

Pengaruh Konten Produk, *Endorsements*, *Live Streaming* Terhadap Minat Beli Konsumen *Via E-Commerce* (Study Pada UD Ivan Collection)

Oleh:

Warda Haaniyah

Dosen Pembimbing :

Rifdah Abadiyah, SE. M.S.M. CHCM., Dr.

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Desember, 2024



Pendahuluan

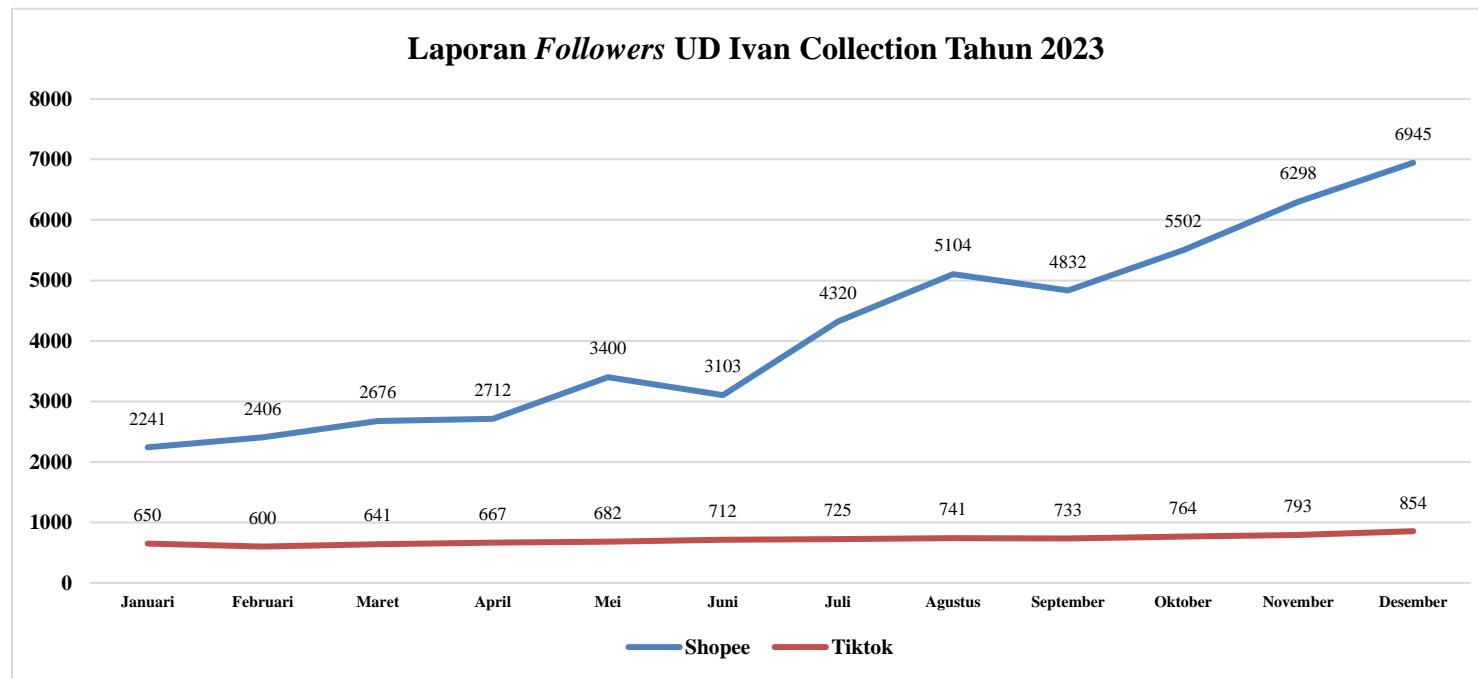
Perkembangan teknologi saat ini khususnya internet, sangat pesat sehingga menyebabkan pergeseran perilaku konsumen dari berbelanja di *offline store* ke toko *online*. Peningkatan tersebut menyebabkan banyak generasi muda sering melakukan transaksi jual beli melalui media sosial (*e-commerce*), yang pada akhirnya mengubah pola hidup manusia dalam berbelanja. 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.

Pendahuluan

Online shop juga 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. Objek penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu di UD Ivan Collection, Kecamatan Gempol, Pasuruan. Dimana UD Ivan Collection merupakan usaha kecil menengah yang berorientasi pada produk fashion sejak 2020.

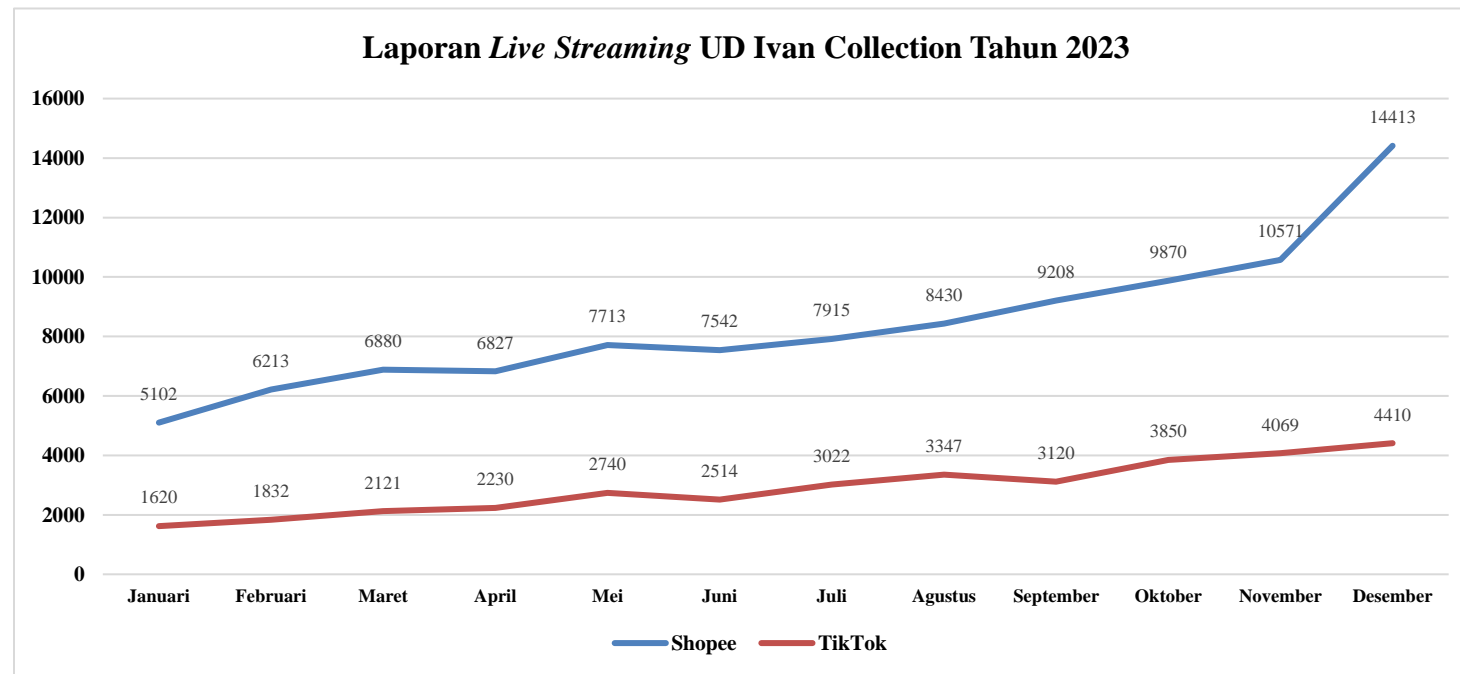
Data Perusahaan

Grafik laporan followers UD Ivan Collection tahun 2023



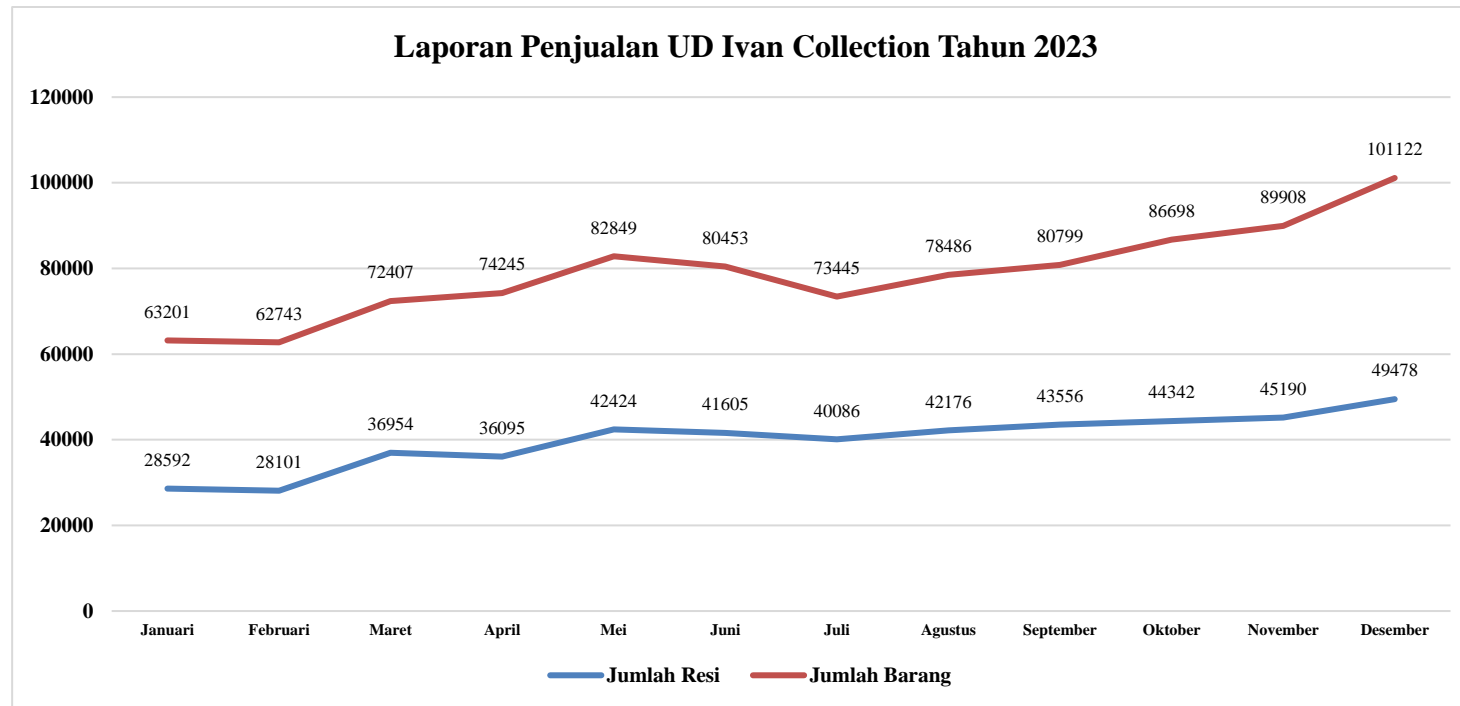
Data Perusahaan

Grafik laporan live streaming UD Ivan Collection tahun 2023



Data Perusahaan

Grafik laporan penjualan UD Ivan Collection tahun 2023



Fenomena ini memperlihatkan adanya peningkatan dari minat beli seorang konsumen saat belanja online. Menurut Kotler dan Amstrong 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.

Research Gap

Penelitian sebelumnya oleh M. E. O. Nardiana dan E. Budiarti menunjukkan bahwa konten produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian secara parsial dan juga menurut D. Pratiwi dkk menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen *e-commerce*. Temuan dari H. Margahana mengindikasikan hasil yang berbeda, yang menunjukkan bahwa konten produk tidak mempengaruhi minat beli pengguna *e-commerce*. Sementara penelitian Ustadriatul Mukarromah dkk juga bahwa konten marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk.

Hasil penelitian sebelumnya oleh D. Liu dan J. Yu menunjukkan bahwa efektivitas *endorsements* terhadap minat beli sangat bervariasi dan sering kali tidak signifikan dengan ulasan online dan rekomendasi dari teman memiliki pengaruh yang lebih besar. Sebaliknya, penelitian lain menurut I. W. A. Yudha dan I. M. R. M. Arsha menunjukkan bahwa kredibilitas endors berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce*. Namun, penelitian dari M. Jha dkk *endorsements* lebih menarik perhatian, tidak selalu meningkatkan Keputusan pembelian karena banyak konsumen meragukan penggunaan produk oleh *endorsements*.

Research Gap

Penelitian mengenai pengaruh *live streaming* minat beli yang menjelaskan hasil yang bervariasi. Penelitian sebelumnya oleh F. Soleha dkk menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif serta signifikan dengan minat beli. Dikarenakan *live streaming* memungkinkan penjual untuk menggambarkan produk dengan langsung dan menjawab suatu pertanyaan pembeli dengan *real-time*, sehingga meningkatkan kepercayaan dari konsumen. Hasil penelitian dari D. Liu dan J. Yu juga digunakan dalam membantu mengembangkan pedoman untuk strategi pemasaran yang lebih efektif, karena penjual *e-commerce* perlu menggunakan rekomendasi *live streaming* untuk memperluas dan meningkatkan saluran pemasaran mereka penjualan produk. Namun, penelitian dari S. R. I. Lestari 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.

Tujuan Penelitian

Dengan adanya fenomena, dan research gap di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan tentang **"Influence Analysis Content Products, Endorsements, Live Streaming On Consumer Buying Interest Via E-Commerce (Study Pada UD Ivan Collection)"**

Rumusan Masalah: rumusan masalah pada riset ini apakah adanya pengaruh konten produk, endorsements, live streaming dengan minat beli konsumen via e-commerce pada UD Ivan Collection?

Rumusan Pertanyaan:

1. Apakah pengaruh konten produk dengan minat beli dari konsumen *via e-commerce* pada Ivan collection ?
2. Apakah pengaruh *endorsement* dengan minat beli dari konsumen *via e-commerce* pada Ivan collection ?
3. Apakah pengaruh *live streaming* dengan minat beli dari konsumen *via e-commerce* pada Ivan collection ?

Tujuan Penelitian: Tujuan riset untuk mengetahui fungsi tentang Pengaruh Konten Produk, *Endorsement*, *Live Streaming* pada Minat Beli Konsumen *Via E-Commerce* pada Ivan Collection.

Kategori SDGs : Berdasarkan kategori SDGs, kajian ini termasuk pada area prioritas 8, artinya pekerjaan Layak serta Pertumbuhan Ekonomi (*Decent Work and Economic Growth*) - Studi ini bisa mendukung pertumbuhan ekonomi dengan mendorong cara-cara baru untuk memasarkan produk dan meningkatkan penjualan melalui e-commerce. Hal ini menciptakan lapangan kerja yang baru serta memperkuat ekonomi digital.

Content Product (X1)

Menurut D. Pratiwi dkk *content products* adalah sebuah pemasaran, secara langsung atau tidak langsung, dengan tujuan membangun suatu kesadaran, pengakuan, ingatan, serta tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, entitas lainnya. Visualisasi produk yang baik dapat membangun suatu persepsi kualitas serta meningkatkan minat membeli. Gambar mempunyai pengaruh lebih kuat dibandingkan sekumpulan kata dan menjelaskan deskripsi dengan cepat, sehingga mendorong seorang konsumen dalam membeli. Selain itu menurut M. T. Reyhan dan R. Septiani, hubungan yang emosional dibangun melalui visual memengaruhi niat pembelian.

Menurut H. Margahana memiliki beberapa indikator dasar: a) Pengulangan, pesan iklan yang diulang guna meyakinkan informasi diterima, b) Mendramatisir, iklan mampu mendramatisir suatu pesan dengan gambar, suara guna memberikan rasa pada konsumen serta pelanggan, dan c) Berkepribadian, alat komunikasi satu arah, tidak memaksa seorang konsumen untuk memperhatikan atau meresponsnya.

Endorsements (X2)

Dukungan selebriti melibatkan seseorang yang terkenal di mata publik serta memanfaatkan pengakuan dalam promos produk. Dukungan ini menurut B. M. Pratiwi dan Mahfudz ialah memudahkan konsumen merasa lebih dekat merek yang dipromosikan selebriti, selebriti tersebut juga memiliki hubungan yang sama dengan merek tersebut. 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.

Menurut A. Fadhila dan A. Nurtantiono mengungkapkan ada empat indikator yang harus dimiliki *endorsements*, yaitu kemungkinan terlihat (*visibility*), keahlian (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kemampuan memberikan kepercayaan (*power*).

Live Streaming (X3)

Live streaming menurut M. Jha dkk memungkinkan para pengusaha berkomunikasi rinci, mendemonstrasikan produk, serta menjawab pertanyaan calon pembeli dengan langsung. Kehadiran live streaming tidak hanya memfasilitasi interaksi real-time dalam perdagangan elektronik, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen saat berbelanja online. Belanja melalui live streaming adalah bentuk baru media sosial dengan interaksi manusia-computer yang tinggi.

Besarnya antusiasme konsumen terhadap fitur ini menunjukkan adanya keterkaitan antara live streaming dan keputusan pembelian konsumen. Menurut F. Soleha dkk indikator pengukuran live streaming meliputi kredibilitas host, pemasaran visual, deskripsi produk, dan promosi.

Minat Beli Konsumen (Y)

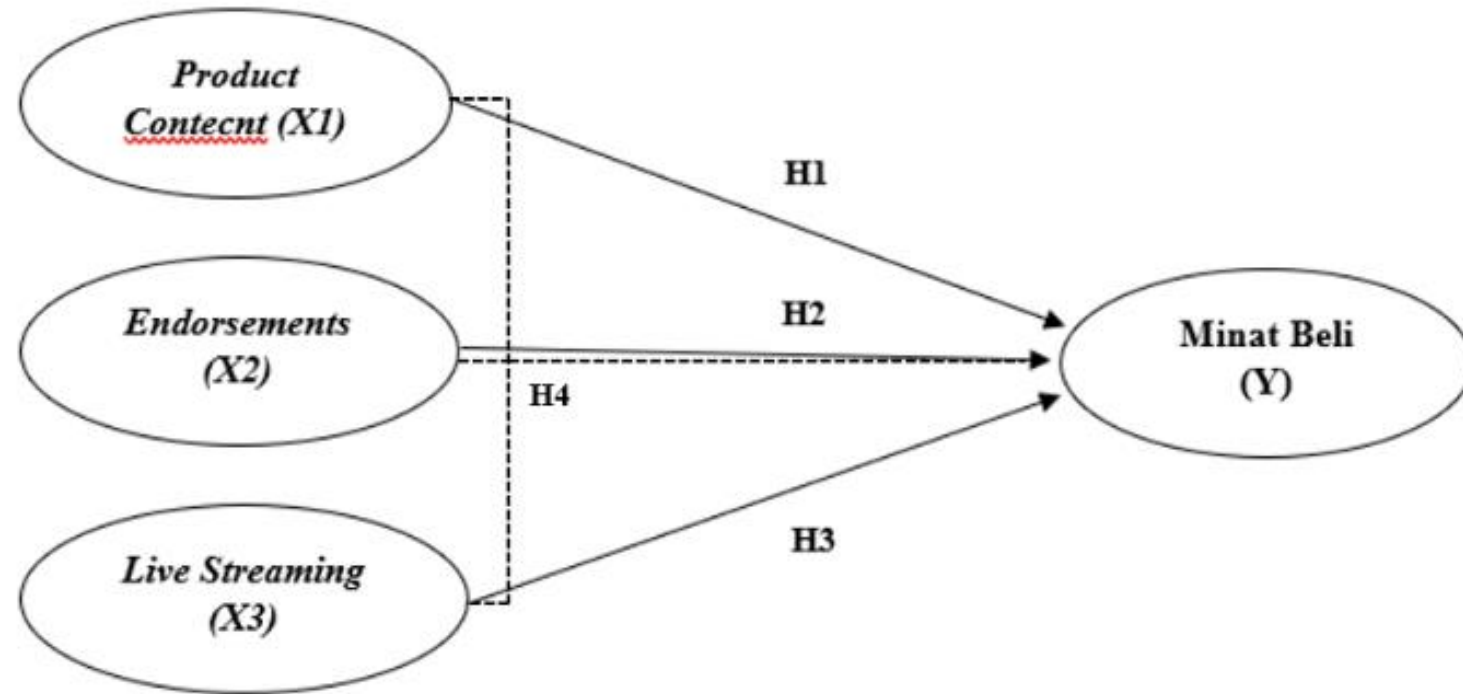
Minat beli konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu yaitu promosi. Menurut M. A. Algiffary dkk promosi yaitu bagian strategi dari pemasaran yang digunakan berkomunikasi dengan pasar melalui komposisi promosi. Adapun menyatakan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan suatu informasi tentang produk, membujuk serta mempengaruhi untuk membeli produk. Menurut B. M, Pratiwi dan Mahfudz 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.

Menurut penelitian H. Margahana menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen termasuk (1)budaya, (2)sosial, (3)pribadi, (4)psikologis. Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen,: (1) kompleks, (2)mengurangi ketidakcocokan, (3) kebiasaan, (4) cenderung mencari variasi.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan pendekatan analisis data, dengan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini konsumen *e-commerce* di Jawa Timur yang pernah membeli dan merasakan produk fashion. Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara offline dan online, dengan pengukuran kuesionernya menggunakan pengukuran interval (skala likert) dari 1-5. Teknik analisis data, penelitian ini menggunakan SPSS versi 27. Beberapa teknik analisis yang digunakan dalam pengamatan ini meliputi uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik. Kemudian untuk menguji hipotesis yaitu analisis regresi berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji R² klasik.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis :

Dari data penelitian diatas tetang Influence Analysis Content Products, Endorsements, Live Streaming On Consumer Buying Interest Via E-Commerce (Study Pada Ivan Collection), maka dengan begitu hipotesisnya sebagai berikut :

H1 : *Product content* berpengaruh pada minat beli *via e-commerce* Ivan Collection.

H2 : *Endorsements* berpengaruh pada minat beli *via e-commerce* Ivan Collection.

H3 : *Live sreaming* berpengaruh pada minat beli *via e-commerce* Ivan Collection.

H4 : *Product content, Endorsements, dan Live streaming* berpengaruh pada minat beli *via e-commerce* di Ivan Collection.

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada uji validitas, semua item dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi Pearson lebih dari 0,3 dan signifikan pada tingkat 0,01. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,90, yang tergolong dalam kategori sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: Content Products (X1) sebesar 0,933, Endorsements (X2) sebesar 0,956, Live Streaming (X3) sebesar 0,962, dan Minat Beli (Y) sebesar 0,961.

Uji Normalitas dan Autokorelasi

Uji normalitas menunjukkan bahwa data mendekati distribusi normal berdasarkan hasil Q-Q Plot. Pada uji autokorelasi, nilai Durbin-Watson sebesar 1,979 menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi yang signifikan dalam data.

Hasil Penelitian

Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas, karena semua variabel memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Sementara itu, uji heteroskedastisitas dengan metode White Test menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,136 (lebih dari 0,05), sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda yang dihasilkan adalah $Y = 0,191 + 0,050X_1 + 0,346X_2 + 0,558X_3$. Berdasarkan analisis, variabel Live Streaming (X_3) memberikan pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli (Y) dengan koefisien sebesar 0,558 dan nilai signifikansi 0,000. Variabel Endorsements (X_2) juga berpengaruh signifikan dengan koefisien sebesar 0,346 dan nilai signifikansi 0,002. Sementara itu, variabel Content Products (X_1) tidak memberikan pengaruh signifikan dengan koefisien sebesar 0,050 dan nilai signifikansi 0,575.

Hasil Penelitian

Uji Simultan dan Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji simultan (F-test) menunjukkan bahwa variabel bebas Content Products (X1), Endorsements (X2), dan Live Streaming (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Minat Beli (Y), dengan nilai F sebesar 356,525 dan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 91,8% mengindikasikan bahwa model ini mampu menjelaskan 91,8% variabilitas pada Minat Beli (Y), sementara sisanya sebesar 8,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi, bahwa pengaruh variabel-variabel promosi terhadap minat beli konsumen memiliki perbedaan yang signifikan. Meskipun Content Products dianggap menarik oleh responden, variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, mengindikasikan bahwa kualitas produk saja tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, Endorsements dan Live Streaming memiliki pengaruh yang lebih kuat. Endorsements yang dilakukan oleh influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara Live Streaming memiliki dampak yang paling signifikan dengan interaksi langsung yang memperkuat keputusan beli konsumen.

Kesimpulan dan Saran

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

- [1] F. Soleha, M. Risal, and N. Wahyuningtiyas, “pengaruh live streaming, online customer review, cashback promotion dan discount flash sale terhadap minat beli produk shopee (studi kasus pada pengguna shoppe di Kota Malang),” *J. Ris. Manaj.*, vol. 13, no. 01, pp. 510–518, 2023.
- [2] I. Rahmawaty, L. Sa’adah, and L. Musyafaah, “Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee,” *J. Ris. Entrep.*, vol. 6, no. 2, p. 80, 2023, doi: 10.30587/jre.v6i2.5956.
- [3] A. Dwi *et al.*, “Pengaruh Unggahan Dari Content Creator Program Afiliasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli (Analisis Regresi Linear Berganda pada Konsumen Shopee Indonesia di media sosial Instagram),” *J. Ilm. Wahana Pendidikan, Desember*, vol. 8, no. 23, pp. 70–80, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7388329>
- [4] D. Pratiwi, A. Hermawati, and D. Kurniawati, “Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop,” *JIMP J. Ilm. Manaj. Pancasila*, vol. 3, no. 1, pp. 1–11, 2023, doi: 10.35814/jimp.v3i1.4654.
- [5] M. E. O. Nardiana and E. Budiarti, “Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endoser, Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Situasi Setelah Penutupan TikTok),” *Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekon.*, vol. 3, no. 5, pp. 71–80, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/1747>
- [6] Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, and Lilis Rosmiati, “Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia,” *MASTER J. Manaj. Strateg. Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 73–84, 2022, doi: 10.37366/master.v2i1.444.
- [7] A. Fadhila and A. Nurtantiono, “Pengaruh Celebrity Endorse, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Shopee,” *Widya Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 56–70, 2024, doi: 10.32795/widyamanajemen.v6i1.5046.
- [8] M. A. Algiffary, Z. Wahab, M. S. Shihab, and M. Widiyanti, “Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia,” *AMAR (Andalas Manag. Rev.)*, vol. 4, no. 2, pp. 16–31, 2020, doi: 10.25077/amar.4.2.16-31.2020.
- [9] K. Adinda Mukti and S. Budi Santosa, “Aplikasi Model S-O-R 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 Ti,” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 12, no. 13, pp. 1–13, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Referensi

- [10] S. Maharani and I. M. B. Dirgantara, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia),” *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 9, no. 2, p. 2942, 2023, doi: 10.29040/jiei.v9i2.9854.
- [11] E. J. Siswanto and V. D. W. Aryanto, “Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro),” *J. Ekon. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–11, 2024, doi: 10.47709/jebma.v4i1.3329.
- [12] H. Margahana, “Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Oku Timur,” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 5, no. 2, pp. 145–154, 2020, [Online]. Available: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/410>
- [13] D. Liu and J. Yu, “Impact of perceived diagnosticity on live streams and consumer purchase intention: streamer type, product type, and brand awareness as moderators,” *Inf. Technol. Manag.*, no. 0123456789, 2022, doi: 10.1007/s10799-022-00375-7.
- [14] I. W. A. Yudha and I. M. R. M. Arsha, “Pengaruh Kredibilitas Endorser Dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen,” *J. Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, vol. 4, no. 1, p. 93, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/4325>
- [15] M. Jha, K. Bhattacharjee, C. Priti, and W. H. Heng, “A Study in Role of Celebrity Endorsements on Consumer Buying Behaviour,” *Asia-Pacific J. Manag. Technol.*, vol. 1, no. 2, pp. 13–19, 2020, doi: 10.46977/apjmt.2020v01i02.003.
- [16] S. R. I. Lestari, “Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat,” *Neliti.Com*, p. 70, 2021, [Online]. Available: <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>
- [17] M. T. Reyhan and R. Septiani, “Pengaruh Iklan Dimedia Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Melalui E-Commerce,” pp. 1–9, 2024.
- [18] B. M. Pratiwi and Mahfudz, “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),” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 10, no. 5, pp. 1–12, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Referensi

- [19] D. Kusumo and R. Afandi, “Table Of Content Article information Rechtsidee,” *Indones. J. Innov. Stud.*, vol. 13, no. 2, pp. 1–12, 2020.
- [20] R. Firmansyah and D. K. Sari, “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,” pp. 1–11.
- [21] R. Setiawati, L. Indayani, and R. Abadiyah, “Analisis Brand Awareness, Word of Mouth dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopeefood di Sidoarjo,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 5, pp. 6102–6114, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- [22] C. Chu, “Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention: Effect of Word of Mouth, Opinion Leadership,” *Adv. Econ. Manag. Polit. Sci.*, vol. 20, no. 1, pp. 282–288, 2023, doi: 10.54254/2754-1169/20/20230207.
- [23] A. F. Fariza, “The Impact of Influencer Marketing , Online Customer Review , Brand Trust , Product Quality , and Price on Purchase Intention,” pp. 359–370, 2022.
- [24] R. Rahayu and S. Sudarmiatin, “Effects of Influencers on Social Media on Interest in Buying East Java Culinary,” *Int. J. Sci. Technol. Manag.*, vol. 3, no. 3, pp. 744–753, 2022, doi: 10.46729/ijstm.v3i3.519.
- [25] A. M. Shahabuddin, “Social media Influencers’ credibility on Green Purchase Behavior: Evidence from Bangladesh,” *Int. J. Educ. Res. & Social ...*, pp. 372–378, 2024, [Online]. Available: <https://ijersc.org/index.php/go/article/view/827>
- [26] S. S. Elfera, D. Sugiana, I. Bakti, and U. P. Bandung, “Pengaruh Iklan Live Streaming Shopee terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Sikap,” vol. 7, pp. 176–187, 2024.
- [27] N. Shalaty, “THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING FEATURES ON MEDIATED PURCHASE INTENTION TRUST IN E-COMMERCE SHOPEE,” pp. 394–406, 2021.

