

PERAN *LEVEL OF ENTERTAINMENT* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN NIAT PEMBELIAN DENGAN *SHOW HOST CHARACTERISTICS* SEBAGAI MODERASI PADA *LIVE SHOPPING*

Novia Indah Lestari^{(1)*}, Mery Ramadani⁽²⁾, Rita Nurmayasari⁽³⁾, Zulaiha Safitri Yani⁽⁴⁾

^(1,2,3,4)Universitas Serang Raya

*email korespondensi: noviaindahl22@gmail.com

Abstrak.

Adanya perkembangan teknologi dan internet, trend belanja saat ini tidak terbatas hanya pada toko fisik untuk membeli barang. Pembelian online telah menjadi fungsi penting dalam masyarakat saat ini. Hal ini dikarenakan pembelanjaan online lebih cepat dan efisien, ini termasuk pada live shopping yaitu system berbelanja yang dilakukan secara langsung melalui live streaming dengan didampingi pembawa acara. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui peran dari tingkat hiburan acara live shopping sehingga bisa meningkatkan *brand awareness* dan niat pembelian seseorang dengan karakteristik pembawa acara sebagai variabel moderasi. Penelitian ini ditujukan untuk konsumen yang pernah melakukan pembelanjaan melalui live shopping di media social seperti tiktok dan instgram sebanyak minimal tiga kali. Sampel penelitian ini berjumlah 100 sampel dengan menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuisisioner dan diproses dengan menggunakan Teknik SEM-PLS. hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *level of entertainment* memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan *brand awareness* dan niat pembelian seseorang dalam melakukan pembelanjaan melalui live shopping. Selain itu karakteristik pembawa acara memiliki efek moderasi yang positif dalam meningkatkan niat pembelian seseorang karena adanya *level of entertainment* pada acara live shopping di social media.

Kata kunci: *level of entertainment, brand awareness, live shopping*

Abstract.

The development level of technology and the internet requires that shopping trends are not limited to physical stores. Online purchasing has an important function in today's society. There is because online shopping is faster and more efficient, especially live shopping it is a shopping system that can carry out live via live streaming accompanied by a host. This study aims to determine the role of the entertainment level in live shopping that can increase brand awareness and purchase intention with the characteristics of the host as a moderating variable. This research aims at consumers who have made purchases through live shopping on social media such as TikTok and Instagram at least three times. The sample of this study amounted to 100 respondents using purposive sampling. Data was collected through questionnaires and processed with SEM-PLS. The results of this study indicate that the level of entertainment has a positive influence on increasing brand awareness and one's purchase intention in making purchases through live shopping. In addition, the characteristics of the host have a positive moderating effect that increases a person's purchase intention due to the level of entertainment at live shopping events on social media.

Keywords: *level of entertainment, brand awareness, live shopping*

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia tidak terlepas dari aktifitas konsumsi, karena pada dasarnya manusia selalu memiliki keinginan dan kebutuhan yang harus terpenuhi dalam menunjang proses kehidupannya, oleh sebab itu manusia disebut sebagai makhluk ekonomi. Survei yang telah dilakukan oleh *Conference Board®* pada tahun 2021 kuartal 3 menunjukkan bahwa Indonesia masuk kedalam kategori negara terkonsumentif di Asia setelah Filipina dan China (*Conference Board® Global Consumer Confidence, 2021*)



Gambar. 1. Index Negara Konsumtif Dunia

Dahulu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, setiap manusia selalu mencari tahu informasi dan detail dari sebuah produk atau jasa kepada orang / sumber yang berpengalaman. Ini tidak terlepas dari pengaruh orang sekitar seperti keluarga, teman, sahabat, kerabat, atau rekan kerja. Hal ini dikarenakan sebelum manusia membeli sebuah produk /jasa mereka akan melewati 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam pencarian informasi, konsumen/ masyarakat akan terpengaruh melakukan pembelian atau tidak tergantung dari sumber informasi yang mereka dapatkan termasuk dalam hal bujukan untuk membeli dan kesadaran terhadap merek dari produk tersebut. Hal ini berbeda dengan kondisi saat ini, Internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan saat ini. Dengan berkembangnya teknologi dan kemajuan internet, trend belanja saat ini tidak terbatas hanya pada toko fisik untuk

membeli barang. Pembelian online telah menjadi fungsi penting dalam masyarakat saat ini. Keberagaman dan kemudahan e-commerce membuat perilaku belanja dan konsumsi telah menjadi salah satu gaya hidup masyarakat modern (Hii et al., 2022). Hal ini dikarenakan pembelanjaan secara online dapat lebih efisien dibandingkan dengan berbelanja dan datang langsung ke toko yang harus menghabiskan waktu terutama untuk kaum milenial saat ini.

Berdasarkan Data laporan Bank Indonesia, di tengah pandemi bisnis dagang berbasis digital ini diproyeksi tumbuh 33,2 persen dari 2020 yang mencapai Rp 253 triliun menjadi Rp 337 triliun pada 2021. Bisnis e-commerce di Indonesia ini semakin menjanjikan (Kompas, 2022). Pembelanjaan online bukan hanya semata melalui e-commerce saja namun bisa juga dilakukan melalui social media seperti Instagram dan tiktok dengan cara posting melalui feed dan story hingga pembelanjaan secara langsung lewat social media yang disebut *live shopping*. Aktivitas *live shopping* adalah teknik pemasaran yang di mana penjual mengadakan acara belanja virtual secara *real time* untuk memamerkan dan menjual produk mereka kepada pelanggan lewat aplikasi media sosial. Dengan melakukan aktifitas ini melalui bantuan media social, penjual dan pembeli akan sama-sama mendapatkan keuntungan karena pembeli dapat secara langsung melihat fisik produk yang akan dibeli sehingga keuntungan bagi penjual adalah pembeli akan lebih cepat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk karena telah melihat detail barang secara langsung. Selain itu, perdagangan langsung memungkinkan merek untuk menjual produk melalui streaming langsung di platform digital (Hii et al., 2022).

Live stream shopping ini bermula dari China pada awal sebelum pandemic berlangsung dan menyebar ke negara lain di Asia selama masa pandemic karena mengharuskan masyarakat *stay at home* sehingga tidak melakukan aktifitas belanja

langsung di toko. Berdasarkan data dari Astound Commerce menyatakan bahwa telah terjadi peningkatan sebanyak 76% konsumen di Asia dan Timur tengah telah melakukan pembelian produk melalui live shopping karena terpengaruh oleh bujukan pembawa acara *live shopping* sehingga masyarakat melakukan *impulse buying*.

Gambar. 2. Peningkatan Global dalam *livestream shopping*



Sumber : Kompas.com

Streaming langsung telah mengubah perdagangan sosial tradisional dalam beberapa cara. Pertama, dalam belanja online tradisional, pelanggan hanya dapat mempelajari produk melalui gambar dan teks. Sebaliknya, belanja streaming langsung memungkinkan streamer (penjual online) menampilkan produk dalam video real-time, sehingga memberikan informasi produk yang lebih detail kepada pelanggan (Sun et al., 2019). Kedua, dalam perdagangan sosial tradisional, pelanggan yang ingin bertanya tentang masalah terkait produk harus meninggalkan halaman produk untuk menghubungi penjual. Sebaliknya, belanja streaming langsung memungkinkan pelanggan untuk mengajukan pertanyaan melalui layar, yang kemudian dapat dijawab oleh host secara langsung (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Selain itu, dalam perdagangan tradisional biasanya penjual kurang memandu konsumen mengenai penjelasan tentang produk berbeda halnya dalam live shopping *host* akan lebih detail menjelaskan tentang produk dari segi bentuk, merek, dan fungsi sehingga dapat meningkatkan kesadaran pada merek tersebut.

Banyak motivasi yang muncul Ketika konsumen menonton live shopping di social media salah satunya adalah karena hiburan yang diberikan oleh host. Salah satu kunci keberhasilan dalam transaksi berbelanja adalah komunikasi. Menurut David K. Berlo dalam (Fransiska & Paramita, n.d.) komunikasi adalah instrumen dari interaksi sosial yang digunakan untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, serta untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan di tengah – tengah masyarakat. (Khanam, 2018) menjelaskan bahwa memadukan hiburan dan pembelian real-time, sangat efektif untuk menciptakan nilai yang baru dalam perdagangan langsung dengan melibatkan saluran digital dan teknologi. Tingkat hiburan yang diberikan oleh host seperti lelucon, candaan, dsb terhadap produk yang ditawarkan bahkan menjelaskan detail produk akan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam live shopping seperti menanyakan detail produk, bahkan mengomentari host sehingga pada akhirnya konsumen akan sadar terhadap merek tersebut bahkan melakukan pembelian (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) (Hii et al., 2022). Salah satu kunci keberhasilan dalam transaksi berbelanja adalah komunikasi.

Selain itu menurut (Hii et al., 2022) tingkat hiburan dari host pada live shopping yang diselenggarakan dapat mempengaruhi atau meningkatkan niat beli konsumen. Terbukti dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa tingkat hiburan yang tinggi dalam live commerce dapat meningkatkan brand awareness dan niat pembelian pada konsumen di China. (Curras-Perez et al., 2014) telah menemukan bahwa tingkat hiburan secara positif mempengaruhi sikap, mempengaruhi kesediaan untuk merekomendasikan dan menggunakan platform sosial tertentu hal ini dikarenakan konsumen sadar akan keberadaan merek tersebut.

Karakter dari seorang host pada live shopping akan mempengaruhi seberapa besar konsumen akan terlibat dalam live shopping tersebut. Jika karakteristik dari host nya membosankan konsumen juga tidak akan terlibat lebih jauh bahkan tidak akan betah menonton live tersebut hingga melakukan pembelian produk. Selain itu, karakteristik dari host akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk karena konsumen sudah merasa dekat dengan host tersebut. Tingkat hiburan dari host juga biasanya akan membawa konsumen merasa lebih dekat dengan host sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini akan berfokus kepada peran tingkat hiburan dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian pada live shopping yang dilakukan di media social (Instagram dan tiktok). Media social dipilih karena Media sosial banyak membantu kehidupan masyarakat, baik untuk kegiatan ekonomi maupun sosial, meski kita tidak bisa memungkiri media sosial juga banyak penawaran barang atau jasa dengan hadiah yang ditawarkan atau bahkan produk tersebut sedang trend. Dengan membeli suatu produk tersebut dapat memberikan *value added* dimata orang lain, dapat memancing respon masyarakat lebih cepat dan menimbulkan rasa percaya diri, media sosial bukan hanya sekedar media komunikasi namun sudah menjadi gaya hidup kalangan masyarakat (Al Farasyi & Iswati, 2021). Gaya hidup yang muncul tersebut akan meningkatkan perilaku konsumtif masyarakat dalam melakukan pembelanjaan di e-commerce (Lestari & Ramadani, 2022).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat tentang live shopping di social media serta pengambilan keputusan bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian konsumen pada produk yang akan dipasarkan.

Rumusan masalah

1. Bagaimana *level of entertainment* dalam live shopping mempengaruhi kesadaran merek konsumen?
2. Bagaimana *level of entertainment* dalam live shopping mempengaruhi niat beli konsumen?
3. Bagaimana *show host characteristics* dapat memoderasi *level of entertainment*, kesadaran merek dan niat pembelian?

Tinjauan Pustaka

Purchase Intention (Niat Beli)

Purchase Intention dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli. Ketersediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. Niat beli ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Wang & Tsai, 2014) Niat beli juga dapat diartikan sebagai konsumen lebih memilih untuk membeli produk atau layanan karena merasa bahwa membutuhkan produk atau jasa tersebut (Madahi & Sukati, 2012). (Jaafar, 2018) menjelaskan bahwa niat beli adalah penggunaan alat yang efektif dalam memprediksi proses pembelian. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk di toko tertentu didasarkan pada dorongan karena niat yang dimilikinya.

Minat beli terjadi atas daya Tarik konsumen akan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan hal ini terjadi atas sebuah rencana. Model niat beli konsumen yang paling dikenal disajikan oleh Engel, Blackwell dan Miniard, 1995 dalam (Shahid et al., 2017). Model ini menggambarkan proses pembelian dalam lima tahap: 1. Identifikasi masalah 2. Mencari Informasi 3. Mengevaluasi pengganti 4. Membuat Keputusan 5. Perilaku setelah Pembelian.

Menurut Ferdinand dalam (Sanita et al., 2019), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau berhubungan dengan perusahaan, artinya konsumen selalu mempunyai niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut (Maulana & Alisha, 2020) *Purchase Intention* ditentukan juga oleh sikap konsumen terhadap merek dari barang yang hendak dibeli (*attitude towards brands*). Dalam memilih suatu merek, konsumen melakukan evaluasi dengan membandingkan beberapa merek yang memenuhi kriteria dan dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

(Wijaya, 2011) menjelaskan bahwa model AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan. Langkah tersebut meliputi: perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), merangsang kemauan (*desire*), dan mengakibatkan terjadinya tindakan pembelian produk atau jasa (*action*).

1. Perhatian (*attention*) tahap dimana konsumen memberi perhatian pada iklan
2. Minat (*interest*) tahap dimana konsumen menjadi tertarik pada iklan
3. Kemauan (*desire*) tahap dimana konsumen berkeinginan terhadap merek atau produk setelah mendapatkan informasi tentang merek atau informasi tambahan sehubungan dengan pesan iklan.
4. Tindakan (*action*) tahap yang mana konsumen melakukan tindakan berupa pembelian produk atau pemilihan merek untuk memuaskan keinginannya.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Merek dibuat oleh persepsi dan pengalaman konsumen, konsumen yang bijak dan sadar hanya membeli merek yang mereka kenal dan sukai. Meskipun konsumen ingin membeli produk tertentu, pengenalan terhadap merek tetap menjadi faktor yang paling penting dan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian dan niat beli konsumen (Shahid et al., 2017). Ketika seseorang membeli suatu produk dan dia memiliki nama merek tersebut di benaknya, itu berarti konsumen sangat sadar akan merek tersebut. Jika produk memuaskan konsumennya, mereka tidak hanya tetap setia pada merek, tetapi mereka juga membantu merek untuk tumbuh dengan mengiklankan merek tersebut dari mulut ke mulut.

Merek memiliki seperangkat aset yang terkait dengan nama dan symbol merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk / jasa kepada perusahaan dan konsumen yang disebut dengan ekuitas merek. Terdapat beberapa bagian dalam ekuitas merek salah satunya ada yang disebut dengan *brand awareness* atau kesadaran merek. Kesadaran merek adalah tingkat primitif dari pengetahuan merek, setidaknya melibatkan identifikasi nama merek atau struktur yang telah dikembangkan pada informasi rinci.

Kesadaran merek adalah batasan mendasar dan terpenting dalam pencarian terkait merek apa pun dan itu adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dan niat beli konsumen tentang suatu produk. Ketika konsumen pergi untuk membeli sesuatu yang dia anggap sebagai merek. Jika konsumen mengetahui dengan baik tentang mereknya, dia akan memiliki lebih banyak peluang untuk membeli dan dia akan melakukannya selalu membuat keputusan ekonomi yang bijak. Tujuan terpenting dari sebuah perusahaan adalah membangun merek yang kuat yang tidak hanya mempengaruhi pendapatan jangka pendek tetapi juga bermanfaat dalam jangka panjang. Oleh karena itu, tujuan dari tim manajemen merek yang baik adalah menyatukan merek yang bertahan selama beberapa dekade dan dapat menambahkan lebih banyak produk (Shahid et al., 2017) (Kotler & Keller, 2009).

Faktor- faktor yang mempengaruhi kesadaran merek

Ada berbagai variabel yang mempengaruhi kesadaran konsumen tentang suatu merek menurut (Aaker, 1991) yaitu;

1. Nama

Nama merek adalah hal pertama yang menarik konsumen terhadap merek. Jika perusahaan memiliki nama merek yang menarik konsumen akan terdorong untuk membeli produk tersebut.

2. Periklanan

Iklan yang efektif juga membantu organisasi untuk meningkatkan kesadaran tentang suatu merek. Pengaruh iklan selalu berskala besar. *TV Commercial* yang menarik akan mendatangkan lebih banyak pelanggan dan satu pelanggan yang senang akan mengiklankan merek tersebut melalui *WOM (Word of Mouth)*. Selebriti yang mendukung merek juga merupakan bagian yang sangat penting dalam mengiklankan produk. Perusahaan mempekerjakan wajah-

wajah terkenal sebagai duta merek mereka dan orang-orang tertarik pada merek tersebut.

3. Promosi dan penjualan

Penjualan dan promosi juga meningkatkan kesadaran tentang merek. Perusahaan menggunakan berbagai cara untuk mempromosikan merek mereka seperti hadiah gratis, pengambilan sampel gratis, memberikan produk mereka sebagai hadiah dengan produk terkenal lain dari merek mereka sendiri atau bekerja sama dengan perusahaan lain mana pun.

4. *First Mover Advantage*

Jika sebuah perusahaan menghadirkan produk apa pun untuk pertama kalinya di pasar, maka akan diingat oleh pelanggan untuk waktu yang lama. Orang akan selalu ingat bahwa produk khusus ini diperkenalkan oleh perusahaan tersebut. Dan mereka akan membandingkan merek pertama dengan merek penerus lainnya di pasar.

Tingkat Hiburan (*Level of Entertainment*)

Hiburan dapat dilihat sebagai suatu kegiatan yang menyenangkan penerimanya melalui ekspresi kegembiraan, kesedihan, atau keterampilan diri sendiri dan orang lain, dengan tingkat inspirasi tertentu (Bryant, J., Zillmann, D., Bryant, J., & Beth Oliver, 2002). Jelas, definisi ini luas dan mencakup tragedi dan komedi, berbagai kompetisi dan permainan, pertunjukan musik dan tari, dan apresiasi. Selain itu, hiburan adalah kegiatan yang menarik perhatian dan minat pemirsa. Tujuannya adalah untuk membuat penonton merasa senang atau tertarik atau untuk menghilangkan stres dengan memberikan pelarian sementara dari kenyataan dan membiarkan mereka melupakan kekhawatiran mereka (Chen & Lin, 2017). Bosshart dan Macconi (1998) dalam (Hii et al., 2022) mendefinisikan pengalaman hiburan sebagai menyenangkan, merangsang, santai, dan mengalihkan.

Karakteristik Pembawa Acara (*Show host characteristics*)

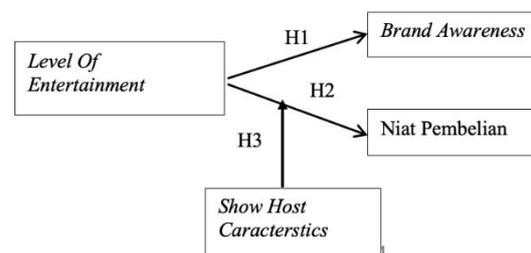
Dalam *live shopping*, salah satu elemen terpenting untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dan menjual produk adalah pembawa acara atau *host*. *Host* dalam penelitian ini adalah orang yang mengiklankan produk kepada konsumen dengan mencangkokkan produk atau merek dagang pada citra dan kepribadian *host* agar dapat beriklan secara efektif sebagai sarana komunikasi periklanan (Lee Jae-kwang dkk.,2019 dalam (S. Kim, 2021)). Dengan kata lain, *host* dapat dikatakan sebagai juru bicara atas perusahaan atau produk, merek, atau jasa, dan merupakan orang yang mengadvokasi dan menjamin dirinya sendiri.

Pentingnya pembawa acara juga ditekankan di *live shopping*. Pembawa acara yang melakukan *live shopping* berperan sangat penting sebagai sumber informasi untuk menyampaikan produk. Ketertarikan dan keaslian yang dirasakan adalah salah satu ciri seorang informan. Selain itu, gender *host* juga berperan sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen termasuk ke dalam daya Tarik seorang *host*.. (W. Bin Kim & Choo, 2019) menyebutkan bahwa Kualitas *host live shopping* disajikan sebagai profesionalisme, daya tarik, keandalan, kesamaan, keakraban, dan dinamisme. Sebagai hasil dari penelitian, ditemukan bahwa daya tarik memiliki pengaruh terbesar, dan daya tarik, keakraban, dan profesionalisme berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Dalam live commerce, pembawa acara juga memiliki pengaruh penting, dan pembawa acara memberikan informasi yang akurat kepada konsumen, termasuk memeriksa dan menggunakan produk atas nama konsumen, termasuk fitur, fitur, kelebihan dan kekurangan produk (W. Bin Kim & Choo, 2019).

Selain itu, profesionalisme *host* juga sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Profesionalisme Ini mengacu pada memiliki banyak pengetahuan dan pengalaman di

bidang tertentu atau menunjukkan pengetahuan atau kemampuan kinerja yang berada di atas tingkat orang umum di bidang tertentu. (S. Kim, 2021) menyatakan profesionalisme mengacu pada sejauh mana orang menerima dan merasakan pengetahuan atau kemampuan untuk menyampaikan informasi produk dalam pesan yang akurat dan benar dan untuk membuat klaim yang valid. Artinya, agar keahlian *host* diakui sebagai ahli oleh konsumen, diperlukan sertifikat kualifikasi tinggi atau profesional, serta pengalaman nyata dalam produk bidang terkait, untuk membuat pembawa acara merasa lebih profesional, jujur, dan atraktif Dengan kata lain, pesan yang disampaikan memiliki efek yang lebih persuasif. Lim Jeong-yeop dalam (W. Bin Kim & Choo, 2019) berpendapat bahwa profesionalisme *host live shopping* merupakan penentu penting kepuasan konsumen yang menonton, dan menekankan perlunya perusahaan platform *live shopping* untuk memperkuat profesionalisme penyelenggara siaran. Hal ini berarti *host live shopping* merupakan penentu produk tersebut akan memiliki *brand image* yang baik atau tidak di benak konsumen.

Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan model penelitian diatas, maka Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Level of entertainment* berpengaruh terhadap *brand awareness*
- H2 : *Level of entertainment* berpengaruh terhadap niat pembelian
- H3 : *Show Host Characteristics*

memoderasi hubungan antara *Level of entertainment* dan niat pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menginvestigasi peran *Level Of Entertainment, dengan Brand Awareness* Dan Niat Pembelian dengan *Show Host Characteristics* Sebagai Moderasi pada konsumen *live shopping*. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan metode survei, dimana responden yang digunakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan teknik pengembalian sampel *purposive sampling*. Teknik ini mensyaratkan respondennya memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Selain itu Teknik ini dipilih karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, jumlah sampelnya berjumlah 100 responden. Kriteria tersebut adalah individu yang pernah menonton dan melakukan pembelian produk di *live shopping* tiktok dan instagram minimal 3 kali. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah structural equation model (SEM) berbasis partial least square (PLS). Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap, yaitu:

1. Tahap pertama adalah melakukan uji *measurement model*, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator.
2. Tahap kedua adalah melakukan uji *structural model* yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan Individu di Provinsi Banten yang berumur 18-40 tahun pengguna aplikasi social media khususnya tiktok dan instagram yang sudah pernah menonton *live shopping* melalui media social minimal 3 kali dalam 1 bulan.

Penyebaran kuesioner dibagikan kepada responden secara online melalui *google form*. Adapun kuesioner yang dibuat terdiri dari dua bagian, yaitu identitas responden dan pernyataan mengenai masing-masing variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini adalah *Level of Entertainment, Brand Awareness, Niat Pembelian, dan Show host characteristics* sebagai variabel moderasi. Hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden selanjutnya diolah untuk dianalisis. Gambaran umum mengenai karakteristik responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	%	
1	Jenis Kelamin	Laki- laki	39	39%
		Perempuan	61	61%
		Total	100	100%
2	Usia	18 - 25 tahun	52	52%
		26 - 30 tahun	17	17%
		31 - 35 tahun	11	11%
		36 - 40 tahun	20	20%
		Total	100	100%
3	Pekerjaan	lain - lain	40	40%
		Pelajar/ Mahasiswa	43	43%
		PNS	4	4%
		Wiraswasta	13	13%
		Total	100	100%
4	Pendidikan	SMA	22	22%
		D3	20	20%
		S1	40	40%
		LAIN - LAIN	18	18%
		Total	100	100%
5	Menonton Live Tiktok dalam sebulan	< 3 kali	29	29%
		3- 5 kali	42	42%
		> 5 kali	29	29%
		Total	100	100%
6	Menonton Live Instagram dalam sebulan	< 3 kali	60	60%
		3- 5 kali	21	21%
		> 5 kali	19	19%
		Total	100	100%
7	Membeli produk pada live tiktok/instagram	< 3 kali	21	21%
		3- 5 kali	54	54%
		> 5 kali	25	25%
		Total	100	100%

Sumber : Output data primer diolah, 2023

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa lebih banyak responden perempuan, Hal ini dikarenakan perempuan lebih sering menghabiskan waktu senggangnya untuk menonton *live shopping* dan melakukan

pembelanjaan melalui *live shopping* di media social.

Berdasarkan data empiris penelitian usia responden berada pada rentang 18 sampai 40 tahun dengan dibagi ke dalam 4 kelompok usia. Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa rentang usia yang paling banyak aktif di media social adalah kelompok umur 18 sampai 25 tahun dengan 52 responden (52%). Hal ini dikarenakan usia tersebut merupakan bagian dari generasi Z yang sangat paham teknologi sehingga memiliki budaya digital yang tinggi. (Lestari & Ramadani, 2022).

Berdasarkan hasil olah data penelitian pekerjaan responden berfokus pada PNS, Wiraswasta, Pelajar/Mahasiswa, serta kelompok lainnya. Dari kelompok tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan 43 responden (43%) Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden yang aktif di media social dan menonton live shopping adalah responden pelajar/ mahasiswa yang berada pada rentang generasi Z.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada tingkat Pendidikan S1, yaitu sebanyak 40 responden (40%). Sebagian besar responden yang aktif di media social merupakan responden yang memiliki pengetahuan teknologi yang cukup hal ini dibuktikan dengan data deskriptif responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar berpendidikan SMA.

Karakteristik responden berdasarkan jumlah menonton live tiktok dalam sebulan menunjukkan bahwa mayoritas responden menonton live tiktok sebanyak kurang dari 3 kali dalam sebulan, yaitu sebanyak 29 responden (29%).

Karakteristik responden berdasarkan jumlah menonton live instagram dalam sebulan menunjukkan bahwa mayoritas responden menonton live instagram sebanyak kurang dari 3 kali dalam sebulan, yaitu sebanyak 60 responden (60%).

Dalam hal ini responden lebih aktif menonton atau melakukan pembelian melalui live shopping di tik tok dibandingkan dengan di Instagram. Hal ini dikarenakan pada saat ini tiktok mengeluarkan inovasi terbaru yaitu dengan meluncurkan tiktok shop dimana para audiens dapat menonton dan melakukan pembelian langsung / check out produk lewat live shopping tersebut dan menawarkan berbagai macam diskon dan voucher gratis ongkir sehingga tiktok lebih populer saat ini dibandingkan Instagram dalam hal live shopping.

Karakteristik responden berdasarkan membeli produk pada live tiktok/instagram dalam 3 bulan terakhir menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli produk 3 sampai 5 kali yaitu sebanyak 54 responden (54%), Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen yang menonton live shopping mereka akan melakukan pembelian melalui live shopping tersebut.

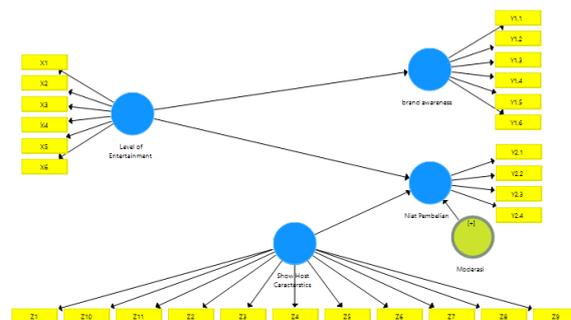
Perancangan Model Struktural (Inner Model)

Diagram alur digunakan untuk memudahkan dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Bentuk bulat biru pada gambar melambangkan variabel yang diobservasi dengan menggunakan kuesioner. Dalam aplikasi SEM PLS ,hubungan kausalitas cukup digambarkan dalam sebuah diagram alur. Keterangan variabel laten beserta variabel manifestnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel laten eksogen *level of entertainment* (X1) memiliki enam variabel manifest (indicator) yaitu, kecanduan belanja saat live shopping yang dinyatakan oleh X1, belanja saat sesi live oleh X2, hubungan tingkat hiburan dan live shopping oleh X3, menonton live shopping di channel tertentu oleh X4, ketagihan menonton live karena tingkat hiburan yang tinggi dengan X5, dan mekanisme gift voucher untuk berpartisipasi dalam

- live shopping yang dinyatakan dengan X6.
- Variabel laten endogen *Brand awareness* (Y1) memiliki enam variabel manifest yaitu, merek yang diingat saat menonton *live shopping* jika terhibur yang dinyatakan dengan Y1.1, mengingat merek dibanding dengan competitor lainnya dengan Y1.2, mengingat merek di benak konsumen Y1.3, mengenali produk tertentu setelah melihat promosi di live shopping dengan Y1.4, mengingat merek tertentu di benak konsumen karena ada gift voucher dengan Y1.5, dan mengingat produk jika live shopping menghibur yang dinyatakan dengan Y1.6.
 - Variabel laten endogen *purchase intention* (Y2) memiliki empat variabel manifest yaitu, membeli produk live shopping karena acaranya menghibur yang dinyatakan dengan Y2.1, frekuensi pembelian meningkat karena terhibur saat live shopping dengan Y2.2, membeli produk setelah menonton live shopping dengan Y2.3, dan mengkonsumsi produk live shopping karena memberikan gift voucher saat sesi live yang dinyatakan dengan Y2.4.
 - Variabel penyela / moderasi (Z) yang merupakan variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini variabel penyela berisi sebanyak 9 pernyataan yang terdiri dari 5 indikator yaitu citra, daya Tarik, gender, profesionalisme, dan keakraban (W. Bin Kim & Choo, 2019).

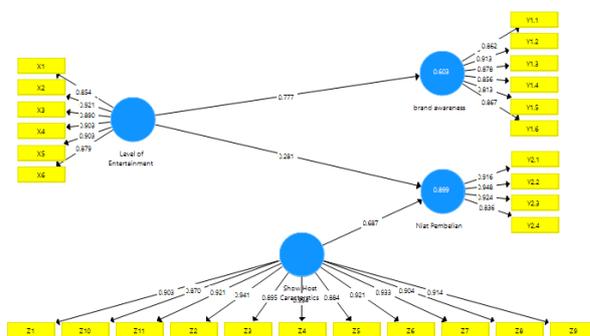
Model teoritis yang telah dibangun pada hipotesis akan digambarkan dalam sebuah diagram alur. Diagram alur digunakan untuk memudahkan dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji sebagai berikut :



Sumber : Output data primer diolah, 2023
Gambar 4. Diagram Hubungan Kausalitas

Pengujian Validitas dan Reliabilitas
Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana ukuran yang digunakan dapat memastikan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Pengecekan validitas dibagi menjadi dua bagian: validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui validitas hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Validitas konvergen mengukur korelasi antara peringkat produk dan peringkat konstruk. Semakin tinggi korelasinya, semakin baik validitas data dan validitas konvergenya. Validitas konvergen dianggap baik ketika standardized factor loadings $\geq 0,70$ (Sugiyono, 2017).



Sumber : Output data primer diolah, 2023
Gambar 5. Diagram standardized loading factors

Berdasarkan Gambar 5, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pernyataan dinyatakan valid karena nilainya

standardized loading factors $\geq 0,70$. Sehingga model dapat dilanjutkan. Validitas diskriminan dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *cross-loading*, dengan pendekatan diskriminasi, yaitu melihat korelasi antara satu indikator dengan indikator lainnya terhadap korelasi antara indikator dengan indikator itu sendiri (nilai korelasi indikator). Nilai itu sendiri harus lebih besar dari struktur lainnya). Pada Gambar 3, *cross-loading* dapat dijelaskan nilai satu variabel laten lebih besar dari nilai variabel laten lainnya. Hasil estimasi *cross-loading* pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai *cross-loading* setiap indikator setiap variabel laten lebih besar dari nilai variabel laten lainnya dan nilainya $> 0,7$. Artinya setiap variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dengan beberapa variabel laten memiliki ukuran yang sangat berkorelasi dengan konstruk lainnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur (kuesioner) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur harusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*, *Composite Reliability* dan *AVE*.

Indikator instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* $\geq 0,70$, *Composite Reliability* $\geq 0,70$ dan *AVE* $\geq 0,6$ (Ghozali, 2016). Sarwono dan Narimawati (2015: 18) menyatakan bahwa suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai realibilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Item Pertanyaan	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
Level of Entertainment	0,948	0,959	0,795

Niat Pembelian	0,927	0,949	0,822
Show Host Characteristics	0,979	0,982	0,830
Brand Awareness	0,933	0,947	0,749

Sumber : Output data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2. diatas dapat dilihat bahwa koefisien alpha (*cronbach alpha*) memiliki nilai di atas 0,70 *Composite Reliability* $> 0,7$ dan nilai *AVE* $> 0,6$. sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel penelitian (konstruk) yang berupa variabel *Level of Entertainment*, *Niat Pembelian*, *Show Host Characteristics*, dan *Brand Awareness* adalah reliabel atau memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel pada penelitian.

Evaluasi Kriteria Ketepatan Model

Tujuan pengujian ini adalah untuk menilai kecocokan model dari diagram yang ditunjukkan pada Gambar 4. Hasil perhitungan model SEM PLS menghasilkan indeks *goodness of fit* sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Perhitungan Indeks Goodness of Fit

UKURAN	NILAI	KRITERIA	HASIL
SRMR	0,055	$< 0,1$	Fit
NFI	0,824	Mendekati 1 semakin baik	Fit

Sumber : Output data primer diolah, 2023

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Niat Pembelian	0.899	0.897
brand awareness	0.603	0.599

Sumber : Output data primer diolah, 2023

Gambar 6. Hasil Uji R-Squared

Dari Tabel 3 terlihat bahwa nilai NFI sebesar 0,824 berarti 82,4% model sesuai dan nilai maka dapat disimpulkan bahwa model dinyatakan layak.

R-squared digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. R-square untuk niat beli sebesar 0,897 atau 89,7% yang diperoleh dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan oleh perbedaan tingkat hiburan dan karakteristik pembawa acara, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai R-squared brand awareness sebesar 0,599 atau 59,9%, kesadaran merek dapat dijelaskan oleh variabel tingkat hiburan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

4.1 Pengujian hipotesis

Pengujian Hipotesis ditunjukkan dengan satu anak panah pada diagram dan sesuai dengan hipotesis yang diberikan. Pengaruh langsung pada model penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

	Koefisien	T Statistics	P Values
Level of Entertainment => Brand Awarness	0,777	20,279	0,000
Level of Entertainment => Niat Pembelian	0,281	2,270	0,024
Moderasi Show Host Characteristics	0,036	1,992	0,047

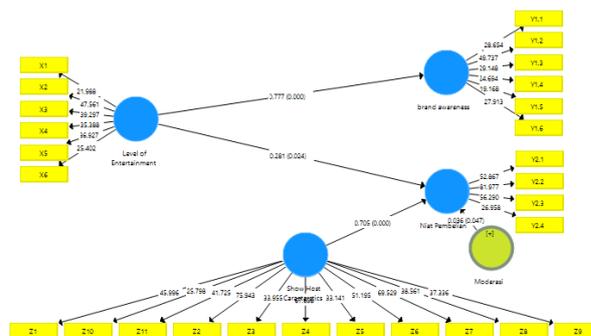
Sumber : Output data primer diolah, 2023

Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (Q/...	P Values
Level of Entertainment -> Niat Pembelian	0.281	0.283	0.124	2.270	0.024
Level of Entertainment -> brand awareness	0.777	0.779	0.038	20.279	0.000
Moderasi -> Niat Pembelian	0.036	0.036	0.018	1.992	0.047
Show Host Characteristics -> Niat Pembelian	0.705	0.703	0.126	5.603	0.000

Sumber : Output data primer diolah, 2023

Gambar 7. Hasil Uji Hipotesis



Sumber : Output data primer diolah, 2023

Gambar 8 Hasil Path Analysis

Berdasarkan tabel 4 diperoleh hasil pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Level of Entertainment berpengaruh secara signifikan terhadap brand awareness terlihat dari p-value $0,000 < 0,05$. Pengaruh langsung Level of Entertainment terhadap brand awarness adalah sebesar 0,777 yang artinya jika Level of Entertainment meningkat satu satuan unit maka brand awarness dapat meningkat sebesar 77,7%. Efek ini positif.
2. Level of Entertainment berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian terlihat dari p-value $0,024 < 0,05$. Pengaruh langsung Level of Entertainment terhadap niat pembelian adalah sebesar 0,281 yang artinya jika Level of Entertainment meningkat satu satuan unit maka niat pembelian dapat meningkat sebesar 28,1%. Efek ini positif.
3. Variabel show host characteristics yang merupakan variabel moderasi mampu memoderasi pengaruh Level of Entertainment terhadap niat pembelian terlihat dari p-value $0,000 < 0,05$ dan koefisien 0,036. Variabel ini memoderasi secara positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel show host characteristics mampu meningkatkan pengaruh Level of Entertainment terhadap niat pembelian.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran level of entertainment dapat mempengaruhi brand awareness dan niat pembelian pada live shopping di social media dengan show host characteristics sebagai moderasi. Dari hasil penelitian ini dinyatakan bahwa :

1. Peran Level of entertainment pada brand awareness

Pada hipotesis pertama, hasilnya menunjukkan bahwa level of entertainment berpengaruh positif terhadap brand awareness dengan tingkat persentase yang tinggi. Hal ini berarti bahwa tingkat hiburan yang ada pada acara live shopping melalui media social dapat membantu perusahaan/ onlineshop dalam meningkatkan kesadaran merek pada produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hii et al., 2022) yang menyatakan bahwa tingkat hiburan yang tinggi dalam live commerce dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, niat beli dan kesadaran merek, sehingga implementasi hiburan dalam bentuk apapun dalam live shopping dapat dianggap sebagai faktor penting yang secara positif akan mempengaruhi kerja streamer atau platform live commerce (Hii et al., 2022). Selain itu, para live streamer dan konsumen akan membentuk komunitas belanja mereka melalui saluran live shopping (Cai, 2019)

Seseorang akan mengingat mereknya ketika mereka merasa dekat dengan merek tersebut, tingkat hiburan yang dirasakan oleh konsumen pada saat mereka menonton live shopping akan menciptakan pengalaman baru yang akan membekas di benak konsumen sehingga konsumen akan mengingat merek tersebut dengan baik.

2. Peran level of entertainment pada niat pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa level of entertainment memiliki peran dalam membentuk niat pembelian konsumen. Level of entertainment memiliki pengaruh yang positif terhadap niat

pembelian konsumen live shopping dengan persentase rendah. Hasil ini sejalan dengan hasil (Hii et al., 2022) (Sun et al., 2019) yang menyatakan bahwa tingkat hiburan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian setelah menonton live shopping.

Selain itu sesi gift voucher yang diberikan pada saat sesi live juga akan meningkatkan niat pembelian konsumen yang akan meningkatkan perilaku konsumtif konsumen (Mulyana, 2021) berbelanja.

3. Peran Show host characteristics yang memoderasi level of entertainment terhadap niat pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *show host characteristics* mampu meningkatkan pengaruh *Level of Entertainment* terhadap niat pembelian konsumen, karakteristik ini meliputi citra, daya Tarik, gender, profesionalisme, keakraban, dll. Konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian melalui live shopping ketika mereka merasa dekat dengan pembawa acara live shopping. Hal ini dikarenakan pembawa acara berperan sebagai perwakilan atau “endorser” dari produk atau brand dalam live shopping sehingga mereka harus memiliki emosional atau kedekatan dengan audiens yang menonton sehingga kegunaan produk dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Selain itu, citra pembawa acara juga akan mempengaruhi niat beli konsumen live.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (S. Kim, 2021) yang menyatakan bahwa karakteristik pembawa acara seperti daya Tarik, profesionalisme, dan pengakuan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen dalam live shopping. Daya Tarik seorang pembawa acara akan meningkatkan gairah dan dengan demikian memiliki efek katalitik pada pemrosesan informasi audiens. Dalam live shopping, audiens mungkin merasa senang melihat pembawa acara yang menarik, atau terkejut dengan

keahlian pembawa acara. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, daya tarik live shopping telah diidentifikasi sebagai stimulus konten penting dalam live shopping dan merupakan elemen kunci yang menarik, yang dapat memotivasi keadaan kegembiraan penonton dan peningkatan emosi sehingga dapat meningkatkan perilaku yang hedonis pada audiens (Xu, n.d.) (W. Bin Kim & Choo, 2019).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa level of entertainment secara positif berperan positif dalam meningkatkan brand awareness dan niat pembelian pada konsumen live shopping. Variabel level of entertainment mempengaruhi brand awareness sebesar 77,7%, hal ini dikarenakan tingkat hiburan yang tinggi akan lebih mudah membawa konsumen untuk merasa lebih dekat dengan produk serta menciptakan pengalaman baru sehingga akan mengingat merek dan tertarik untuk membeli produk di live shopping. Selain itu, variabel level of entertainment mempengaruhi niat beli konsumen sebesar 28,1%, hal ini karena tingkat hiburan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk berperilaku hedonis dan impulsive dalam melakukan pembelian produk saat mereka menonton live shopping. Selain itu, karakteristik dari host dalam live shopping juga dapat membantu meningkatkan pengaruh level of entertainment terhadap niat beli konsumen karena konsumen akan lebih memilih membeli produk di live shopping dari pembawa acara yang memiliki citra yang baik, profesional serta memiliki kedekatan dengan konsumen.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada **Universitas Serang Raya** yang telah mendanai penelitian ini sesuai dengan Kontrak Hibah Penelitian Internal Tahun Anggaran 2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Mitra Utama.
- Al Farasyi, F., & Iswati, H. (2021). *PENGARUH MEDIA SOSIAL, E-LIFESTYLE DAN BUDAYA DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF*. 3(11).
- Bryant, J., Zillmann, D., Bryant, J., & Beth Oliver, M. (2002). *Media Effects: Advances in Theory and Research* (2nd ed.). <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781410602428>
- Cai, J. (2019). *Live Streaming Commerce : Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers ' Motivations*. 6, 2548–2557.
- Chen, C., & Lin, Y. (2017). *Telematics and Informatics What drives live-stream usage intention ? The perspectives of flow , entertainment , social interaction , and endorsement*. November.
- Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2014). Determinants of user behaviour and recommendation in social networks: An integrative approach from the uses and gratifications perspective. *Industrial Management and Data Systems*, 114(9), 1477–1498. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0219>
- Fransiska, V., & Paramita, S. (n.d.). *Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram*. 67–74.
- Hii, D., Jing, P., Fang, C. Y., & Tien, C. (2022). *INFLUENCE OF THE LEVEL OF ENTERTAINMENT IN LIVE COMMERCE ON CONSUMERS ' INVOLVEMENT , BRAND AWARENESS ,*. 10(1), 47–57.
- Jaafar, S. N. (2018). *Consumers ' Perception s , Attitudes and Purchase Intention*

- towards Private Label Food Products in Malaysia. 2(8).
- Khanam, F. (2018). *Exploring the Factors Influencing Customers Purchase Intention in Online Shopping*. 9(4), 1–15.
<https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2018.100101>
- Kim, W. Bin, & Choo, H. J. (2019). The Effects of SNS Fashion Influencer Authenticity on Follower Behavior Intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(1), 17–32.
- Kim, S. (2021). 라이브 커머스 및 쇼호스트 특성이 구매의도에 미치는 영향: 콘텐츠 몰입의 매개효과를 포함하여. 16(3), 177–191.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lestari, N. I., & Ramadani, M. (2022). *Peran E-Lifestyle, Budaya Digital, Dan E-Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dalam Bertransaksi di E-Commerce*. 07(September), 173–186.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8),
<https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86.
<https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>
- Mulyana, E. W. (2021). *Analisis Pengaruh Influencer Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Busana Kasual Di Kota Batam Grafik 10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. 1(1), 1897–1908.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management Journal*, 1(3), 169–184.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01), 34–38.
<https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). Electronic Commerce Research and Applications How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(August), 100886.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *International Journal of Business & Finance Research*, 8(2), 27–40.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=90154805&site=ehost-live>
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa* (1st ed.). PT Indeks.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(November 2017), 543–556.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

Xu, X. (n.d.). *WHAT DRIVES CONSUMER SHOPPING BEHAVIOR IN LIVE STREAMING COMMERCE ? August 2019*, 144–167.