdiri dari nilai prediksi dan kuadrat nilai prediksi (PRED2). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas dapat dianggap valid. Dengan kata lain, varians kesalahan bersifat konsisten di seluruh variabel independen dalam model.

**Tabel 5.**  
**Analisis Regresi Berganda**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,958 <sup>a</sup>	,918	,915	,32118

a. Predictors: (Constant), X3\_Avg, X1\_Avg, X2\_Avg

Dependent Variable: Y\_Avg

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang dipaparkan dalam tabel Model Summary, nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,918 menunjukkan bahwa 91,8% persen variasi variabel Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu konten produk ( $X_1$ ), *endorsements* ( $X_2$ ), dan *live streaming* ( $X_3$ ). Sebaliknya, sisa variasi sebesar sekitar 8,2 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terakomodasi dalam model regresi ini. Nilai  $R^2$  yang tinggi mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa konten produk tidak mempunyai dampak nyata terhadap Minat Beli. Meskipun agak dipengaruhi oleh responden, namun variabel ini tidak terlalu berguna untuk mempengaruhi pendapat responden. Faktor lain, seperti dukungan dan streaming langsung, mungkin memiliki dampak lebih besar pada niat membeli karena dampak sosial atau manfaat diam-diam yang diberikannya. Oleh karena itu, meskipun Produk Konten dapat berfungsi sebagai alat promosi yang efektif, pengaruhnya terhadap niat membeli konsumen dalam penelitian ini kurang signifikan dibandingkan dengan variabel lainnya. Faktor seperti pengaruh sosial dan media digital lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen. Misalnya, penelitian oleh Chu (2023) menemukan bahwa meskipun produk yang ditawarkan menarik, faktor sosial yang dihasilkan oleh

*endorsement* dan konten digital lebih berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Begitu juga, Fariza (2022) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk sering dipengaruhi lebih oleh cara produk dipromosikan daripada oleh kualitas produk itu.

Sebaliknya, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Penggunaan influencer atau endorser dapat meningkatkan minat beli karena kredibilitas yang mereka bawa, yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Faktor penting lainnya adalah visibilitas *endorser* di media sosial responden yang sering terpapar oleh *influencer* dengan visibilitas tinggi lebih terpengaruh oleh promosi produk mereka. Tingginya eksposur ini memperkuat pengaruh sosial, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen, terutama bagi mereka yang menganggap rekomendasi *influencer* sebagai validasi sosial yang kuat. Penelitian oleh Rahayu & Sudarmiatin (2022) mengungkapkan bahwa *endorsements* memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian karena *influencer* sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang lebih terpercaya oleh konsumen, terutama dalam konteks produk-produk yang baru atau belum dikenal. Penelitian Shahabuddin (2024) menunjukkan bahwa *endorsement* yang efektif dapat meningkatkan loyalitas dan niat membeli pelanggan karena konsumen lebih dekat dengan merek melalui media sosial.

Dengan koefisien regresi tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, *live streaming* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa jangka panjang antara pembeli dan penjual dalam jangka waktu yang lama mungkin mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembeli. Faktor kunci yang memperkuat pengaruh ini adalah kredibilitas *host live streaming*, yang mencakup pengetahuan produk, cara berinteraksi, dan keaslian mereka. Responden yang menilai *host* memiliki kredibilitas tinggi lebih terpengaruh oleh promosi yang dilakukan, karena kredibilitas tersebut meningkatkan rasa percaya terhadap produk dan menciptakan hubungan lebih personal, yang akhirnya mendorong minat beli konsumen. Penelitian oleh Elfera *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *live streaming* menjadi saluran pemasaran yang semakin populer karena memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik bagi konsumen. Penelitian oleh Aida & Mandasarai (2025) juga mengungkapkan bahwa dalam *live streaming*, konsumen dapat melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, dan memperoleh informasi secara *real-time*.

**Tabel 6.**  
**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	110,330	3	36,777	356,525	,000 <sup>b</sup>
	Residual	9,903	96	,103		
	Total	120,233	99			

a. Dependent Variable: Y\_Avg

b. Predictors: (Constant), X3\_Avg, X1\_Avg, X2\_Avg

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) yang ditunjukkan pada tabel 6. diperoleh F hitung sekitar 356,525 dengan tingkat signifikansi (Sig.) kurang lebih 0,000 pada tingkat kepercayaan 95 persen. Karena tingkat signifikansi ini lebih rendah dari ambang batas ( $\alpha = 0,05$ ), maka hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dapat ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Produk ( $X_1$ ), *Endorsement* ( $X_2$ ), dan *Live Streaming* ( $X_3$ ) semuanya berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi simultan dari variabel ketiga di atas dapat menjelaskan perubahan minat beli konsumen.

**Tabel 7.**  
**Uji Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,191	,063		3,025	,003
X <sub>1</sub> _Avg	,050	,089	,050	,563	,575
X <sub>2</sub> _Avg	,346	,110	,343	3,135	,002
X <sub>3</sub> _Avg	,558	,093	,578	5,998	,000

a. Dependent Variable: Y\_Avg

Sumber: Data Diolah, 2024

$$Y = 0,191 + 0,050X_1 + 0,346X_2 + 0,558X_3 \dots\dots\dots(1)$$

Dengan koefisien regresi sebesar 0,558 (sig. = 0,000), variabel *Live Streaming* (X3) pada tabel koefisien mempunyai pengaruh paling besar terhadap Minat Beli. Variabel *Endorsement* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 0,346 (sig. = 0,002). Sebaliknya variabel Isi Produk (X1) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dengan koefisien determinasi sebesar 0,050 (sig. = 0,575). Secara keseluruhan, model ini menunjukkan bahwa meskipun variabel *endorsement* dan *live streaming* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, produk konten tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel Koefisien, dapat disimpulkan sebagai berikut. *Content Products* (X1) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, karena pengaruhnya tidak signifikan. Koefisien regresi (B) sebesar 34,6 persen menunjukkan bahwa peningkatan *Endorsement* (X2) akan meningkatkan Minat Beli (Y), dengan asumsi seluruh variabel lainnya tetap. Dengan t hitung sebesar 3,135 dan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,002 (< 0,050), maka dapat disimpulkan bahwa *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Koefisien regresi (B) sebesar 55,8 persen menunjukkan bahwa peningkatan *Live Streaming* (X3) akan meningkatkan Minat Beli (Y), dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan t hitung sebesar 5,998 dan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 (< 0,050), maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Secara keseluruhan, dari ketiga variabel independen, *Endorsements* (X2) dan *Live Streaming* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan *Live Streaming* memberikan pengaruh yang paling dominan (koefisien B = 0,558). Sementara itu, *Content Products* (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis regresi terdapat bukti bahwa pengaruh variabel promosi terhadap minat beli konsumen menunjukkan perbedaan yang signifikan. Meskipun responden berpendapat positif terhadap Konten Produk, namun variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun itu penting, kualitas produk tidak terlalu tinggi untuk mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, streaming langsung dan dukungan memiliki dampak yang lebih kuat. Dukungan *influencer* berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan *live streaming* memiliki dampak paling signifikan karena interaksi secara langsung yang meningkatkan niat membeli konsumen.

UD Ivan Collection sebaiknya terus memanfaatkan *influencer* atau *endorser* dengan kredibilitas yang tinggi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, penting untuk menekankan visibilitas *influencer* di media sosial guna mencapai audiens yang lebih luas. Mengingat pengaruhnya yang sangat signifikan, perusahaan disarankan untuk meningkatkan penggunaan *live*

*streaming* sebagai saluran promosi. Fokus pada kredibilitas *host* dan interaksi langsung dengan konsumen akan membantu meningkatkan minat beli, terutama dengan memberikan informasi yang lebih transparan dan personal. Meskipun *Content Products* tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, produk tersebut tetap dapat digunakan sebagai alat promosi tambahan, namun sebaiknya didukung dengan strategi lain yang lebih langsung mempengaruhi keputusan konsumen, seperti *endorsements* dan *live streaming*.

## REFERENSI

- Aida, S. A. N., & Mandasarai, J. (2025). Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale* dan *Cash On Delivery* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(5), 175-205. <https://jurnal.researchideas.org/index.php/neraca/article/view/541>
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh celebrity endorser, online advertising dan word of mouth terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16-31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Chu, Chu. 2023. "Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention: Effect of Word of Mouth, Opinion Leadership." *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 20(1): 282–88. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/20/20230207>
- Elfera, S. S., Sugiana, D., & Bakti, I. (2024). Pengaruh Iklan Live Streaming Shopee terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Sikap. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 175-187. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2>
- Fadhila, A., & Nurtantiono, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Shopee. *Widya Manajemen*, 6(1), 56-70. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v6i1>
- Fariza, A. F., & Wiyadi, W. (2023). The Impact of Influencer Marketing, Online Customer Review, Brand Trust, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 359-370. <https://doi.org/10.23917/iseth.3840>
- Febrian, A., & Vina Hapsari, C. A. (2019). Strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui niat sebagai mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol, 24(2), 279-287. <https://doi.org/10.24843/BSE.2019.v24.i02.p09>
- Firmansyah, R., & Komalasari, D. "The Impact Of Brand Association And Product Quality On The Purchase Decision Of Oppo Brand Handphones At Students Of Muhammadiyah Sidoarjo University [ Dampak Brand Association Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Pada Mah.": 1–11. <https://doi.org/10.21070/ups.3399>
- Jannah, M., Nugroho, S. S., & Gitosudarmo, I. (2019). Peran Keterlibatan Produk Dalam Memoderasi Hubungan Antara Kualitas Layanan Daring Terhadap Kepuasan Daring. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol, 24(2). <https://doi.org/10.24843/BSE.2019.v24.i02.p10>
- Jha, M., Bhattacharjee, K., Priti, C., & Heng, W. H. (2020). A Study in Role of Celebrity Endorsements on Consumer Buying Behaviour: Celebrity Endorsements on Consumer Buying Behaviour. *Advancement in Management and Technology (AMT)*, 1(2), 13-19. <https://doi.org/10.46977/apjmt.2020v01i02.003>
- Kusumo, Dewoto & Rifki Afandi. 2020. "Table Of Content Article Information Rechtsidee." *Indonesian Journal of Innovation Studies* 13(2): 1–12.
- Lestari, Siti Rochamah Indah. 2021. "Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat." *Neliti.Com*: 70. <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>.
- Liu, D., & Yu, J. (2024). Impact of perceived diagnosticity on live streams and consumer purchase intention: streamer type, product type, and brand awareness as moderators. *Information Technology and Management*, 25(3), 219-232.. <https://doi.org/10.1007/s10799-022-00375-7>.
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2942-2955. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>
- Margahana, H. M. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Oku Timur. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 5(2), 145-154. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/410>.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73-84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>

- Mukti, K. A., & Santosa, S. B. (2023). Aplikasi Model Sor Pada Analisis Pengaruh E-WOM Melalui Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada konsumen produk Erigo melalui S-commerce TikTok Shop). *Diponegoro Journal of Management*, 12(6). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Nardiana, M. E. O., & Budiarti, E. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDOSER, LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus Situasi Setelah Penutupan TikTok). *Musyari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 3(5), 71-80. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/1747>.
- Oktapiani, T., & Febrianta, M. Y. (2023). THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING FEATURES ON PURCHASE INTENTION FROM THE CONSUMER FUNCTIONAL EXPERIENCE AND EMOTIONAL CONTAGION PERSPECTIVE. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 659-667. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/2855>
- Pratiwi, B. M., & Mahfudz, M. (2021). PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI, KONTEN IKLAN, DAN ULASAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN DENGAN MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Platform Instagram di Provinsi Jawa Tengah) Bintang Mega Pratiwi, Mahfudz1. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1-11. <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/>
- Rahayu, R., & Sudarmiatin, S. (2022). Effects of influencers on social media on interest in buying East Java culinary. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(3), 744-753. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.519>
- 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), 80-93. <http://dx.doi.org/10.30587/jre.v6i2>
- Reyhan, M. T., & Septiani, R. (2024). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 166-174. <https://doi.org/10.36352/jumka.v4i1.772>.
- Setiawati, R., Indayani, L., & Abadiyah, R. (2023). Analisis Brand Awareness, Word of Mouth dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopeefood di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6102-6114. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>.
- Shahabuddin, A. M. (2024). Social media Influencers' credibility on Green Purchase Behavior: Evidence from Bangladesh. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 5(3), 372-378.. <https://ijersc.org/index.php/go/article/view/827>.
- Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 1-11. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1>
- Soleha, F., Rizal, M., & Wahyuningtyas, N. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Cashback Promotion dan Discount Flash Sale Terhadap Minat Beli Produk Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627-638. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i3.2817>
- Sutarman, A. D. Y., Oxygentri, O., & Kusumaningrum, R. (2022). Pengaruh unggahan dari content creator program afiliasi e-commerce Shopee terhadap minat beli. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23),70-80. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7388329>
- Yudha, Ancarya, I. W., & Arsha, I.M.R. M. 2024. "Pengaruh Kredibilitas Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 4(1): 93. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/4325>.