

Pengaruh Kegiatan *Live Streaming* Tiktok terhadap Niat Beli Konsumen

Alfira Adna¹, Muhammad Yusuf Ash Sidiq E², Muhammad Affandi³, Fatik Rahayu⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: Alviraadna2001@gmail.com¹, Yusufevendy861@gmail.com²,
Muhamadafandiiphone@gmail.com³, Fatik.rahayu@trisakti.ac.id⁴

Abstrak

Pemasaran merupakan bagian penting dalam manajemen suatu perusahaan guna mencapai keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Konsumen: Kasus Facebook Live Streaming. Penelitian dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 205 responden dengan menggunakan teknik convenience sampling. Survei kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data berdasarkan konstruksi model aktivitas media sosial (SMMA). Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Telah ditemukan bahwa semua variabel aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan terhadap Niat Membeli. Perceived Trust adalah prediktor terbaik, diikuti oleh eWord of Mouth (eWOM), Hiburan, dan Interaktivitas. Temuan ini akan membantu para pelaku live stream e-commercial untuk menyadari bahwa meskipun live streaming memberikan hiburan dan interaktivitas kepada penonton sebagai hasil interaksi, kepercayaan dan eWOM merupakan faktor yang paling mempengaruhi niat konsumen untuk membeli.

Kata kunci: *Pemasaran Streaming Langsung, Facebook Live, Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Hiburan, Interaktivitas, Promosi dari Mulut ke Mulut, Kepercayaan yang Dirasakan, Niat Membeli*

Abstract

Marketing is an important part of a company's management in order to achieve success in meeting company goals. The purpose of this research is to determine The Impact of Social Media Marketing Activities on Consumer Purchase Intention: Case of Facebook Live Streaming. The study was carried out with a total sample of 205 respondents using a convenient sampling technique. Quantitative surveys were used to collect data based on social media activities (SMMA) model constructs. The data were analysed using multiple regression analysis. It has been found that all social media marketing activities variables have a significant impact on Purchase Intention. Perceived Trust is the best predictors followed by eWord of Mouth (eWOM), Entertainment, and Interactivity, respectively. The

finding will help e-commercial live streamers to be aware that although live streaming provides entertainment and interactivities to the audience as the engagement outcomes, trust and eWOM are the top influencing factors for consumers' intention to purchase.

Keywords : *Live Stream Marketing, Facebook Live, Social Media Marketing Activities, Entertainment, Interactivity, Word of Mouth, Perceived Trust, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin berkembang pesat di negara Indonesia. Salah satu teknologi yang digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah internet. Saat ini masyarakat telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat Indonesia juga memanfaatkan internet untuk melakukan aktivitas pemasaran, menurut (Grahamurdian, 2022) bahwa pengguna internet yang aktif di Indonesia sebanyak 191.4 Juta. Dikatakan pengguna aktif karena pengguna yang menggunakan media sosial memiliki lebih dari satu media sosial yang digunakan. Pengguna internet saat ini mencapai 204.7 Juta, saat ini masyarakat menggunakan internet untuk melakukan jual beli barang maupun jasa. Banyak sekali produsen yang menjual dan mempromosikan produknya menggunakan Internet. Hal dapat menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat,

Saat ini di Indonesia banyak sekali masyarakat yang memanfaatkan *Social Media* Tiktok sebagai sarana jual beli produk menggunakan *Live Streaming*. Fitur *Live Streaming* di Tiktok sering disebut dengan 'Tiktok Live', ini merupakan fitur Platform yang memungkinkan pengguna atau konten creator untuk dapat berinteraksi dengan pengikut atau penonton melalui *Live Streaming*. Fitur belanja streaming langsung TikTok yang memungkinkan penjual untuk membuat sesi streaming langsung dan mempromosikan produk secara langsung kepada pembeli. Tujuan fitur live streaming adalah untuk memfasilitasi komunikasi antara penjual dan pembeli potensial, terutama mengenai produk yang dijual langsung. Siaran langsung dapat digunakan oleh semua pengguna TikTok, termasuk penjual merek resmi, usaha kecil dan menengah, dan pengusaha mikro. Fitur lainnya adalah harga spesial yang ditawarkan jika Anda melakukan pembelian selama siaran langsung.

Entertainment

Entertainment adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai jenis aktivitas, pertunjukan, atau media yang dirancang untuk menghibur dan memikat audiens. Contohnya seperti televisi, film, musik. Situs jejaring sosial sudah selama bertahun-tahun menjadi penting karena keunggulan dari entertainment. Entertainment adalah cara untuk mengurangi atau melepaskan diri dari tekanan dan sebagai bentuk hiburan untuk memberikan pengalaman menyenangkan (Lee, & Ma, 2012). Sebelumnya mendukung untuk menawarkan entertainment melalui media sosial membangkitkan emosi positif yang mempengaruhi sikap terhadap merek. (Menurut McQuail, 2005) kepuasan entertainment yang diperoleh melalui media sosial dapat diukur dari kemampuannya memenuhi kebutuhan pengguna.

Interaction

Interaksi adalah tindakan saling mempengaruhi atau berhubungan antara dua entitas atau lebih. Interaksi dalam media social lebih mengacu pada aktivitas pengguna platform media social seperti tiktok, facebook, instagram, twitter dalam hal ini pun interaksi bisa berupa komentar, menyukai, reaksi dari konten tersebut. Menurut (Davison, Ou dan Martinson , 2013) Dalam e-commerce atau media sosial interaksi memegang peranan paling penting dalam membangun koneksi atau hubungan yang berkualitas tinggi antara penjual dan pelanggan.). Interaktivitas Sosial mengacu pada proses di mana orang berkomunikasi dan bekerja atau bermain bersama dalam masyarakat. (De Jaegher et al., 2010), mendefinisikan Interaktivitas sosial sebagai fenomena kompleks yang melibatkan dimensi berbeda seperti perilaku verbal dan nonverbal, konteks yang bervariasi, jumlah partisipan, pemaksaan aktivitas timbal balik dan bersama, dan ekspresi diri dengan waktu tertentu.

Electronics Word Of Mouth (eWOM)

Electronics Word of Mouth (eWOM) eWOM adalah jenis platform komunikasi baru yang memberdayakan penyedia dan konsumen dengan menyediakan sarana untuk berbagi informasi dan opini melalui internet dari Bisnis ke Konsumen dan Konsumen ke Konsumen. menurut (Putra et al., 2021) merupakan bentuk kepercayaan diri yang dominan pada konsumen berupa keyakinan bahwa keputusan pembelian produk yang diambilnya adalah keputusan yang tepat. konten yang diterbitkan oleh influencer kemungkinan besar akan membentuk kredibilitas dan niat membeli. konsumen semakin beralih ke media sosial untuk membaca pengalaman, rekomendasi, dan pendapat pengguna lain, dan karenanya mencari eWOM (Jalilvand et al., 2011). Dengan pesatnya pertumbuhan internet, eWOM memilikinya muncul sebagai cara bagi konsumen untuk terlibat dalam iklan non komersial, berbagi dan berdiskusi secara langsung pengalaman tentang produk dan merek tertentu (Chevalier & Mayzlin, 2006).

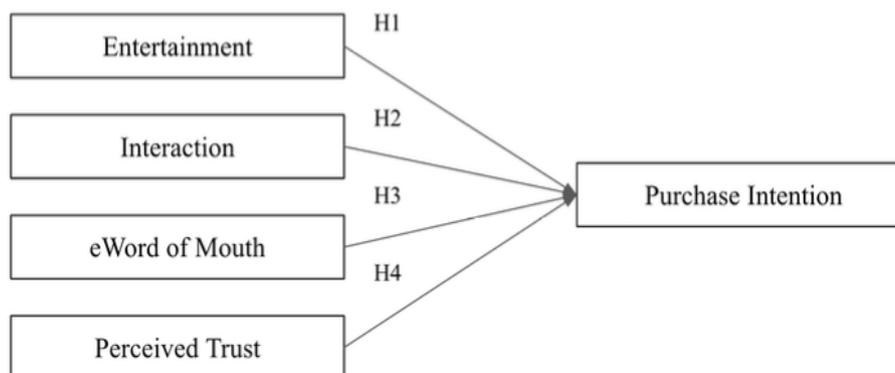
Perceived Trust

Kepercayaan yang dirasakan, menurut Doney dan Cannon Doney & Cannon, (1997), merupakan konsep kompleks dalam bidang psikologi pemasaran dan sosial. (Gefen et al., 2003) merangkum dan mendefinisikan kepercayaan sebagai kasih sayang yang tercermin dalam keyakinan dan rasa aman terhadap pihak lain, dan menyatakan bahwa konsumen tidak membeli suatu produk secara online karena keyakinan akan keamanan yang buruk. Kepercayaan dikenal sebagai faktor penting dalam hubungan pembeli-penjual dan niat pembelian online diperdagangan elektronik (Jarvenpaa et al., 1998; Zhou et al., 2007; Naveed dan Eddaoudi 2009; Yulihastri dkk. 2011; Swidi et al., 2012). Dalam konteks e-commerce, kepercayaan mencakup keyakinan konsumen online dan harapan karakteristik penjual online (McKnight et al., 2002).

Purchase Intention

Menurut (Liu et al.,2006; Nisa, 2017) Purchase Intention adalah sesuatu yang dilakukan oleh konsumen secara sadar untuk membeli suatu produk/jasa. Purchase Intention didefinisikan sebagai pengambilan keputusan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli merek tertentu (Shah et al.,2012; Mirabi et al., 2015). Zeithmahl (1988) & Schiffman & Kanuk (2009,chap.8,9); Dehghani & Tumer, (2015) menemukan bahwa

keputusan pembelian suatu produk tergantung pada rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen, misalnya rekomendasi oleh seorang selebriti yang mempromosikan suatu produk melalui social media. Minat beli konsumen bisa timbul karena banyak faktor seperti promosi, iklan, lamanya waktu mengunjungi toko, mencari informasi lebih lanjut, persepsi harga, dan sebagainya mengenai produk (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Semakin tinggi minat beli seorang konsumen maka semakin tinggi juga kemungkinan mereka untuk membeli produk (Solomon, 2019).



Gambar 1. Rerangka Konseptual
Sumber: (Jakwatanaham et al., 2022)

Pengembangan Hipotesis

Untuk meningkatkan niat pembelian melalui entertainment, hiburan di media sosial dapat menjadi cara bagi merek untuk membangun hubungan dengan calon pelanggan dan memengaruhi niat mereka untuk membeli produk atau layanan tertentu. Jika pengguna merasa terhubung emosional atau terpengaruh oleh konten hiburan yang mereka nikmati di media sosial, ini bisa meningkatkan kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk atau layanan yang terkait dan niat membeli hiburan di media sosial merupakan komponen penting yang menumbuhkan emosi positif, meningkatkan partisipasi, dan menumbuhkan keinginan untuk menggunakan tanpa batas waktu (ceyhan, 2019) yang percaya bahwa pemasar kini merancang konten pemasaran dengan konten hiburan untuk menciptakan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. ketika pengguna merasa senang. Secara rasional, konsumen merasa puas ketika mereka untuk membeli produk atau jasa melalui platform online (Ramayah & Ignatius, 2005).

H1: Entertainment memiliki hubungan positif dengan Purchase Intention

Hubungan antara interaksi (interaction) dan niat pembelian (purchase intention) dalam konteks bisnis adalah erat terkait. Interaksi yang baik dengan pelanggan dapat memiliki pengaruh positif pada niat pembelian mereka. untuk meningkatkan niat pembeli (purchase intention) melalui interaksi : penjual harus mempelajari profil dan preferensi pelanggan untuk membantu menyusun pesan dan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan menggunakan data untuk personalisasi pesan dengan pelanggan, pelanggan akan lebih tertarik jika mereka diperlakukan secara khusus. Menyediakan

informasi yang berguna atau penawaran eksklusif kepada pelanggan berupa pengetahuan tambahan tentang produk atau diskon atau keuntungan lain yang membuat mereka ingin membeli. dan memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan.

H2: Interaction memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention

eWord of Mouth memiliki potensi untuk memiliki pengaruh besar pada reputasi merek dan keputusan pembelian atas suatu produk, eWOM juga kini secara luas telah mengenal menjadi sumber informasi yang paling populer dan disukai oleh para konsumen (Zhu & Zhang, 2010). dengan mengakses ulasan dari para konsumen lain secara online, opini yang dirasakan mengenai kualitas, kinerja, dan layanan purna jual dapat terbentuk, yang pada akhirnya memengaruhi niat membeli para konsumen (Charo et al., 2015); (Sallam & Wahid, 2015). E-Word of Mouth dapat membangun atau merusak kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Jika seseorang membaca ulasan positif dari orang-orang yang dianggapnya sebagai sumber tepercaya, seperti teman-teman, keluarga, atau influencer yang mereka ikuti, mereka lebih cenderung untuk mempercayai rekomendasi tersebut dan meningkatkan niat pembelian mereka.

H3: eWOM memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention

Kepercayaan yang dimiliki konten creator dalam mempromosikan produknya dapat menimbulkan keyakinan pada konsumen terhadap suatu produk yang dipromosikan melalui Live Streaming. Jika tingkat kepercayaan konsumen tinggi terhadap produk, maka akan semakin besar rasa ingin membeli produk yang dipromosikan melalui Live streaming tersebut. Untuk menaikan trust atau kepercayaan, konten creator dapat memperlihatkan barang yang mereka jual melalui live streaming. misalnya ketika pembeli menanyakan produk yang mereka inginkan konten creator tersebut mampu menjelaskan informasi mengenai produk tersebut, memberitahu apa saja kelebihan yang ada di produk tersebut. apa bila terdapat diskon pada produk yang dijual, konten kreator dapat memastikan produk tersebut aman dan kualitas yang diberikan sesuai dengan harga yang diberikan, sehingga hal ini mampu menaikan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual dan dapat menimbulkan minat beli (purchase intention) terhadap produk yang dijual. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa perceived trust berpengaruh positif terhadap Purchase intention (Jakwatanaham et al., 2022)

H4 : Perceived Trust memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention

METODE

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jakwatanaham et al., 2022) yang berjudul " The Impact of Social Media Marketing Activities on Consumer Purchase Intention: Case of Facebook Live Streaming ". Jenis penelitian ini uji hipotesis karena terdapat beberapa hipotesis yang diajukan dan akan diuji dalam penelitian ini. Uji hipotesis adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atribut dari hubungan, meningkatkan pemahaman mengenai hubungan untuk memprediksi hasil atau kinerja (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian kali ini pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antara variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh Entertainment,Interaction,eWord of Mouth,Perceived Trust,Purchase Intention.

Dimensi Waktu pengerjaan penelitian ini dilakukan menggunakan metode cross-sectional. Menurut Sekaran & Bougie, (2016) apabila pengumpulan data dilakukan dalam satu periode, kemudian data itu diolah, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulan maka itu disebut menggunakan metode cross-sectional. Maka dari itu penelitian yang digunakan adalah non contrived setting. Menurut Sekaran & Bougie, (2016) non contrived setting memiliki arti bahwa penelitian non contrived dilakukan tanpa keterlibatan peneliti dalam aktivitas ilmiah subject penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen individual yaitu pengguna platform tiktok live streaming. Individu-individu.

Penelitian ini mengkaji 5 variabel yaitu *Entertainment, Interaction, eWord of Mouth*, dan *Perceived Trust* Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel diambil dari indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Skala yang digunakan dalam mengukur indikator dari setiap variabel pada penelitian ini adalah 5 poin skala likert, dimana terdiri dari: Skala 1: STS (Sangat Tidak Setuju), Skala 2: TS (Tidak Setuju), Skala 3: CS (Cukup Setuju), Skala 4: S (Setuju), dan Skala 5: SS (Sangat Setuju).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sekaran dan Bougie (2016) menunjukkan bahwa data primer adalah informasi yang peneliti peroleh langsung dari responden yang menjadi tangan pertama dalam melengkapi tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui media sosial kepada responden yang sesuai kriteria dan kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan media Google Form.

Sampel yang diambil yaitu dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Dengan menggunakan teknik purposive sampling mengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan populasi. Teknik purposive sampling digunakan pada penelitian ini karena menurut Sekaran dan Bougie (2016) tidak semua sampel dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, kriteria dari responden yaitu individu yang merupakan pengguna aplikasi *Tiktok* dengan Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat kesesuaian antara indikator dengan variabel yang diukur. Menurut Hair et al. (2018) validitas adalah sejauh mana serangkaian item yang diukur secara akurat mencerminkan variabel laten yang akan diteliti. Pengukuran validitas dilakukan menggunakan analisis faktor (factor analysis). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengolah 200 sampel menggunakan factor analysis dengan output yang berupa factor loading dengan acuan nilai factor loading sebesar 0.40. Jika hasil factor loading > 0.40 maka dinyatakan valid dan sebaliknya jika hasil factor loading < 0.40 maka dinyatakan tidak valid. Sedangkan reliabilitas adalah penilaian tingkat konsistensi internal antara beberapa pengukuran cronbach dimana masing-masing item atau cronbach skala harus mengukur cronbach yang sama dan dengan demikian sangat saling berkorelasi (Hair et al., 2018). Jika beberapa pengukuran dilakukan, semua cronbach yang reliabel akan konsisten dalam nilainya. Sekaran dan Bougie (2016) berpendapat bahwa suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha ≥ 0.6 .

Tabel 1. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

No	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach Alpha	Keputusan
<i>Entertainment</i>				
1	Menonton Live Streaming itu menghibur	0.920	0.905	Reliabel Valid
2	Menonton Live Streaming memberi saya kesenangan	0.924		Valid
3	Menonton Live Streaming membuat saya rileks	0.908		Valid
<i>Interaction</i>				
1	Saya menonton Live Streaming, saya dapat bertukar dan berbagi pendapat dengan Streamer atau Seller.	0.862	0.835	Reliabel Valid
2	Saat saya menonton Live Streaming Tiktok, Seller tersebut mengetahui saya sedang menontonnya.	0.829		Valid
3	Saat menonton Live Streaming, saya merasa lebih dekat dengan Streamer atau Seller tersebut.	0.843		Valid
4	Saat saya menonton Live Streaming, Streamer menyediakan kesempatan untuk saya mengajukan pertanyaan kepada Streamer tersebut.	0.733		Valid
<i>eWord Of Mouth</i>				
1	Saya menyampaikan informasi tentang produk skincare dari live streaming tersebut kepada teman-teman saya.	0.873	0.682	Reliabel Valid
2	Saya mengunggah konten produk skincare di media sosial saya.	0.873		Valid
<i>Perceived Trust</i>				
1	Saya percaya pada informasi yang diberikan seller tersebut di Live Streaming.	0.931	0.923	Reliabel Valid
2	Saya mempercayai seller yang menggunakan Live Streaming di Tiktok.	0.936		Valid
3	Saya percaya bahwa seller Tiktok tersebut memberikan saya manfaat.	0.928		Valid
<i>Purchase Intention</i>				
1	Saya menganggap seller yang menggunakan Live Streaming Tiktok sebagai pilihan pertama saya saat membeli produk skincare.	0.932	0.848	Reliabel Valid

2	Saya akan mengunjungi kembali akun penjual tersebut untuk mengetahui produk baru mereka.	0.932	Valid
---	--	-------	-------

Tabel 2. Hasil Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Model)

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
Absolute fit measures	p	0.000	≥ 0,05	Poor fit
	ECVI	5,068	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	Goodness of Fit
	RMSEA	0.217	≤ 0,1	Poor fit
Incremental fit measures	IFI	707	≥ 0,90 atau mendekati 1	Poor fit
	NFI	0.666	≥ 0,90 atau mendekati 1	Poor fit
	TLI	0.567	≥ 0,90 atau mendekati 1	Poor fit
	CFI	0.699	≥ 0,90 atau mendekati 1	Poor fit
	RFI	0.519	≥ 0,90 atau mendekati 1	Poor fit
Parsimonius fit measure	CMIN/DF	5,751	Batas bawah 1, batas atas 5	Poor fit
	AIC	511,840	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	Goodness of Fit

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas hasil dari pengujian Goodness of Fit dapat dilihat bahwa nilai ECVI, RMSEA, CMIN/DF, dan AIC menyatakan Goodness of Fit. Berdasarkan pendapat Hair et al., (2019) jika terdapat minimal satu pengukuran saja yang menyatakan kriteria Goodness of Fit, maka model penelitian dapat diterima dan dilakukan pengujian hipotesis. Maka dari itu, model penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu uji hipotesis.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Entertainment</i> memiliki hubungan positif dengan <i>Purchase Intention</i> .	0.333	0.004	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Interaction</i> memiliki hubungan positif dengan <i>Purchase Intention</i> .	0.333	0.004	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Berdasarkan pengujian hipotesis 2 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0.04 < 0.05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0.333 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Interaksi *konsumen* dengan seorang *Streamer* maka semakin tinggi juga Niat Beli konsumen terhadap produk *Skincare* yang dipromosikan oleh *Streamer* tersebut.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>eWord Of Mouth</i> memiliki hubungan positif dengan <i>Purchase Intention</i> .	0.452	0.000	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Berdasarkan pengujian hipotesis 3 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0.00 < 0.05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0.452 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 didukung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi informasi yang disampaikan dengan seorang *konsumen* maka semakin tinggi juga *Niat Beli* konsumen terhadap produk *Skincare* yang dipromosikan oleh *Streamer* tersebut.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Perceived Trust memiliki hubungan positif dengan <i>Purchase Intention</i> .	0.583	0.000	H4 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Berdasarkan pengujian hipotesis 3 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0.583 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 didukung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen kepada *Streamer*, maka semakin tinggi juga minat beli konsumen terhadap *brand* yang dipromosikan tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (belum/negatif)
2. *Interaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
3. *eWord Of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
4. *Perceived Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, J. and Prasastyo, K.W. (2019) 'Pengaruh Service Quality, Perceived Value Corporate Image, Customer Satisfaction, Pada Behavioral Intention', *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 21(1), pp. 193–202.
- Chevalier, J.A. and Mayzlin, D. (2006) 'The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews', *American Marketing Association*, 43(3).
- Firman, A. et al. (2021) 'The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention', *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(1), pp. 107–126. Available at: <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594>.
- Jalilvand, M.R., Esfahani, S.S. and Samiei, N. (2011) 'Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities', *Procedia Computer Science*, 3, pp. 42–46. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>.
- Limna, P., Kraiwanit, T. and Jangjarat, K. (2023) 'Adopting the Technology Acceptance Model (TAM) to Explore Online Purchase Intention via Facebook Live Streaming: Empirical Evidence from Bangkok, Thailand', *Asean Journal of Management & Innovation*, 10(1), pp. 1–13. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Pongsakorn-Limna/publication/371912138_Adopting_the_Technology_Acceptance_Model_TAM_to_Explore_Online_Purchase_Intention_via_Facebook_Live_Streaming_Empirical_Evidence_from_Bangkok_Thailand/links/649bf4a595bbbe0c6efc9b.
- Liu, M.T., Huang, Y.-Y. and Minghua, J. (2007) 'Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China', *Journal of Consumer Marketing*, 24(6).
- Maningkas, C.A. (2020) Pengaruh Persepsi Konsumen Terkait Aplikasi Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian.
- McQuail, D., Golding, P. and Bens, E. De (2005) *Communication Theory & Research*. 1st edn. London: SAGE Publications. Available at: https://www.google.com/books?hl=en&lr=&id=Nm6YP9DRJWsC&oi=fnd&pg=PP1&dq=mcquail+2005&ots=AXh7s0luID&sig=vkV-E3N3L_FR8OmxdiuERbXNd7c.
- Pramono, S.E. et al. (2022) 'Modelling Factors Encouraging Knowledge Sharing Culture as a Socio-Innovation in Collaborative Era', *Asian Journal of University Education*, 18(4), pp. 847–862. Available at: <https://doi.org/10.24191/ajue.v18i4.19991>.
- Saaïd, M. (2010) Development Of Sample Preparation Techniques For The High Performance Liquid Chromatographic Determination Of Biogenic Amines In Foods By Mardiana Saaïd Thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy July 2010.
- Setiawan, R. and Achyar, A. (2012) 'Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia', *ASEAN Marketing Journal*, 4(1), pp. 26–36. Available at: <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2029>.
- Tjahyadi, R.A. (2006) 'Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek',

Jurnal Manajemen, 6(1), pp. 65–78. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(02\)95882-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(02)95882-4).

Yolanda, A. and Widijoki, G. (2020) Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (E-commerce).