



BULETIN STUDI EKONOMI

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana
Jl. PB. Sudirman Denpasar. Telepon (0361)224133
Email: bseunud@unud.ac.id
website: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse>

No. 0001/OJS/BSE/XII/2024

Surat Persetujuan Penerbitan Naskah

Kami pengelola/redaktur Buletin Studi Ekonomi telah melakukan pemeriksaan format dan kelayakan substansi terhadap artikel yang berjudul:

"PENGARUH KONTEN PRODUK, *ENDORSEMENTS*, DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN VIA *E-COMMERCE* (STUDY PADA UD IVAN COLLECTION)"

Dengan Penulis sebagai berikut :

Warda Haaniyah¹ Rifdah Abadiyah² Dewi Andriani³

E-mail: wardahaaniyah34@gmail.com

Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia^{1,2,3}

Artikel tersebut akan diproses sesuai ketentuan yang berlaku di Buletin Studi Ekonomi. Pengelola Buletin Studi Ekonomi menyatakan bahwa naskah tersebut **LAYAK** untuk diterbitkan pada Buletin Studi Ekonomi edisi Februari 2025 (VOL.30.NO.1.Februari 2025).

Denpasar, 11 Desember 2024

Pimpinan Redaksi Buletin Studi Ekonomi



Dr. I Gst Ayu Eka Damayanthi, S.E., M. Si

NIP. 197908052008122001

FORMAT PENILAIAN ARTIKEL PENYUNTING AHLI

Judul : PENGARUH KONTEN PRODUK, *ENDORSEMENTS*, DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN VIA *E-COMMERCE* (STUDY PADA UD IVAN COLLECTION

Mohon beri tanda cek (√) pada kolom yang sesuai

	Ya	Tidak
1. Judul tepat, singkat, dan jelas	√	
2. Isi artikel orisinal	√	
3. Abstrak menggambarkan isi artikel	√	
4. Bagian pendahuluan		
a. Konteks dan tujuan penelitian jelas		√
b. Didukung oleh hasil kajian Pustaka	√	
5. Metoda penelitian diuraikan secara jelas	√	
6. Hasil penelitian dibandingkan dengan teori dan temuan	√	
7. Pembahasan sesuai dengan ruang lingkup penelitian	√	
8. Penelitian yang relevan digunakan sebagai kajian Pustaka	√	
9. Simpulan didasarkan atas hasil analisis data dan pembahasan serta sesuai dengan tujuan penelitian		√
10. Penelitian memberi kontribusi terhadap aplikasi dan/atau pengembangan ilmu pengetahuan	√	

- () 1. Naskah dapat dimuat tanpa perubahan.
- (√) 2. Naskah dapat dimuat dengan perbaikan format dan bahasa yang perlu dikerjakan oleh penyunting pelaksana, yaitu:

- Penamaan variabel dari judul sampai akhir artikel harus konsisten
- Tegaskan posisi UD Ivan pada ecommerce
- Banyak kalimat yang perlu diperbaiki sehingga tidak bermakna ganda
- Istilah asing ditulis italic
- Gambar diisi tahun pengutipan
- Teknik pengumpulan data tidak konsisten
- Teknik analisis diurutkan secara sistematis sesuai dengan proses penelitian
- Makna hasil penelitian disesuaikan dengan variabel
- Cantumkan hasil uji secara sederhana dan lengkap
- Simpulan sesuai dengan tujuan dan saran praktis dibuat lebih detail

- () 3. Penulis naskah perlu melakukan perbaikan terhadap hal-hal berikut: (Mohon komentar pebaikan juga disertakan pada file artikel dengan memberi tanda pada paragraf/kalimat/kata yang bersangkutan)
-
-
-
-
-
-

- () 4. Naskah tidak dapat dimuat, karena:
-
-

Denpasar, 8 Desember 2024
Penyunting Ahli,



(Mitra Bestari)

Judul : PENGARUH KONTEN PRODUK, *ENDORSEMENTS*, DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN VIA *E-COMMERCE* (STUDY PADA UD IVAN COLLECTION)

Mohon beri tanda cek (√) pada kolom yang sesuai

	Ya	Tidak
1. Judul tepat, singkat, dan jelas	√	
2. Isi artikel orisinal	√	
3. Abstrak menggambarkan isi artikel	√	
4. Bagian pendahuluan	√	
a. Konteks dan tujuan penelitian jelas	√	
b. Didukung oleh hasil kajian pustaka	√	
5. Metoda penelitian diuraikan secara jelas	√	
6. Hasil penelitian dibandingkan dengan teori dan temuan	√	
7. Pembahasan sesuai dengan ruang lingkup penelitian	√	
8. Penelitian yang relevan digunakan sebagai kajian pustaka	√	
9. Simpulan didasarkan atas hasil analisis data dan pembahasan serta sesuai dengan tujuan penelitian	√	
10. Penelitian memberi kontribusi terhadap aplikasi dan/atau pengembangan ilmu pengetahuan	√	

- () 1. Naskah dapat dimuat tanpa perubahan.
- (√) 2. Naskah dapat dimuat dengan perbaikan format dan bahasa yang perlu dikerjakan oleh penyunting pelaksana, yaitu:

1) Kalimat ketiga pada Abstrak agak janggal. Sebaiknya direvisi menjadi: Rentang pengambilan sampel untuk memenuhi kelayakan dalam penelitian ini adalah 30 sampai dengan 300 responden.

2) Sepengetahuan saya, kata “et. al” adalah ejaan asing. Jadi harus dicetak miring penulisannya. Tolong agar direvisi semuanya.

3) Keliru dalam penggunaan awalan dan kata depan. Contoh pada bagian Pendahuluan kalimat terakhir di alinea kedua (kata “di ambil” seharusnya ditulis “diambil”, dan kata “dibawah” seharusnya ditulis “di bawah”).

4) Dua kalimat terakhir pada alinea tersebut juga janggal. Bisa direvisi sbb: Pada penelitian ini, data yang diambil adalah data *followers*, *live streaming*, dan penjualan setiap bulan selama tahun 2023. Pada grafik di bawah ini terlihat adanya fluktuasi penjualan di pertengahan tahun 2023 dan peningkatan penjualan di akhir tahun yang sama.

5) Masih banyak terdapat kesalahan-kesalahan penulisan (redaksional). Sudah diberikan tanda warna kuning.

- (√) 3. Penulis naskah perlu melakukan perbaikan terhadap hal-hal berikut: (Mohon komentar pebaikan juga disertakan pada file artikel dengan memberi tanda pada paragraf/kalimat/kata yang bersangkutan)

Sepengetahuan saya, untuk penjelasan koefisien regresi dari Uji t seperti pada halaman 10, sehubungan variabel-variabel yang digunakan adalah variabel kualitatif, tidak bisa koefisien regresi dijelaskan dengan kalimat: jika variabel X meningkat satu satuan, maka variabel Y meningkat satuan. Karena variabel yang digunakan bukan kuantitatif, jadi memang tidak memiliki satuan.

Seharusnya cukup disebutkan:

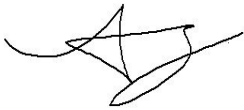
Variabel Endorsements (X2)

Koefisien regresi (B) sebesar 34,6% menunjukkan bahwa jika Endorsements (X2) meningkat, maka Minat Beli (Y) juga meningkat, 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.

➔ Penjelasan yang sama untuk variabel Live Streaming (X3). Sedangkan untuk Variabel Contents Product (X1) tidak perlu dijelaskan seperti di atas, cukup disebutkan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, karena memang pengaruhnya tidak signifikan.

() 4. Naskah tidak dapat dimuat, karena.....
.....
.....
.....

Denpasar, 9 Desember 2024
Penyunting Ahli,



(Mitra Bestari)

HOME / ARCHIVES / VOLUME.30.NO.01.TAHUN.2025 /
Articles

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

Warda Haaniyah

Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas
Muhammadiyah Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

Rifdah Abadiyah

Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas
Muhammadiyah Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

Dewi Andriani

Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas
Muhammadiyah Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.24843/BSE.2025.v30.i01.p02>



[BSE] New notification from Buletin Studi Ekonomi

Kotak Masuk



I Gusti Ayu Eka Damaya... 18.16



kepada saya ▾



Terjemahkan ke Indonesia



You have a new notification from Buletin Studi Ekonomi:

An issue has been published.

Link: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/bse/issue/current>

I Gusti Ayu Eka Damanyanthi

↩ Balas

➡ Teruskan





PENGARUH KONTEN PRODUK, *ENDORSEMENTS*, DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN VIA *E-COMMERCE* (STUDY PADA UD IVAN COLLECTION)

Warda Haaniyah¹ Rifdah Abadiyah² Dewi Andriani³

Article history:

Submitted:

Revised:

Accepted:

(diisi oleh editor)

Keywords:

Content Products

Endorsements

Live Streaming

Buying Interest

Abstract

This purpose of this research 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 convenience sampling method by taking respondents who have purchased products at the UD Ivan Collection. The sampling range to fulfill eligibility for this research is 30 to 300 respondents. The data used in this research is data collected from secondary data obtained from journals or books, and primary data obtained through interviews and questionnaires. Data analysis techniques, this research uses SPSS version 27. Analysis in this observation includes instrument testing (validity and reliability), model testing (classical assumptions), and hypothesis testing (multiple regression, t test, F test, and R2) to ensure reliability instrument, model validity, and contribution of independent variables to the dependent variable. 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.

Kata Kunci:

Content Products

Endorsements

Live Streaming

Minat Beli

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui 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 *convenience sampling* adalah mengambil responden yang pernah membeli produk pada UD Ivan Collection. Rentang pengambilang sampel untuk memenuhi kelayakan dalam penelitian ini adalah 30 sampai dengan 300 responden. Data yang digunakan penelitian ini yaitu dari data yang dikumpulkan pada 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. Analisis dalam pengamatan ini mencakup uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji model (asumsi klasik), dan uji hipotesis (regresi berganda, uji t, uji F, serta R2) untuk memastikan keandalan instrumen, validitas model, dan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa Konten produk, *Endorsements*, *Live Streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Via E-Commerce UD Ivan Collection.

Rifdah Abadiyah²

Email: ridahabadiyah@umsida.ac.id

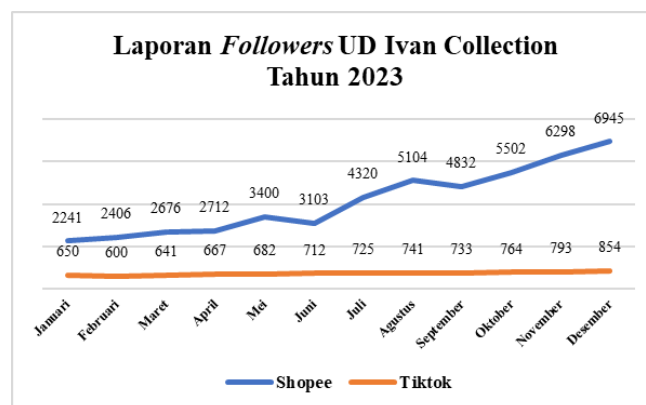
Dewi Andriani³

Email: dewiandriani@umsida.ac.id

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). Pada penelitian ini data yang diambil adalah data followers, live streaming, dan penjualan setiap bulan selama tahun 2023. Pada grafik di bawah ini terlihat adanya fluktuasi penjualan di pertengahan tahun 2023 dan peningkatan di akhir tahun yang sama.

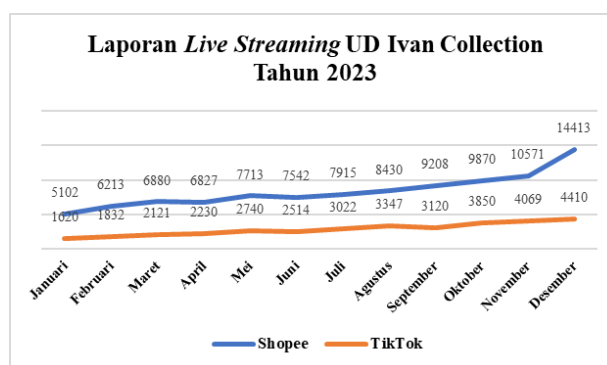


Grafik 1. Sumber Data UD Ivan Collection 2023

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 (Ustadriatul 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) *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

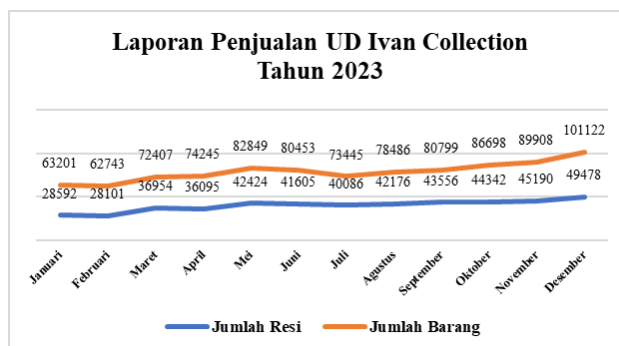
(endorser) dalam iklan mereka untuk meningkatkan suatu efektivitas dalam iklan serta menarik seorang konsumen untuk tertarik dalam membeli suatu produk. Penelitian sebelumnya oleh Adinda Mukti & Budi Santosa (2023) yang menguji pengaruh dari *endorsement* mengenai minat beli menunjukkan hasil yang positif 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. Kehadiran serta interaksi sosial memungkinkan *streaming* langsung meningkatkan pengalaman dari berbelanja, mengurangi suatu ketidakpastian pembeli, serta mempengaruhi keputusan dalam pembelian (Maharani & Dirgantara 2023).



Grafik 2. Sumber UD Ivan Collection 2023

Menurut Soleha *et al.*, (2023) *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 penjualan. Menurut penelitian Siswanto & Aryanto (2024) *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. Namun, saat bulan suci Ramadan dan akhir tahun, pembelian meningkat karena banyaknya diskon yang ditawarkan oleh *e-commerce*.



Grafik 3. Sumber 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 Nardiana & Budiarti (2023) 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* (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.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa efektivitas endorsement terhadap minat beli sangat bervariasi dan seringkali tidak signifikan, sementara ulasan online serta rekomendasi dari teman cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar (Liu & Yu 2022). Sebaliknya, penelitian lain menjelaskan kredibilitas *endorser* berpengaruh positif yang signifikan pada minat beli dari konsumen pada *e-commerce*, seperti yang terlihat pada 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 penelitian mengenai pengaruh *live streaming* minat beli beberapa studi menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif serta signifikan dengan minat beli. *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, sebagai salah satu pelaku usaha di bidang *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.

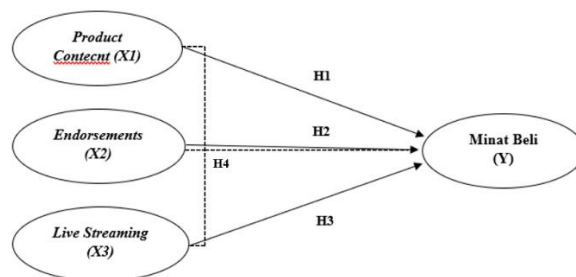
Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang ada, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang *Influence Analysis Content Products, Endorsements, Live Streaming On Consumer Buying Interest Via E-Commerce* (Study Pada Ivan Collection). Hipotesis dirumuskan sesuai dengan kajian empiris yang merujuk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

H1 : *Content products* 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.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Menurut D. Pratiwi *et al.*, (2023) *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 (Reyhan & Septiani 2024). Menurut Margahana (2020) memiliki beberapa sifat dasar pengulangan pada *content product* agar pesan iklan yang diulang guna meyakinkan informasi yang di terima, mendramatisir untuk membuat produk terlihat lebih menarik, unik, atau penting dibandingkan dengan pesaing, guna memberikan rasa pada konsumen serta pelanggan, dan berkepribadian alat komunikasi satu arah, tidak memaksa seorang konsumen untuk memperhatikan atau meresponsnya.

H1 : *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 promos 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*).

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

Live streaming memungkinkan para pengusaha berkomunikasi rinci, mendemonstrasi 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* (Nardiana & Budiarti 2023). Maharani & Dirgantara (2023) 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*. 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*.

H3 : *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.

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

METODE PENELITIAN

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). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* di Jawa Timur yang pernah membeli dan menggunakan produk fashion. Sampel mengambil 100 responden (Kusumo and Afandi 2020). Menggunakan metode *convenience sampling* adalah pengambilan sampel di mana sampel dipilih berdasarkan kemudahan aksesibilitas dan ketersediaan bagi peneliti mengambil responden yang pernah membeli produk pada UD Ivan Collection. Rentang pengambilang sampel untuk memenuhi kelayakan dalam penelitian ini adalah 30 sampai dengan 300 responden.

Sumber data dikumpulkan terdiri data primer diperoleh dengan wawancara serta kuisioner, 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 skunder 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 mengevaluasi sejauh mana item kuisisioner mengukur variabel yang dimaksud, sementara uji reliabilitas menilai konsistensi kuisisioner. Uji asumsi klasik, seperti uji normalitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, digunakan untuk memeriksa distribusi data dan hubungan antar kesalahan regresi. Uji multikolinearitas mengidentifikasi masalah hubungan antar variabel independen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memodelkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang diuji lebih lanjut dengan uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel dan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semua uji ini memastikan bahwa model regresi yang digunakan valid dan dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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.

Tabel 1.

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.

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.

Tabel 2.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.958 ^a	.919	.915	.33344	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.

Tabel 3.

Coefficients ^a						
		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.

Tabel 4.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1069.792	2	534.896	2.052	.136 ^b
	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 (RESID²) 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.

Tabel 5.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 ^a	.918	.915	.32118

a. Predictors: (Constant), X3_Avg, X1_Avg, X2_Avg

b. Dependent Variable: Y_Avg

Tabel 6.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.330	3	36.777	356.525	.000 ^b
	Residual	9.903	96	.103		
	Total	120.233	99			

a. Dependent Variable: Y_Avg

b. Predictors: (Constant), X3_Avg, X1_Avg, X2_Avg

Tabel 7.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients 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

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

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.

Tabel 8.

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		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

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

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

Variabel *Content Products* (X1)

Pada variabel (X1) menunjukkan bahwa *Content Products* tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli, karena memang pengaruhnya tidak signifikan.

Variabel *Endorsements* (X2)

Koefisien regresi (B) sebesar 34,6% menunjukkan bahwa jika *Endorsements* (X2) meningkat maka Minat Beli (Y) juga meningkat, 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 jika *Live Streaming* (X3) meningkat maka Minat Beli (Y) juga meningkat, 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.

Tabel 9.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.330	3	36.777	356.525	.000 ^b
	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.

Tabel 10.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.958 ^a	.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.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *Content Products* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Meskipun dianggap menarik oleh responden, variabel ini tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor lain, seperti *Endorsements* dan *Live Streaming*, tampaknya memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli, yang mungkin berkaitan dengan pengaruh sosial atau pengalaman langsung yang mereka tawarkan. Dengan demikian, meskipun *Content Products* dapat menjadi alat promosi efektif, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini lebih kecil dibandingkan dengan variabel lainnya. 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 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.

Sementara itu, hasil uji regresi menunjukkan bahwa *Endorsements* memiliki pengaruh 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. Hal ini juga sejalan dengan hasil studi Shahabuddin (2024) 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.

Live Streaming terbukti memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap Minat Beli, dengan koefisien regresi tertinggi di antara variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung antara penjual dan konsumen dalam sesi *live streaming* dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. 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. Studi lain oleh Shalaty (2021) 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.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji regresi, dapat disimpulkan 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.

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

Adinda Mukti, Khansania, and Suryono Budi Santosa. 2023. "Aplikasi Model S-O-R Pada Analisis Pengaruh E-WOM Melalui Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, Dan Customer

Title,
Author's Full Name
(Completed by editor)

- Review Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Erigo Melalui S-Commerce Ti.” *Diponegoro Journal of Management* 12(13): 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Algiffary, Muhammad Arief, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaff Shihab, and Marlina Widiyanti. 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.
- 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.
- Dwi, Andini et al. 2022. “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).” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember* 8(23): 70–80. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7388329>.
- Elfera, Syahedah Soeci, Dadang Sugiana, Iriana Bakti, and Universitas Padjadjaran Bandung. 2024. “Pengaruh Iklan Live Streaming Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Sikap.” 7: 176–87.
- Fadhila, Aura, and Andri Nurtantiono. 2024. “Pengaruh Celebrity Endorse, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Shopee.” *Widya Manajemen* 6(1): 56–70.
- Fariza, Aulia Farah. 2022. “The Impact of Influencer Marketing , Online Customer Review , Brand Trust , Product Quality , and Price on Purchase Intention.” : 359–70.
- Firmansyah, Ricky, and Dewi Komala 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.” : 1–11.
- Jha, Mayank, Kishore Bhattacharjee, Chetna Priti, and Wee Huat Heng. 2020. “A Study in Role of Celebrity Endorsements on Consumer Buying Behaviour.” *Asia-Pacific Journal of Management and Technology* 1(2): 13–19.
- Kusumo, Dewoto, and 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, Dawei, and Jinyang Yu. 2022. “Impact of Perceived Diagnosticity on Live Streams and Consumer Purchase Intention: Streamer Type, Product Type, and Brand Awareness as Moderators.” *Information Technology and Management* (0123456789). <https://doi.org/10.1007/s10799-022-00375-7>.
- Maharani, Shabira, and I Made Bayu Dirgantara. 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.
- Margahana, Helisia. 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): 145–54. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/410>.
- Nardiana, Mayang Eka Oktavia, and Endah Budiarti. 2023. “Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endoser, Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Situasi Setelah Penutupan TikTok).” *Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi* 3(5): 71–80. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/1747>.
- Pratiwi, Bintang Mega, and Mahfudz. 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).” *Diponegoro*

- Journal of Management* 10(5): 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Pratiwi, Duwi, Ati Hermawati, and Dewi Kurniawati. 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.
- Rahayu, Rahayu, and Sudarmiatin Sudarmiatin. 2022. “Effects of Influencers on Social Media on Interest in Buying East Java Culinary.” *International Journal of Science, Technology & Management* 3(3): 744–53.
- Rahmawaty, Ita, Lailatus Sa’adah, and Linda Musyafaah. 2023. “Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee.” *Jurnal Riset Entrepreneurship* 6(2): 80.
- Reyhan, Muhammad Taufik, and Rosita Septiani. 2024. “Pengaruh Iklan Dimedia Sosial Instagram Terhadap Beli Masyarakat Melalui E-Commerce.” : 1–9.
- Setiawati, Rahmah, Lilik Indayani, and Rifdah Abadiyah. 2023. “Analisis Brand Awareness, Word of Mouth Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopeefood Di Sidoarjo.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(5): 6102–14. <http://journal.yrpiiku.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 ...*: 372–78. <https://ijersc.org/index.php/go/article/view/827>.
- Shalaty, Nadia. 2021. “THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING FEATURES ON MEDIATED PURCHASE INTENTION TRUST IN E-COMMERCE SHOPEE.” : 394–406.
- Siswanto, Eliza Junita, and Vincent Didiek Wiet Aryanto. 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.
- Soleha, Faridatus, Mohammad Risal, and Nanik Wahyuningtiyas. 2023. “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).” *Jurnal Riset Manajemen* 13(01): 510–18.
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, and Lilis Rosmiati. 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.
- Yudha, I Wayan Ancarya, and I Made Risma M. Arsha. 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>.