

# ***Influence of Content Products, Endorsements, and Live Streaming On Consumer Buying Interest Via E-Commerce (Study Pada UD Ivan Collection)*** **[Pengaruh Konten Produk, Endorsements, dan Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Via E-Commerce (Study Pada UD Ivan Collection)]**

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

<sup>1) 2) 3)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: rifdahabadiyahumsida.ac.id

**Abstract.** *This research describes the influence of product content, endorsements, live streaming on consumer buying interest via e-commerce at the UD Ivan collection. This research uses a quantitative approach with a conviniec sampling method. The sampling technique to meet eligibility for research is a minimum of 30 to 300 respondents. The data used in this research is data collected in this research, including secondary data obtained from journals or books, and primary data obtained through interviews and questionnaires. Data analysis techniques, this research uses SPSS version 27. Several analysis techniques used in this observation include validity, reliability and classical assumption tests. Then to test the hypothesis, namely multiple regression analysis, partial test, simultaneous test, and classic R2 test. Based on the results of research and discussions that have been carried out and described, it can be concluded that Content Products, Endorsements, Live Streaming have a significant influence on Consumer Purchase Interest Via E-Commerce UD Ivan Collection.*

**Keywords** - Content Products, Endorsements, Live Streaming, Buying Interest.

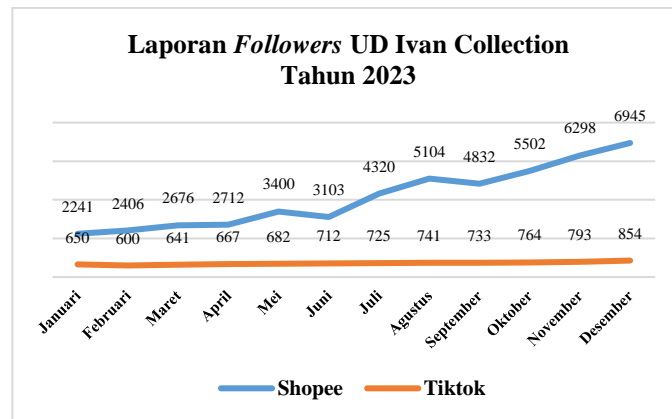
**Abstrak.** *Penelitian ini mendeskripsikan Pengaruh dari Konten Produk, Endorsement, Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Via E-Commerce pada UD Ivan collection. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode conviniec sampling. Teknik pengambilan sampel untuk memenuhi kelayakan dalam penelitian minim 30 sampai dengan 300 responden. Data yang digunakan penelitian ini yaitu dari data yang dikumpulkan pada penelitian kali ini meliputi data sekunder yang didapatkan dari jurnal atau buku, dan data primer yang didapatkan melalui wawancara dan kuisioner. 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. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa Content Products, Endorsements, Live Streaming berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Via E-Commerce UD Ivan Collection.*

**Kata Kunci** - Produk Konten, Endorsement, Live Streaming, Minat Beli.

## **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi saat ini khususnya internet, sangat pesat sehingga menyebabkan pergeseran perilaku konsumen dari berbelanja di *offline store* ke toko *online* [1]. 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 [2]. 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 [3].

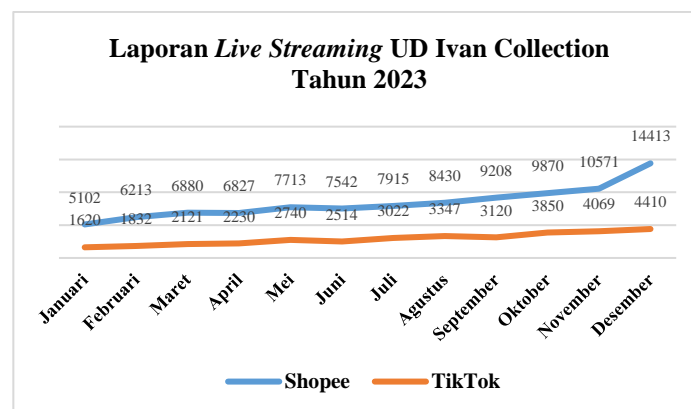
*Online shop* mempunyai beberapa kelemahan, yaitu banyaknya penjual untuk menawarkan produk serupa serta seringnya mengalami pembatalan dari konsumen tidak bertanggung jawab. Dengan itu, penjual *online* perlu berinovasi terus supaya tetap kompetitif di lingkungan pasar mereka [2]. *Content Marketing* media sosial berperan yang penting di dalam berkomunikasi mengenai konten efektif pada konsumen, sehingga memikat konsumen untuk terhubung pada merek [4]. *Content products* memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konten yang disajikan cenderung memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen [5]. Pada penelitian UD Ivan Collection data yang di ambil dari *followers*, dan *live streaming*, dan penjualan dalam dua belas bulan pada tahun 2023. Adanya naik turun penjualan di pertengahan tahun dan peningkatan di akhir tahun yang dapat dilihat dari data-data grafik dibawah ini.



Grafik 1 Sumber: UD Ivan Collection - Gempol Pasuruan

Selain memeberikan 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 [5]. 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 [6]. 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 [7].

Menurut [8] *endorsements* adalah bintang dari televisi seorang aktor atau aktris dari film, atlet, serta orang terkenal yang menumbuhkan suatu kepercayaan dari orang lain pada apa yang mereka sampaikan. Oleh karena itu, perusahaan atau produsen menggunakan bintang iklan (*endorser*) dalam iklan mereka untuk meningkatkan suatu efektivitas dalam iklan serta menarik seorang konsumen untuk tertarik dalam membeli suatu produk. Penelitian sebelumnya oleh [9] 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. Secara tidak disadari, hal ini telah memperkenalkan suatu teknik penjualan dari *offline* ke *online*. Kehadiran serta interaksi sosial memungkinkan streaming langsung meningkatkan pengalaman dari berbelanja, mengurangi suatu ketidakpastian pembeli, serta mempengaruhi keputusan dalam pembelian [10].

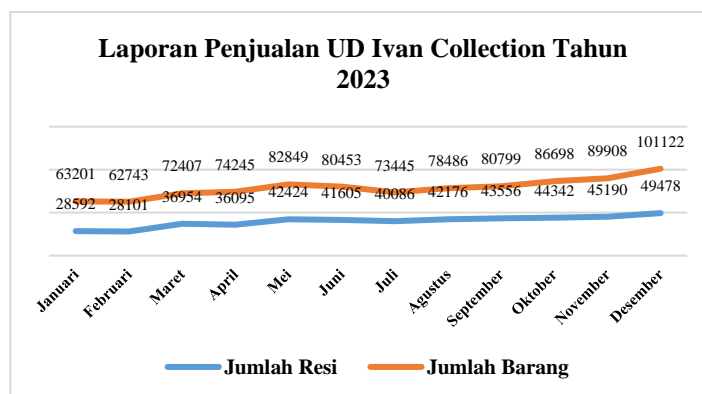


Grafik 2 Sumber: UD Ivan Collection - Gempol Pasuruan

Menurut [1] *live streaming* yaitu transmisi audio dan video secara real-time dari acara, memberikan pengalaman langsung pada penonton seakan mereka hadir langsung. *Live streaming* berfungsi sebagai alat untuk promosi yang penting serta dapat meningkatkan keputusan mengenai pembelian dengan menciptakan suatu interaksi yang lebih baik dengan pelanggan. Berdasarkan data UD Ivan Collection membuktikan hasil *live streaming* yang dilakukan mendapatkan peningkatan. Menurut penelitian [11] *live streaming* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi niat

beli. Adapun, yang menggunakan pendekatan kuantitatif, menunjukkan *live streaming* mempunyai dampak positif terhadap minat beli dari konsumen karena memungkinkan mereka melihat produk secara langsung dalam waktu nyata. Hasil lain menemukan bahwa *live streaming*, baik secara parsial atau simultan, mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli dari konsumen.

Penurunan dan kenaikan pada UD Ivan Collection disebabkan adanya beberapa faktor seperti adanya pergantian ajaran baru yang menyebabkan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar menyebabkan penurunan dalam pembelian produk pada UD Ivan Collection. Tetapi ketika memasuki bulan suci ramadhan dan di akhir tahun akan terjadinya peningkatan pembelian dengan adanya banyak diskon yang disediakan oleh *e-commerce*.



Grafik 3 Sumber: UD Ivan Collection - Gempol Pasuruan

Dari data tersebut akan adanya fenomena pada penelitian yang di ambil 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 [8] 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 [8] 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 [5] sebelumnya menunjukkan konten produk berpengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian secara parsial dan juga berpengaruh positif signifikan pada minat beli dari konsumen *e-commerce* [4]. Temuan lain mengindikasikan hasil yang berbeda, penelitian lain menunjukkan bahwa konten produk tidak mempengaruhi minat beli pengguna *e-commerce* [12], sementara penelitian menemukan konten marketing tidak berpengaruh pada minat beli konsumen untuk mengambil keputusan pembelian [6]. Dari keempat tujuan menunjukkan ketidakkonsistenan adanya gap penelitian yang signifikan tentang peran *content products* pada minat beli.

Hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan efektivitas *endorsements* pada minat beli sangat bervariasi dan seringkali tidak signifikan dengan ulasan *online* dan rekomendasi dari teman memiliki pengaruh yang lebih besar [13]. Sebaliknya, penelitian lain menjelaskan kredibilitas *endorser* berpengaruh positif yang signifikan pada minat beli dari konsumen pada *e-commerce*, seperti yang terlihat pada Shopee [14]. Namun, *endorsement* meskipun lebih menarik perhatian, tidak selalu meningkatkan keputusan pembelian karena banyak konsumen meragukan penggunaan produk oleh selebriti yang mengiklankan [15]. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan adanya gap penelitian yang signifikan tentang bagaimana dan kapan *endorsement* efektif dalam mempengaruhi minat beli.

Penelitian mengenai pengaruh *live streaming* minat beli yang menjelaskan hasil yang bervariasi. Beberapa studi, yang 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 [1]. Hasil penelitian 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 [13]. Namun, 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 [16]. Ketidakkonsistenan ini menjelaskan pentingnya penelitian dengan lebih lanjut

dalam memahami kondisi atau faktor tambahan yang dapat mempengaruhi efektivitas *live streaming* terhadap minat beli.

Dengan adanya fenomena, dan research gap di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan tentang **“Influence of Content Products, Endorsements, and 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 UD Ivan collection ?
2. Apakah pengaruh *endorsement* dengan minat beli dari konsumen via e-commerce pada UD Ivan collection ?
3. Apakah pengaruh *live streaming* dengan minat beli dari konsumen via e-commerce pada UD Ivan collection ?

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

## II. LITERATURE REVIEW

### 1. Content Product (X1)

Menurut [4] *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. Hal ini dikerjakan dengan memanfaatkan alat web sosial yaitu blogging, microblogging, jejaring sosial, penanda sosial, serta berbagi konten. Dari sini dapat dijelaskan content marketing mempunyai daya tarik dalam menarik perhatian konsumen yaitu menjelaskan konten yang relevan, konsisten, dan menarik untuk dibahas. Foto serta gambar dari produk memberikan visual yang membantu seorang pembeli memahami suatu produk yang akan dibeli. 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, hubungan yang emosional dibangun melalui visual memengaruhi niat pembelian [17].

Menurut [12] memiliki beberapa sifat dasar:

- a) Pengulangan pada *content product* agar pesan iklan yang diulang guna meyakinkan informasi yang di terima.
- b) Mendramatisir untuk membuat produk terlihat lebih menarik, unik, atau penting dibandingkan dengan pesaing, guna memberikan rasa pada konsumen serta pelanggan
- c) Berkepribadian alat komunikasi satu arah, tidak memaksa seorang konsumen untuk memperhatikan atau meresponsnya.

### 2. Endorsements (X2)

Dukungan selebriti melibatkan seseorang yang terkenal di mata publik serta memanfaatkan pengakuan dalam promos produk. Dukungan *endorsements* ini memudahkan konsumen merasa lebih dekat merek yang dipromosikan selebriti, selebriti tersebut juga memiliki hubungan yang sama dengan merek tersebut [18]. 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. [7] mengungkapkan ada empat indikator yang harus dimiliki seorang *endorsements*, yaitu:

- a) Terlihat (*visibility*) suatu bentuk endorsement di mana selebriti, influencer, atau pihak lain yang memiliki visibilitas tinggi di media atau masyarakat memberikan dukungan atau rekomendasi terhadap sebuah produk atau layanan.
- b) Keahlian (*credibility*) bentuk endorsement di mana seorang individu atau pihak yang memiliki kredibilitas, keahlian, atau reputasi yang kuat di bidang tertentu memberikan dukungan atau rekomendasi terhadap sebuah produk atau layanan.

- c) Daya tarik (*attractiveness*) bentuk endorsement di mana seorang individu atau pihak yang memiliki daya tarik fisik, kepribadian, atau gaya hidup yang menarik bagi target konsumen memberikan dukungan atau rekomendasi terhadap sebuah produk atau layanan.
- d) Kemampuan memberikan kepercayaan (*power*) bentuk endorsement di mana seorang individu atau pihak yang memiliki kekuatan, pengaruh, atau otoritas yang signifikan di suatu bidang atau lingkungan tertentu memberikan dukungan atau rekomendasi terhadap sebuah produk atau layanan.

### 3. Live Streaming (X3)

*Live streaming* 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 [5]. [10] menyatakan bahwa belanja melalui *live streaming* adalah bagian *social commerce* menggabungkan interaksi sosial dengan real time dengan perdagangan elektronik. Transmisi siaran langsung memanfaatkan berbagai teknologi komunikasi dengan instan mengirim gambar serta suara pada tempat lain, untuk pengguna merasakan suatu interaksi serta kehadiran. 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*.

Besarnya antusiasme konsumen terhadap fitur ini menunjukkan adanya keterkaitan antara *live streaming* dan keputusan pembelian konsumen. Menurut [1] indikator pengukuran *live streaming* meliputi:

- a) Kredibilitas host *live streaming* mengacu pada sejauh mana seorang host atau presenter *live streaming* dipandang sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, kredibel, dan kompeten oleh penonton mereka.
- b) Pemasaran visual *live streaming* mengacu pada pemanfaatan elemen-elemen visual dalam *live streaming* untuk menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan penonton, dan memperkuat pesan yang disampaikan.
- c) Deskripsi produk pada *live streaming* mengacu pada cara penyajian informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan selama sesi *live streaming*.
- d) Promosi saat *live streaming* mengacu pada strategi dan teknik yang digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan selama sesi *live streaming*.

### 4. Minat Beli (Y)

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu yaitu promosi. Menurut [8] 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 [18] minat beli yaitu pernyataan mengenai minat dari konsumen menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk merek tertentu. Sebelum konsumen memutuskan membeli produk, mereka terlebih dahulu didorong minat.

[12] menyatakan bahwa faktor tipe perilaku yang mempengaruhi konsumen termasuk:

- a) Budaya memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen terhadap produk tertentu. Misalnya, dalam budaya yang menekankan kesehatan dan kesejahteraan, produk organik atau alami mungkin lebih diminati.
- b) Pengaruh sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Misalnya, seseorang mungkin tertarik pada suatu produk karena direkomendasikan oleh teman atau karena sesuai dengan status sosialnya.
- c) Faktor pribadi meliputi karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, kondisi ekonomi, dan tahap dalam siklus hidup keluarga. Misalnya, seorang remaja mungkin tertarik pada produk teknologi terbaru, sedangkan orang dewasa mungkin lebih tertarik pada produk yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan.
- d) Psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap. Motivasi adalah dorongan internal yang mempengaruhi minat beli, sementara persepsi adalah cara konsumen memandang dan menafsirkan informasi.
- e) Perilaku pembelian kompleks terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam proses pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek-merek yang ada. Ini biasanya terjadi pada produk yang mahal atau memiliki risiko tinggi, di mana konsumen melakukan banyak penelitian sebelum membuat keputusan.
- f) Mengurangi ketidakcocokan Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif atau keraguan tentang keputusan mereka. Untuk mengurangi ketidakcocokan ini, mereka mencari informasi yang mengonfirmasi bahwa pilihan mereka benar, seperti ulasan positif atau rekomendasi dari orang lain.

- g) Kebiasaan terjadi ketika konsumen melakukan pembelian berulang dengan tingkat keterlibatan yang rendah. Konsumen cenderung membeli merek yang sama karena kenyamanan dan kepercayaan yang sudah terbentuk.
- h) Cenderung mencari variasi Beberapa konsumen memiliki kecenderungan 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.

### Teori Hubungan Antar Variabel

Hubungan *content products* dengan minat beli

*Content products* adalah strategi pemasaran fokus penciptaan, publikasi, serta distribusi konten bernilai, relevan, serta konsisten menarik serta mempertahankan audiens spesifik, pada akhirnya mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan, hubungan dengan minat beli [4]:

- a) Kualitas Informasi: Konten yang tinggi kualitasnya, informatif, dan relevan dapat membantu konsumen dalam memperoleh pemahaman lebih baik mengenai produk, meningkatkan pengetahuan mereka, dan membangun kepercayaan. Hal ini dapat mendorong minat beli, konsumen merasa lebih yakin dengan produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli.
- b) Keterlibatan Emosional: Konten yang menggugah emosi dapat membangun hubungan lebih erat antara merek serta konsumen. Narasi yang membangkitkan emosi dan cerita yang relevan dengan audiens dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan minat beli.
- c) Konten Visual dan Multimedia: Konten yang menggunakan gambar, video, dan elemen multimedia lainnya cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian. Video demonstrasi dan gambar produk yang jelas dapat membantu konsumen menggambarkan produk dengan lebih baik dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli.

Hubungan *endorsements* dengan minat beli

*Endorsements* adalah penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, hubungan dengan minat beli [8]:

- a) Kredibilitas: *Endorsements* yang dianggap kredibel dapat memberikan validasi dan tambahan kepercayaan Terhadap produk. Kredibilitas ini sering dinilai berdasarkan keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), serta daya tarik (*attractiveness*).
  - Keahlian (*Expertise*): Pengetahuan atau keahlian selebriti dalam bidang tertentu dapat meningkatkan kepercayaan pada endorsement.
  - Kejujuran (*Trustworthiness*): Tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti mempengaruhi tingkat kepercayaan pada pesan yang disampaikan.
  - Daya Tarik (*Attractiveness*): Selebriti yang menarik secara fisik atau memiliki kepribadian yang menarik dapat lebih mudah menarik perhatian dan simpati konsumen.
- b) Identifikasi dan Kesamaan: Konsumen cenderung merasa lebih terhubung dan terpengaruh oleh selebriti yang mereka identifikasi atau yang memiliki kesamaan dengan mereka. Ini dapat meningkatkan minat beli karena konsumen merasa selebriti tersebut memahami kebutuhan dan keinginan mereka.
- c) Efek Halo: Kehadiran selebriti terkenal dapat menciptakan efek halo di mana atribut positif selebriti (seperti popularitas dan kesuksesan) secara tidak langsung meningkatkan persepsi positif terhadap produk.

Hubungan *live streaming* dengan minat beli

*Live streaming* merupakan bentuk penyiaran langsung yang memfasilitasi interaksi real-time antara penyiar (baik penjual maupun *influencer*) dengan penonton (konsumen). Dalam konteks *e-commerce*, *live streaming* digunakan untuk mempromosikan produk, melakukan demonstrasi, dan berinteraksi langsung dengan calon pembeli, hubungan dengan minat beli [16]:

- a) Interaktivitas dan Keterlibatan Konsumen: *Live streaming* memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan konsumen. Konsumen dapat mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, dan mendapatkan respons langsung dari penjual. Interaksi ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membuat mereka lebih terlibat dalam proses pembelian, yang berpotensi meningkatkan minat beli.
- b) Demonstrasi Produk: Melalui *live streaming*, penjual menunjukkan cara penggunaan produk dengan langsung serta memberikan demonstrasi yang lebih detail. Hal ini membantu menghilangkan keraguan konsumen, memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang produk, dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang dapat mendorong minat untuk membeli produk tersebut.

- c) Pengalaman Belanja yang Imersif: *Live streaming* menciptakan pengalaman belanja lebih personal, imersif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Pengalaman yang lebih kaya dan interaktif ini dapat menarik konsumen, meningkatkan minat mereka untuk membeli produk.
- d) Penawaran Khusus serta Promosi Langsung: Selama sesi *live streaming*, penjual sering kali menawarkan diskon khusus, promosi, atau hadiah yang hanya berlaku selama sesi tersebut. Penawaran eksklusif ini dapat menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera.

### III. METODE

Jenis penelitian yaitu kuantitatif, data penelitian berbentuk angka serta analisis statistik. Penelitian kuantitatif menggunakan penelitian kausal untuk mengetahui suatu hubungan diantara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini dengan *content products* (X1), *endorsements* (X2), *live streaming* (X3), untuk variabel independen, sedangkan variabel dependennya yaitu minat beli (Y). Pupulasi pada penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* di Jawa Timur yang pernah membeli dan merasakan produk fashion. Sampel mengambil 100 responden [19]. Menggunakan metode *conviniec sampling* adalah pengambilan sampel di mana sampel dipilih berdasarkan kemudahan aksesibilitas dan ketersediaan bagi peneliti. Pembulatan tersebut dilakukan untuk memenuhi kelayakan sampel dalam penelitian minim 30 sampai 300 responden.

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. Dan data sekunder diperoleh dari buku dan data artikel jurnal penelitian relevan [20].

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. Beberapa teknik analisis dalam pengamatan ini meliputi [21]:

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas
  - 1) Uji Validitas, metode menilai seberapa baik item pertanyaan mengukur variabel yang sedang diteliti (Agus, 2017). Nilai kritis lebih dari 0,30, maka item kuesioner valid. Skor kurang dari 0,30, item tersebut dianggap tidak valid serta tidak dapat digunakan.
  - 2) Uji Reliabilitas digunakan mengevaluasi seberapa konsisten sebuah kuesioner dalam mengukur variabel. Sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila Cronbach's Alpha tidak kurang 0,60. Jika Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, kuesioner tidak reliabel.
- b. Uji Asumsi Klasik
  - 1) Uji Normalitas dilakukan menentukan data yang diambil mempunyai distribusi normal atau tidak. Penelitian ini, menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Variabel berdistribusi normal nilai signifikansi lebih dari 0,05. Signifikansi kurang dari 0,05, variabel tidak berdistribusi normal.
  - 2) Uji Autokorelasi, mendeteksi apakah ada hubungan antara kesalahan suatu periode dengan kesalahan periode sebelumnya didalam regresi linier. Uji Durbin-Watson digunakan menilai keberadaan autokorelasi:
    - Nilai DW < 1,10 menunjukkan adanya autokorelasi positif.
    - Nilai DW diantara 1,10 dan 1,54 tidak memberikan kesimpulan jelas.
    - Nilai DW diantara 1,55 dan 2,46 menunjukkan tidak adanya autokorelasi.
    - Nilai DW diantara 2,46 dan 2,90 tidak memberikan kesimpulan jelas.
    - Nilai DW > 2,91 menunjukkan adanya autokorelasi negatif.
  - 3) Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat variasi yang tidak konstan dari kesalahan regresi. Scatterplot sebagai metode untuk mendeteksi heteroskedastisitas: Jika terdapat titik-titik yang tidak terdistribusi merata atau membentuk pola tertentu, maka ada indikasi adanya heteroskedastisitas. Jika titik terdistribusi merata serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terindikasi heteroskedastisitas.
- c. Uji Multikolinearitas, mengevaluasi seberapa kuat hubungan variabel bebas didalam regresi. Nilai toleransi kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih dari 10 yang menjelaskan adanya masalah multikolinearitas diantara variabel bebas.

Analisis regresi linier berganda mengevaluasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen.

Setelah proses analisis, didapatkan persamaan sebagai berikut:

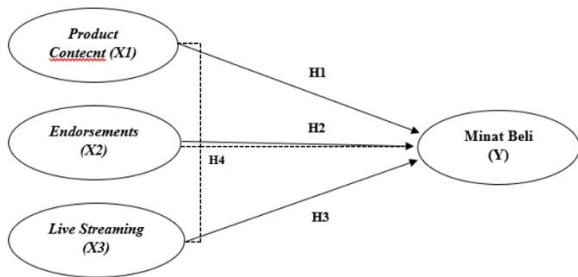
Y = Minat beli  
 a = Konstanta  
 X1 = Content products  
 X2 = Endorsements  
 X3 = Live streaming  
 b1 = koefisien regresi variabel X1  
 b2 = koefisien regresi variabel X2  
 b3 = koefisien regresi variabel X3  
 e = Error (variabel lain tidak dijelaskan)

Persamaan ini digunakan untuk memodelkan bagaimana variabel-variabel independen (X1, X2, X3) mempengaruhi variabel dependen (Y), mempertimbangkan variabel kesalahan (e).

d. Uji Hipotesis

- 1) Uji Parsial (Uji t) menguji pengaruh parsial setiap variabel independen pada variabel dependen didalam analisis regresi. Menurut Ghozali (2016), uji ini dilakukan memeriksa signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ) dari t-hitung untuk setiap variabel pada output hasil regresi SPSS versi 27. Nilai t-hitung harus lebih dari t-tabel yang telah ditentukan untuk menyimpulkan variabel independen berpengaruh signifikan pada variabel dependen. Variabel independen dianggap berpengaruh signifikan pada variabel dependen apabila nilai t-hitung melebihi nilai t-tabel yang ditentukan. Variabel independen dianggap tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika t-hitung tidak mencapai t-tabel yang ditentukan.
- 2) Uji Simultan (Uji F) menguji hipotesis koefisien regresi dengan simultan, yaitu untuk melihat model regresi secara keseluruhan, menjelaskan pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen. F dihitung harus lebih besar dari F-tabel atau probabilitas statistik F harus kurang dari 0,05 untuk menyimpulkan variabel independen dengan kolektif berpengaruh pada variabel dependen. Jika F yang dihitung atau probabilitas statistik F lebih dari 0,05, maka variabel independen secara bersama tidak berpengaruh pada variabel dependen.
- 3) Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) menilai seberapa besar variasi pada variabel dependen yang dijelaskan variasi variabel independen didalam regresi. Koefisien determinasi ini mengindikasikan proporsi variabilitas pada variabel dependen dijelaskan variabel independen didalam model.

## Kerangka Kosenptual



Gambar 1 Kerangka Kosenptual

### 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* UD Ivan Collection.

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

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

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

### Definisi Operasional

#### 1. Content Products (X1)

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Konten produk mengacu pada semua informasi dan materi yang dibuat dan disebarluaskan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, menjelaskan, dan mempromosikan produk kepada konsumen. Berbagai format konten seperti teks, gambar, video, dan infografis digunakan untuk memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks penelitian ini, konten produk dapat dinilai berdasarkan beberapa indikator, yaitu [5]:

- a. Kualitas Konten: Tingkat kejelasan, kekayaan informasi, dan daya tarik visual dari konten yang dipresentasikan.
- b. Relevansi Konten: Sejauh mana konten sesuai dengan kebutuhan dan minat dari audiens target.
- c. Konsistensi Konten: Kesenambungan dan keseragaman pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran pemasaran.
- d. Interaktivitas Konten: Kemampuan konten untuk merangsang interaksi dan keterlibatan konsumen, seperti melalui komentar, suka, berbagi, dan fitur interaktif lainnya.
- e. Frekuensi Pembaruan: Seberapa sering konten diperbarui untuk tetap menarik dan relevan bagi audiensnya.

## 2. Endorsements (X2)

*Endorsements* dalam konteks penelitian ini mengacu pada promosi atau dukungan produk oleh selebriti atau tokoh terkenal (*celebrity endorser*) yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. *Endorsements* mencakup semua bentuk komunikasi dan promosi di mana selebriti secara langsung atau tidak langsung menyatakan dukungan atau rekomendasi terhadap produk fashion yang dijual di *platform e-commerce*. Dalam penelitian [7] *endorsements* dapat dievaluasi menggunakan beberapa indikator utama yang mencerminkan efektivitas dan pengaruh dukungan selebriti terhadap konsumen:

- a. Kredibilitas Selebriti: Tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti yang memberikan *endorsement*, mencakup aspek keahlian, kejujuran, dan ketulusan selebriti tersebut.
- b. Daya Tarik Selebriti: Seberapa menarik dan berpengaruh selebriti bagi audiens target, termasuk popularitas dan daya tarik fisiknya.
- c. Relevansi Selebriti dengan Produk: Kesesuaian antara selebriti dengan produk yang di *endorse*, yaitu sejauh mana selebriti dianggap cocok atau sesuai dengan merek dan produk fashion yang dipromosikan.
- d. Frekuensi Paparan: Seberapa sering konsumen melihat atau terpapar *endorsements* selebriti di *platform e-commerce*.
- e. Pengaruh terhadap Persepsi Produk: Sejauh mana *endorsements* selebriti mempengaruhi persepsi positif konsumen terhadap produk fashion yang di *endorse*.

## 3. Live Streaming (X3)

*Live streaming* dalam konteks penelitian ini mengacu pada penyiaran langsung yang dilakukan oleh penjual, influencer melalui *platform digital*, terutama *e-commerce*, untuk mempromosikan barang kepada konsumen. *Live streaming* melibatkan interaksi *real-time* antara penjual dan penonton, termasuk demonstrasi produk, penjelasan detail tentang produk, serta penawaran khusus yang hanya tersedia selama siaran langsung. Dalam penelitian [11] *live streaming* dapat dinilai melalui beberapa indikator kunci yang mencerminkan efektivitas dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen:

- a. Interaktivitas: Tingkat keterlibatan dan partisipasi penonton selama siaran langsung, termasuk kemampuan untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban secara langsung.
- b. Kualitas Konten: Kejelasan, keakuratan, dan kelengkapan informasi yang disampaikan selama *live streaming*.
- c. Frekuensi *Live Streaming*: Seberapa sering penjual atau influencer melakukan siaran langsung di *platform e-commerce*.
- d. Penawaran Khusus: Kehadiran diskon, promosi, atau penawaran eksklusif yang hanya tersedia selama sesi *live streaming*.
- e. Pengaruh Terhadap Persepsi Produk: Sejauh mana *live streaming* memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

## 4. Minat Beli (Y)

Minat beli mengacu pada keinginan, kesediaan, kecenderungan konsumen membeli produk atau layanan setelah terpapar oleh iklan di media sosial. Ini mencerminkan tahap sebelum keputusan pembelian aktual di mana konsumen menunjukkan ketertarikan yang signifikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator kunci yang mencerminkan intensi dan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian:

- a. Kesadaran dan Ketertarikan: Tingkat kesadaran serta minat konsumen pada produk serta layanan setelah melihat iklan.

- b. Pertimbangan untuk Membeli: Seberapa jauh konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan setelah terpapar iklan.
- c. Preferensi Produk: Tingkat preferensi konsumen terhadap produk atau layanan yang diiklankan dibandingkan dengan produk dari pesaing.
- d. Keinginan untuk Membeli: Tingkat keinginan konsumen untuk segera melakukan pembelian setelah melihat iklan.
- e. Niat Membeli: Niat yang dinyatakan oleh konsumen membeli barang atau layanan diiklankan dengan *platform e-commerce*.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji ini menggunakan teknik korelasi Pearson antara skor setiap item dengan skor total variabel terkait. Hasil uji validitas untuk variabel *Content Products* (X1), *Endorsements* (X2), *Live Streaming* (X3), dan Minat Beli (Y) disajikan seperti berikut.

1. *Content products* (X1)

Semua item pada variabel *Content Products* (X1) valid, karena nilai korelasi antara setiap item dan total skor X1 lebih besar dari 0.3 dan signifikan pada level 0.01. Item-item tersebut juga memiliki hubungan yang kuat satu sama lain, menunjukkan bahwa mereka konsisten dalam mengukur dimensi yang sama.

2. *Endorsements* (X2)

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson untuk variabel *Endorsements* (X2), seluruh item memiliki korelasi yang sangat kuat dengan skor total variabel (*Total\_X2*), dengan nilai koefisien korelasi  $r$  berkisar antara 0.929 hingga 0.945. Selain itu, semua hubungan antar-item juga menunjukkan korelasi yang signifikan pada level 0.01 (2-tailed), dengan nilai signifikansi ( $p$ ) sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam variabel *Endorsements* (X2) saling berhubungan dengan baik dan secara konsisten mengukur dimensi yang sama. Dengan demikian, variabel *Endorsements* (X2) valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

3. *Live Streaming* (X3)

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson untuk variabel *Live Streaming* (X3), setiap item memiliki korelasi yang sangat kuat dengan skor total variabel (*Total\_X3*), dengan nilai koefisien korelasi  $r$  berkisar antara 0.925 hingga 0.962. Selain itu, hubungan antar-item juga menunjukkan korelasi yang signifikan pada level 0.01 (2-tailed), dengan nilai signifikansi ( $p$ ) sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam variabel *Live Streaming* (X3), seperti kredibilitas host, elemen visual, deskripsi produk, dan promosi, secara konsisten saling berhubungan dan mengukur dimensi yang sama. Dengan demikian, variabel ini valid dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

4. Minat Beli (Y)

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.

#### Uji Reliabilitas

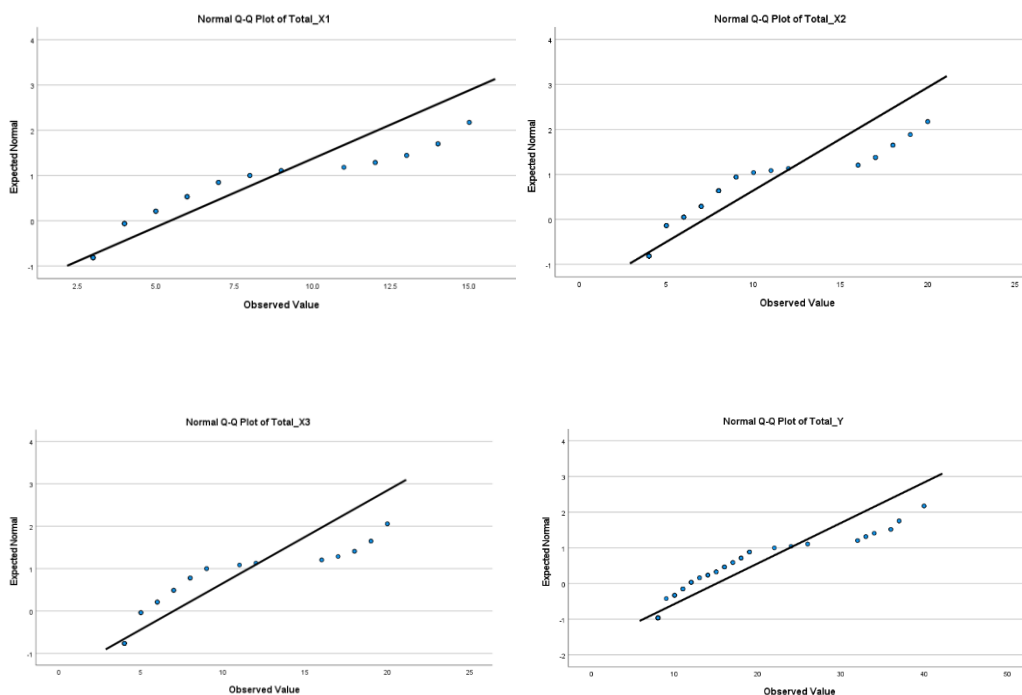
Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kategori Reliabilitas
<i>Content Products (X1)</i>	0.933	3	Sangat Baik

<i>Endorsements (X2)</i>	0.956	4	Sangat Baik
<i>Live Streaming (X3)</i>	0.962	4	Sangat Baik
<i>Minat Beli (Y)</i>	0.961	8	Sangat Baik

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal item-item pada masing-masing variabel penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0.90, yang termasuk dalam kategori sangat baik menurut pedoman reliabilitas. Secara rinci, variabel Content Products (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.933 dengan 3 item, variabel Endorsements (X2) sebesar 0.956 dengan 4 item, variabel Live Streaming (X3) sebesar 0.962 dengan 4 item, dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0.961 dengan 8 item.

Hasil ini menunjukkan bahwa item-item dalam setiap variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya dengan tingkat kepercayaan yang baik.

### Uji Normalitas



Dalam penelitian ini, normalitas data diuji menggunakan normal Q-Q Plot untuk variabel total dari masing-masing variabel independen dan dependen. Hasil visualisasi menunjukkan bahwa titik-titik data berada di sekitar garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa data terdistribusi mendekati normal.

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.

### Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.958 <sup>a</sup>	.919	.915		.33344
					Durbin-Watson
					1.979

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

b. Dependent Variable: Avg\_Y

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan statistik Durbin-Watson, nilai yang diperoleh adalah 1.979. Nilai ini mendekati 2, yang menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi yang signifikan dalam residual model regresi.

Dengan R Square sebesar 0.919, model ini menjelaskan sekitar 91.9% variabilitas dari variabel dependen Avg\_Y dengan prediktor Avg\_X1, Avg\_X2, dan Avg\_X3. Ini menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik terhadap data. Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut stabil dan tidak menunjukkan masalah autokorelasi yang dapat mempengaruhi validitas hasil.

### Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.191	.063		3.025	.003
	X1_Avg	.050	.089	.050	.563	.575
	X2_Avg	.346	.110	.343	3.135	.002
	X3_Avg	.558	.093	.578	5.998	.000

a. Dependent Variable: Y\_Avg

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 Coefficients, berikut interpretasi nilai koefisien:

1. Variabel Content Products (X1\_Avg) memiliki koefisien tidak terstandarisasi (B) sebesar 0.050 dengan nilai Sig. 0.575 ( $> 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel ini terhadap Minat Beli (Y\_Avg) tidak signifikan dalam model regresi.
2. Variabel Endorsements (X2\_Avg) memiliki koefisien tidak terstandarisasi (B) sebesar 0.346 dengan nilai Sig. 0.002 ( $< 0.05$ ), 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.
3. Variabel Live Streaming (X3\_Avg) memiliki koefisien tidak terstandarisasi (B) sebesar 0.558 dengan nilai Sig. 0.000 ( $< 0.05$ ), 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.

## Uji Heteroskedastisitas

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1069.792	2	534.896	2.052	.136 <sup>b</sup>
	Residual	19288.162	74	260.651		
	Total	20357.954	76			

a. Dependent Variable: RESID2

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

Berdasarkan hasil uji White untuk mendeteksi heteroskedastisitas pada model regresi, nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh dari tabel ANOVA adalah sebesar 0,136. Nilai ini lebih besar dari batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara residual kuadrat (RESID<sup>2</sup>) dengan variabel prediktor, yaitu predicted value dan predicted value squared (PRED2). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, dan asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi. Artinya, varians error bersifat konstan di seluruh nilai variabel independen dalam model.

## Analisis Regresi Berganda

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

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

b. Dependent Variable: Y\_Avg

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
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

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.191	.063		3.025	.003
	X1_Avg	.050	.089	.050	.563	.575
	X2_Avg	.346	.110	.343	3.135	.002

X3_Avg	.558	.093	.578	5.998	.000
--------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Y\_Avg

$$Y = 0,191 + 0,050X1 + 0,346X2 + 0,558X3$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, nilai R sebesar 0,958 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (Content Products, Endorsements, dan Live Streaming) terhadap variabel dependen (Minat Beli). Nilai R Square sebesar 0,918 mengindikasikan bahwa 91,8% variasi dalam Minat Beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sementara sisanya 8,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 356,525 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang berarti model regresi secara keseluruhan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Content Products, Endorsements, dan Live Streaming secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

Pada tabel koefisien, variabel Live Streaming (X3) memiliki pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,558 (sig. = 0,000). Variabel Endorsements (X2) juga memberikan pengaruh signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,346 (sig. = 0,002). Namun, variabel Content Products (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai koefisien sebesar 0,050 (sig. = 0,575).

Secara keseluruhan, model ini menunjukkan bahwa variabel Endorsements dan Live Streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, sementara pengaruh Content Products tidak signifikan.

#### Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.191	.063		3.025
	X1_Avg	.050	.089	.050	.563
	X2_Avg	.346	.110	.343	3.135
	X3_Avg	.558	.093	.578	5.998

a. Dependent Variable: Y\_Avg

$$Y = 0,191 + 0,050X1 + 0,346X2 + 0,558X3$$

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel Coefficients, dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### Variabel Content Products (X1)

Koefisien regresi (B) sebesar 5% menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Content Products (X1) akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 5% satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai t hitung sebesar 0,563 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,575 (> 0,05), menunjukkan bahwa Content Products tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

#### Variabel Endorsements (X2)

Koefisien regresi (B) sebesar 34,6% menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Endorsements (X2) akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 34,6% satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai t hitung sebesar 3,135 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,002 ( $< 0,05$ ), menunjukkan bahwa Endorsements memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

#### Variabel Live Streaming (X3)

Koefisien regresi (B) sebesar 55,8% menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Live Streaming (X3) akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 55,8% satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai t hitung sebesar 5,998 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), menunjukkan bahwa Live Streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

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

#### Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
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

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) yang ditampilkan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 356,525 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ( $\alpha = 0,05$ ), sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Content Products (X1), Endorsements (X2), dan Live Streaming (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan perubahan pada Minat Beli konsumen.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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

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

b. Dependent Variable: Y\_Avg

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang ditampilkan pada tabel Model Summary, nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,918 menunjukkan bahwa 91,8% variasi dalam variabel Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu Content Products (X1), Endorsements (X2), dan Live Streaming (X3).

Sementara itu, sisanya sebesar 8,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini. Nilai  $R^2$  yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## B. Pembahasan

### Pengaruh Content Products terhadap Minat Beli

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa Content Products tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini berarti bahwa meskipun Content Products merupakan faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, dalam konteks penelitian ini, variabel ini tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian besar responden menganggap Content Products menarik, faktor lain seperti *Endorsements* dan *Live Streaming* mungkin memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli mereka. Oleh karena itu, meskipun Content Products berpotensi menjadi alat promosi yang efektif, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini kurang signifikan dibandingkan dengan variabel lain yang lebih terkait langsung dengan pengaruh sosial atau pengalaman langsung seperti yang ditawarkan oleh *Endorsements* dan *Live Streaming*.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, faktor lain seperti pengaruh sosial dan media digital lebih berpengaruh pada keputusan konsumen. Misalnya, penelitian oleh [22] 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, [23] menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk sering dipengaruhi lebih oleh cara produk dipromosikan daripada oleh kualitas produk itu.

### Pengaruh Endorsements terhadap Minat Beli

Sementara itu, *Endorsements* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer atau endorser dapat meningkatkan minat beli konsumen. Pengaruh yang kuat ini mungkin disebabkan oleh tingginya kredibilitas yang diberikan oleh endorser atau influencer kepada produk yang dipromosikan, yang sering kali menambah rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari responden, indikator **visibility** atau visibilitas endorser memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh tersebut. Responden yang terpapar lebih sering oleh influencer yang memiliki visibilitas tinggi di media sosial cenderung lebih terpengaruh oleh promosi produk yang dilakukan oleh endorser tersebut. Tingginya visibilitas ini meningkatkan eksposur produk dan memperkuat pengaruh sosial, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli konsumen, terutama bagi mereka yang menganggap rekomendasi dari influencer sebagai bentuk validasi sosial yang kuat.

Penelitian oleh [24] 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. Hal ini juga sejalan dengan hasil studi [25] yang menunjukkan bahwa endorsement yang tepat dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen, karena konsumen merasa lebih terhubung dengan merek melalui figur yang mereka ikuti di media sosial.

### Pengaruh Live Streaming terhadap Minat Beli

*Live Streaming* menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi dan merupakan variabel yang paling dominan dengan koefisien regresi tertinggi di antara variabel lainnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan melalui *live streaming*, yang sering melibatkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, indikator kredibilitas *host live streaming* menjadi faktor kunci yang memperkuat pengaruh ini. Responden yang menilai *host live streaming* memiliki kredibilitas tinggi baik karena pengetahuan produk yang mereka miliki, cara mereka berinteraksi, atau keaslian mereka di depan audiens cenderung lebih dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan selama sesi *live streaming*. Kredibilitas *host* ini membangun rasa percaya yang lebih besar terhadap produk yang dipromosikan dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiens, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli konsumen. Elemen visual yang mendukung serta kredibilitas yang ditawarkan oleh penyiar *live streaming* memungkinkan mereka untuk menarik perhatian audiens dan memengaruhi keputusan pembelian secara lebih efektif.

Penelitian oleh [26] menunjukkan bahwa *live streaming* menjadi saluran pemasaran yang semakin populer karena memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik bagi konsumen. Studi lain oleh [27] juga menemukan bahwa *live streaming* tidak hanya meningkatkan ketertarikan terhadap produk tetapi juga

mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi secara langsung tentang produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam hal ini, pengaruh visual yang kuat dan interaksi langsung dalam live streaming dapat mempercepat pembentukan keputusan beli, karena konsumen merasa lebih yakin dengan produk yang mereka lihat.

## **V. SIMPULAN**

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Endorsements dan Live Streaming memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi Minat Beli konsumen, sedangkan Content Products tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam konteks ini. Hasil ini sesuai dengan tren pemasaran digital yang semakin berfokus pada pengaruh sosial dan pengalaman interaktif melalui media digital. Oleh karena itu, para pemasar perlu mempertimbangkan pentingnya memilih endorser yang tepat dan memanfaatkan platform live streaming untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan akhirnya mendorong keputusan pembelian.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Bagian ini Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada UD Ivan Collection yang telah memberikan izin dan dukungan penuh dalam pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih juga kami sampaikan atas fasilitas dan akses yang diberikan selama proses penelitian berlangsung. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, [Nama Dosen Pembimbing], yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan moral dan intelektual yang sangat berharga sepanjang penelitian ini. Tanpa bimbingan dan nasihat beliau, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Terakhir, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut berperan dalam kelancaran penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

## 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 shopee 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>
- [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>
  - [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.yrpiiku.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. Sudarmiati, “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.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*