

Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Influencer Pemasaran Terhadap Minat Beli Dengan Keterlibatan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Muhammad Syahrul Asmarakandi¹, Fansuri Munawar²

Program Studi Magister Management, Fakultas Pasca Sarjana, Universitas Widyatama,
Bandung, Indonesia

muhammad.asmarakandi@widyatama.ac.id¹, fansuri.munawar@widyatama.ac.id²

Abstrak

Tgif Project telah menggunakan Live Streaming Shopping dan Influencer Marketing dalam strateginya, namun penerapannya masih belum optimal. Penelitian ini mengkaji pengaruh keduanya terhadap minat beli dengan keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi menggunakan analisis jalur pada calon konsumen Tgif Project. Hasil menunjukkan bahwa Live Streaming Shopping tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ($\beta = 0,204$; $p = 0,130$), tetapi berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen ($\beta = -0,369$; $p = 0,047$), yang pada gilirannya mendorong minat beli ($\beta = 0,347$; $p = 0,000$). Dengan demikian, live streaming hanya dapat meningkatkan minat beli apabila berhasil membangun keterlibatan konsumen. Sementara itu, Influencer Marketing berpengaruh signifikan baik terhadap keterlibatan konsumen ($\beta = 0,540$; $p = 0,000$) maupun secara langsung terhadap minat beli ($\beta = 0,372$; $p = 0,000$), sehingga menunjukkan jalur pengaruh ganda. Faktor utama yang berperan meliputi komunikasi host, strategi omnichannel, serta daya tarik dan kesesuaian influencer. Penelitian ini menekankan pentingnya optimalisasi alat pemasaran digital untuk memperkuat strategi dan meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: Live Streaming Shopping, Pemasaran Influencer, Keterlibatan Konsumen, Minat Beli, Pemasaran Digital.

Abstract

The Tgif Project uses Live Streaming Shopping and Influencer Marketing, but their execution is poor. This study uses route analysis on potential consumers to investigate their impact on purchase intention through consumer involvement. The study found no direct effect of Live Streaming Shopping on purchase intention ($\beta = 0.204$; $p = 0.130$). Consumer engagement is considerably impacted by it ($\beta = -0.369$; $p = 0.047$), leading to increased purchase intention ($\beta = 0.347$; $p = 0.000$). Thus, only participation increases purchase intention with live broadcasting. Influencer Marketing has a strong impact on both customer engagement ($\beta = 0.540$; $p = 0.000$) and purchase intention ($\beta = 0.372$; $p = 0.000$), suggesting two channels of influence. Key drivers include host communication, omnichannel strategies, and influencer attractiveness-congruence. This study highlights the need to optimize digital marketing tools to strengthen strategies and boost consumer purchase intention.

Keywords: Live Streaming Shopping, Influencer Marketing, Consumer Engagement, Purchase Intention, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan meningkatnya akses internet telah mendorong pertumbuhan pesat pemasaran digital di Indonesia. Data APJII menunjukkan bahwa penetrasi internet meningkat dari 64,8% pada tahun 2018 menjadi 79,23% pada tahun 2024 (221,56 juta pengguna dari total populasi 278,69 juta jiwa). Kondisi ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka secara digital. Menurut Toland (dalam Sari et al., 2020), perdagangan berbasis internet memiliki tiga aspek utama: (1) sebagai sarana transaksi sekaligus membangun komunitas; (2) sebagai pusat informasi dan layanan yang responsif, dinamis, informatif, dan komunikatif; serta (3) sebagai media penyedia informasi terkini dengan komunikasi interaktif dua arah. Dalam perkembangannya, pemasaran digital memanfaatkan SEM, media sosial, email, iklan digital, konten, otomatisasi layanan pelanggan, serta afiliasi/dropshipping. Media sosial merupakan strategi yang paling populer karena mampu memperluas jangkauan dan meningkatkan keterhubungan dengan konsumen secara instan. Studi Rosyidi et al. (2025) menunjukkan bahwa media sosial sangat penting bagi pertumbuhan dan

keberlanjutan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar. Melalui platform seperti YouTube, TikTok, Instagram, Twitter, Facebook, Shopee, dan Tokopedia, perusahaan dapat memahami target konsumennya, memperoleh pelanggan baru, dan memperluas pangsa pasar. Ketersediaan internet mendorong munculnya taktik pemasaran baru serta memengaruhi pola perilaku pembelian konsumen. Salah satu fenomena yang berkembang pesat adalah Live Streaming Shopping atau Live Commerce pada media sosial dan e-commerce.

Live Streaming Shopping memungkinkan penjual dan konsumen berinteraksi secara langsung. Maharani & Dirgantara (2023) mencatat bahwa tren ini mulai berkembang pada tahun 2016–2017 dan meningkat pesat pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19. Live streaming memberikan informasi produk yang lebih mendalam sehingga dapat mengurangi ketidakpastian pembeli dan memengaruhi niat beli.

Inovasi ini memberikan keuntungan bagi pelaku usaha di Indonesia. Bank Indonesia mencatat bahwa nilai perdagangan digital meningkat 33,2% dari Rp253 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp337 triliun pada tahun 2021, yang

didorong oleh e-commerce dan live commerce. Influencer sebagai host turut meningkatkan efektivitas live streaming. Studi Atika Hana Irbah et al. (2025) menemukan bahwa live streaming dapat menurunkan perilaku pembelian impulsif. Efektivitas promosi dapat berkurang apabila gaya komunikasi dan penampilan streamer tidak relevan bagi audiens.

TGIF Project (Thank God It's Friday) adalah sebuah merek fashion lokal asal Tasikmalaya, Jawa Barat, yang berfokus pada produksi tas yang stylish, fungsional, dan terjangkau dengan kualitas yang baik. Merek ini menyasar generasi muda, khususnya perempuan aktif yang membutuhkan tas modis dengan harga kompetitif. Dalam strategi pemasarannya, TGIF Project sangat mengandalkan platform digital melalui e-commerce (Shopee, Tokopedia) serta media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk promosi dan branding.

Platform digital seperti marketplace dan media sosial dapat membantu merek meningkatkan minat beli konsumen dan penjualan. Minat beli dipengaruhi oleh efektivitas promosi, kualitas produk, inovasi, strategi harga, dan layanan. Teknologi, khususnya live streaming shopping, menjadi salah satu pendorong meningkatnya minat beli di era digital. Penelitian ini menganalisis

data penjualan TGIF Project periode 2021–2024.

Gambar 1. Data Penjualan Tgif Project 2021-2024



TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing didefinisikan sebagai pendekatan promosi strategis yang memanfaatkan berbagai saluran digital, termasuk situs web, media sosial, email, dan aplikasi daring untuk menyampaikan nilai, mempromosikan produk, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Menurut Diandra et al. (2024), digital marketing merupakan komunikasi interaktif dan personal yang tidak hanya bertujuan untuk promosi, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang. Grewal dan Levy (2024) menjelaskan melalui kerangka 4E (Excite, Educate, Experience, Engage) bahwa digital marketing mampu menciptakan pengalaman emosional dan informatif, sehingga konsumen terlibat secara aktif

dalam pembentukan nilai merek. Singkatnya, digital marketing adalah proses strategis yang mengintegrasikan teknologi dan data untuk memperluas jangkauan sekaligus memperkuat engagement antara merek dan konsumen. Digital marketing mencakup berbagai strategi seperti SEO, iklan berbayar (SEM/PPC), pemasaran media sosial, influencer marketing, dan content marketing. Bentuk penting lainnya mencakup email dan affiliate marketing, pemasaran mobile dan video, serta promosi melalui marketplace dan conversational marketing berbasis chatbot. Pendekatan-pendekatan ini, sebagaimana ditekankan oleh Diandra et al. (2024), semakin mengandalkan interaksi sosial dan komunitas seperti user-generated content dan social commerce yang efektif dalam membangun kepercayaan, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan di era digital.

Social Media Marketing

Social media marketing adalah jenis pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial untuk membangun koneksi dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, mendorong interaksi, dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Teknik ini memanfaatkan teks, gambar, video, dan live streaming yang dioptimalkan pada Instagram, TikTok,

Facebook, dan YouTube. Ariefiansyah dan Jannah (2024) menekankan bahwa social media marketing menjadi platform strategis untuk komunikasi terbuka antara perusahaan dan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan engagement. Menurut Gunelius (dalam Nursiti & Giovenna, 2022), media sosial meningkatkan pemahaman konsumen terhadap merek melalui aksesibilitasnya, sedangkan Setiawan et al. (2021) menekankan peranannya dalam membentuk pengetahuan dan perhatian konsumen terhadap produk. Katz, Blumler, dan Gurevitch melalui Uses and Gratifications Theory (UGT, 1973) menggambarkan bagaimana media secara aktif dipilih dan digunakan oleh pemirsa sesuai dengan kebutuhan mereka. Untuk meningkatkan hubungan pelanggan, organisasi perlu memanfaatkan media sosial secara interaktif dan dua arah (Jalil et al., 2021). Asumsi dasar UGT—audien aktif, penggunaan media yang disesuaikan, serta evaluasi media yang disadari—selaras dengan perilaku konsumen yang menggunakan TikTok dan Instagram untuk hiburan, informasi, dan interaksi sosial. Dalam konteks ini, konten influencer yang menghibur dan informatif dapat meningkatkan engagement, purchase intention, dan loyalitas merek.

Dengan demikian, social media marketing merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan interaktivitas untuk membangun hubungan konsumen, pengenalan merek, dan perilaku pembelian. Pengelolaan komunikasi media sosial secara aktif dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Live Streaming Shopping

Live streaming shopping adalah teknologi pemasaran dan penjualan yang berkembang pesat, memungkinkan vendor atau streamer berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui siaran video langsung. Berbeda dengan belanja rumahan di televisi pada umumnya, belanja langsung menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan personal dengan menggabungkan interaksi sosial, hiburan, dan pembelian cepat. (Kotler et al., 2021; Journal of Business Research, 2024).

Media ini memadukan elemen penyiaran, komunikasi, dan keterlibatan influencer yang tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga mendorong perilaku pembelian secara langsung (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Beberapa penelitian menekankan indikator utama live streaming shopping. Netrawati et al. (2022) mengidentifikasi

persepsi kualitas produk, kredibilitas host, dan diskon; Faradiba dan Syarifuddin (2021) memasukkan waktu promosi, deskripsi produk, dan pemasaran visual. Xu et al. (2020) menekankan tiga dimensi: daya tarik streamer, parasocial interaction, dan kualitas informasi, di mana kualitas informasi sering dianggap sebagai faktor paling dominan (Hilvert-Bruce et al., 2018). Secara keseluruhan, indikator live streaming shopping dapat dikategorikan ke dalam interaktivitas, hiburan, kredibilitas host, kualitas informasi, aktivitas promosi, dan keterlibatan visual yang semuanya berpengaruh signifikan terhadap engagement dan keputusan pembelian konsumen.

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan influencer media sosial termasuk di Twitter, Instagram, YouTube, dan TikTok. Influencer yang memiliki audiens besar dan aktif dapat memengaruhi opini serta keputusan pembelian para pengikutnya. Untuk mencapai efektivitas, perusahaan harus memilih influencer yang tepat dan mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran mereka. Menurut Agustin dan Amron (2022), influencer marketing dapat

memengaruhi purchase intention, tetapi efektivitasnya bergantung pada autentisitas, kredibilitas, dan kesesuaian influencer dengan audiens. Berbagai dimensi digunakan untuk mengukur influencer marketing. Sari & Hidayat (2021), melalui Rossiter dan Percy, mengemukakan indikator popularitas (visibility), kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Sementara itu, Shimp (2020) memperkenalkan model TEARS: trustworthiness, expertise, physical attractiveness, respect, dan similarity.

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa kinerja influencer marketing bergantung pada jangkauan, visibilitas, kepercayaan, kedekatan, dan persepsi keahlian, yang secara keseluruhan mendorong engagement dan perilaku pembelian konsumen.

Customer Engagement

Customer engagement merupakan keterlibatan dan ikatan emosional konsumen terhadap sebuah bisnis atau merek. Interaksi tersebut dapat berupa pertanyaan, komentar, pembelian, umpan balik, hingga partisipasi dalam program loyalitas. Tingkat engagement yang tinggi dapat meningkatkan advokasi merek, loyalitas, dan niat beli. Customer engagement berfokus pada pembentukan loyalitas jangka panjang dan mendorong

word-of-mouth, salah satu strategi pemasaran yang paling efektif. Hollebeek, Clark, & Macky (2022) mendefinisikan customer engagement sebagai aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku konsumen yang bernilai positif selama atau terkait dengan interaksi mereka terhadap sebuah merek. Temuan empiris memperkuat perspektif tersebut. Rinaldo (2020), dalam studi terhadap 250 responden Instagram Lucky Cat Supply, menemukan bahwa interaktivitas, personalisasi, kampanye penjualan, dan user-generated content berpengaruh signifikan terhadap customer engagement. Engagement juga terbukti meningkatkan kepercayaan merek, yang kemudian berdampak positif terhadap purchase intention.

Kesimpulannya, customer engagement bukan sekadar perilaku pembelian, tetapi hubungan aktif, emosional, dan berkelanjutan antara konsumen dan merek. Engagement ini penting untuk membangun loyalitas jangka panjang, kepercayaan merek, dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

Purchase Intention

Purchase intention adalah keadaan psikologis konsumen untuk ingin,

merencanakan, atau berniat membeli produk atau layanan berdasarkan persepsi, pengetahuan, pengalaman, atau daya tarik tertentu. Ini merupakan indikator perilaku konsumen yang penting karena memprediksi pembelian di masa depan. Nilai utilitarian (keuntungan praktis) dan nilai hedonik (pemuasan emosional) memberikan kesenangan dan pengalaman flow, sementara kepercayaan konsumen menjadi mediator penting dalam purchase intention. Studi terbaru, seperti Technology in Society (2023), menunjukkan bahwa di platform media sosial seperti TikTok, purchase intention tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional (persepsi nilai), tetapi juga oleh pengalaman emosional dan interaksi yang bersifat engaging. Demikian pula, para peneliti (Bancin, 2021; Nainggolan, 2020; Aditya & Krisna, 2021; Bafadhal, 2020) menegaskan bahwa purchase intention berkaitan erat dengan keputusan pembelian, yang mencerminkan proses konsumen dalam menentukan apa, seberapa banyak, dan bagaimana mereka membeli. Dengan demikian, di era digital saat ini, purchase intention dibentuk bukan hanya oleh kualitas produk, melainkan juga oleh bagaimana perusahaan membangun kepercayaan, pengalaman interaktif, dan engagement konsumen melalui platform

digital seperti media sosial, marketplace, dan live streaming.

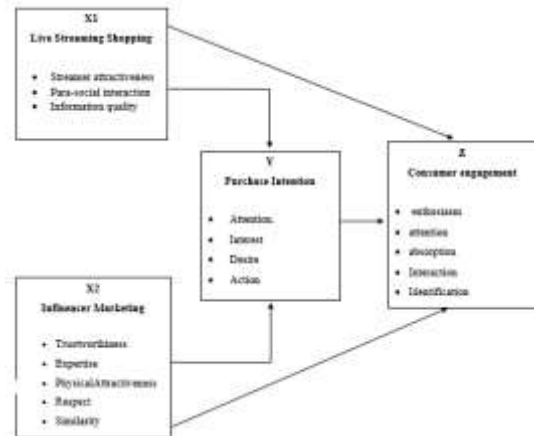
METODE

Melalui interaksi konsumen, studi kuantitatif ini berupaya menyelidiki bagaimana influencer marketing dan live streaming shopping memengaruhi niat konsumen untuk berbelanja. Untuk mengevaluasi hipotesis secara statistik, metode ini menekankan pengumpulan dan analisis data numerik. Teknik analisis utama yang digunakan untuk melihat korelasi langsung dan tidak langsung antar variabel adalah Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan Analisis Jalur. Populasi penelitian terdiri dari 134 calon konsumen TGIF Project yang sebagian besar berdomisili di Jawa Barat. Untuk menentukan ukuran sampel yang tepat dan representatif, digunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh sampel sebanyak 102 responden. Pendekatan sampling ini memastikan representativitas yang memadai terhadap populasi sasaran, sehingga meningkatkan generalisasi temuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang dikembangkan khusus untuk penelitian ini. Instrumen tersebut memuat butir pertanyaan yang

dirancang untuk mengukur konstruk live streaming shopping, influencer marketing, purchase intention, dan customer engagement. Seluruh butir disesuaikan dengan konteks penelitian dan diukur menggunakan skala tertentu. Sebelum disebarkan, kuesioner diujicobakan (pilot test) untuk memastikan reliabilitas dan validitasnya.

Metode statistik deskriptif dan inferensial digunakan untuk menganalisis data. Analisis inferensial, khususnya analisis jalur SEM-PLS, digunakan untuk memeriksa hubungan langsung dan tidak langsung yang ditunjukkan dalam penelitian ini, sementara statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden dan pola respons. Pendekatan analitis ini memberikan kontribusi signifikan terhadap ranah pemasaran digital dan perilaku konsumen dengan memungkinkan pemahaman yang mendalam tentang interaksi antara *influencer marketing*, *live streaming shopping*, *customer engagement*, dan *purchase intention*. Kerangka kerja penelitian berikut memberikan contoh beberapa hipotesis yang akan dieksplorasi dalam penelitian ini:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

H1: Live streaming shopping boosts buy intent.

H2 Influencers boost purchasing intent.

H3: Customer involvement significantly impacts purchasing intention

H4: Customer involvement modulates the impact of live streaming shopping on purchase intention

H5: Customer engagement mediates influencer marketing-purchase intention relationship

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 102 calon pelanggan TGIF Project yang telah mengenal merek tersebut melalui marketplace dan media sosial. Demografi responden dikategorikan berdasarkan pekerjaan, pendidikan, usia, dan jenis kelamin. Mayoritas responden (78%) berusia 25–34

tahun, sedangkan proporsi yang lebih kecil berada pada rentang usia 18–24 tahun. Komposisi gender menunjukkan 63% perempuan dan 37% laki-laki. Sebagian besar responden memiliki pendidikan Diploma atau Sarjana (78%), disusul Magister (20%) dan lulusan SMA (2%). Sebanyak 89% responden bekerja sebagai karyawan, sementara 11% merupakan pelajar atau mahasiswa.

Dalam penelitian ini, korelasi yang dihipotesiskan diukur menggunakan path analysis. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memajukan pemahaman kita tentang bagaimana influencer marketing dan live streaming shopping meningkatkan *purchase intention*. Dampak kedua strategi pemasaran digital ini terhadap niat beli juga dikaji dalam studi ini, begitu pula peran mediasi langsung dan tidak langsung dari keterlibatan pelanggan.

Tabel 1 – Coefficients Path Analisis Model 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-3.153	1.726		-1.827	.071
X1	.204	.134	.161	1.529	.130
X2	.372	.080	.546	4.634	.000
Y	.347	.072	.283	4.838	.000

a. Dependent Variable: Z

Nilai beta sebesar 0,204 dan tingkat signifikansi 0,130 ($>0,05$) menunjukkan bahwa Live Streaming Shopping (X1) tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention. Dengan nilai beta sebesar 0,372 dan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), Influencer Marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Dengan nilai beta sebesar 0,347 dan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), juga ditunjukkan bahwa Consumer Engagement (Y) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Oleh karena itu, niat beli sangat dipengaruhi oleh Consumer Engagement dan influencer marketing, sementara live streaming shopping tidak memiliki pengaruh yang nyata.

Tabel 2 – Coefficients Path Analisis Model 1

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error			
1 (Constant)	17.245	1.689		10.212	.000
X1	-.369	.184	-.356	-2.010	.047
X2	.540	.099	.970	5.473	.000

a. Dependent Variable: Y

Dengan koefisien beta tidak terstandarisasi sebesar -0,356 dan nilai signifikansi 0,047 ($p < 0,05$), studi ini menyimpulkan bahwa Live Streaming Shopping (X1) berdampak signifikan

terhadap Customer Engagement. Selain itu, dengan koefisien beta tidak terstandarisasi sebesar 0,970 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), Influencer Marketing (X_2) juga berdampak signifikan terhadap Customer Engagement. Hasil ini menunjukkan bahwa influencer marketing dan live streaming dapat meningkatkan customer engagement.

Purchase intention tidak terpengaruh secara signifikan oleh live streaming shopping ($\beta = 0,204$; $p = 0,130$). Hal ini menunjukkan bahwa tanpa Consumer Engagement, live streaming sendiri tidak dapat meningkatkan Purchase intention. Selain itu, uji Sobel menunjukkan bahwa dampak tidak langsung live streaming terhadap Consumer Engagement dapat diabaikan ($p = 0,064 > 0,05$). Mediasi terjadi sebagai mediasi parsial karena hanya satu jalur yang terbukti bermakna.

Hipotesis yang menyatakan bahwa Customer Engagement (Y) memediasi hubungan antara Live Streaming Shopping (X_1) dan Purchase Intention (Z) dinyatakan didukung. Temuan ini menegaskan bahwa live streaming hanya dapat meningkatkan niat beli apabila mampu menciptakan keterlibatan konsumen. Influencer Marketing (X_2) berpengaruh positif terhadap Customer Engagement (Y) ($\beta = 0.540$; $p = 0.000$), yang

menunjukkan bahwa penguatan strategi influencer marketing dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Customer Engagement (Y) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Z) ($\beta = 0.347$; $p = 0.000$).

Lebih lanjut, purchase intention (Z) secara signifikan dipengaruhi secara langsung oleh Influencer Marketing (X_2) ($\beta = 0,372$; $p = 0,000$). Influencer Marketing dapat secara langsung meningkatkan purchase intention, namun hubungan antara influencer marketing dan Purchase Intention dimediasi oleh customer engagement.

Pembahasan

Hipotesis pertama ditolak karena Live Streaming Shopping (X_1) tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention (Z). Hal ini menunjukkan bahwa siaran langsung memang dapat menarik perhatian dan memberikan informasi produk secara real-time, namun tidak secara langsung memengaruhi niat beli. Beberapa penelitian lokal (Juliana, 2023; Monica & Huda, 2025) juga menemukan bahwa tanpa dukungan kualitas konten, kredibilitas host, kepercayaan, serta insentif komersial, live streaming cenderung hanya menjadi hiburan atau shoppertainment, bukan pendorong keputusan pembelian.

Live streaming dapat meningkatkan niat beli apabila fitur teknis (visualisasi produk), fitur sosial (kredibilitas dan interaktivitas), serta fitur komersial (diskon dan penawaran terbatas) dioptimalkan secara bersamaan (Xu, Wu, & Li, 2020). Dampaknya bersifat kontekstual. Untuk meningkatkan efektivitas live streaming, perusahaan perlu menggunakan influencer yang kredibel, memperbaiki kualitas konten, menerapkan insentif promosi yang efektif, serta membangun kepercayaan konsumen dalam strategi pemasaran omnichannel yang terintegrasi.

Influencer Marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Z) ($t = 4.634$; $p < 0.05$). Temuan ini mendukung pandangan bahwa influencer marketing dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat beli melalui kredibilitas, daya tarik personal, pengetahuan, dan kedekatan emosional. Hasil ini sejalan dengan penelitian di Indonesia (Putri & Purwihartuti, 2023; Putri & Rosmita, 2024; Sekar, 2023; Luthfy et al., 2025) serta penelitian internasional (Barari et al., 2025) yang menyatakan bahwa influencer yang terpercaya dan dapat direlasikan secara signifikan memengaruhi niat beli. Demo produk dan testimoni

berkualitas di TikTok dan Instagram memperkuat efek ini (Wahyudi, 2025).

Namun demikian, pengaruh influencer marketing tetap bersifat kontekstual karena keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, citra merek, dan ulasan online. Influencer marketing meningkatkan niat beli, tetapi bekerja paling optimal bila dikombinasikan dengan strategi pemasaran lainnya.

Dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, nilai t hitung sebesar 4,838 lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1,984 dalam mengevaluasi dampak Consumer Engagement (Y) terhadap Purchase Intention (Z). Akibatnya, H_0 ditolak sementara H_a disetujui, yang menunjukkan bahwa Purchase Intention dipengaruhi secara signifikan oleh Consumer Engagement. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan terlibat secara emosional, kognitif, dan fisik, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

Consumer engagement merupakan respons aktif terhadap aktivitas pemasaran, mencakup interaksi, pertukaran pemikiran, serta keterikatan emosional yang memperkuat niat beli. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya (Fauziyah et al., 2023; Puji, 2022; Alfian,

2023; Shafa, 2023; Shofiya & Fachira, 2021; Alviana & Kussudyarsana, 2025; Kaihatu, 2023) yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen—baik melalui media sosial, pemasaran digital, maupun keterlibatan emosional—berperan penting dalam mendorong niat beli.

Studi nasional dan internasional menunjukkan bahwa consumer engagement merupakan prediktor kuat dari purchase intention. Elemen interaktif seperti komentar, likes, shares, dan user-generated content di TikTok dan Instagram dapat meningkatkan sikap serta kesiapan konsumen untuk membeli. Meta-analisis mengenai influencer marketing juga menunjukkan bahwa perilaku engagement memoderasi dan memperkuat pengaruh metode pemasaran terhadap niat beli.

Penelitian ini menegaskan bahwa consumer engagement mendorong purchase intention. Oleh karena itu, organisasi perlu mempromosikan konten interaktif, komunitas konsumen, komunikasi dua arah, serta pengalaman belanja online dan offline yang bermakna untuk meningkatkan engagement. Upaya tersebut akan meningkatkan kedekatan emosional, peluang pembelian, dan loyalitas merek.

Live Streaming Shopping berpengaruh signifikan terhadap Consumer

Engagement ($\beta = -0.369$, $p = 0.047$) dan berpengaruh positif terhadap Purchase Intention ($\beta = 0.347$, $p = 0.000$). Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa live streaming hanya meningkatkan niat beli ketika konsumen terlibat di dalamnya. Penelitian ini menegaskan pentingnya host yang responsif, konten yang imersif dan kredibel, serta keterikatan emosional untuk mendorong engagement dan niat beli dalam live shopping. Temuan ini konsisten dengan studi terbaru yang mengidentifikasi engagement, kepercayaan, dan emosi sebagai mediator utama (Oktaviani et al., 2024; Zhou et al., 2025; Wen et al., 2025).

Berdasarkan analisis, Influencer Marketing (X_2) secara langsung memengaruhi Purchase Intention ($\beta = 0,372$, $p = 0,000$) dan secara signifikan memengaruhi Consumer Engagement ($\beta = 0,540$, $p = 0,000$). Selain itu, Purchase Intention sangat dipengaruhi oleh Consumer Engagement ($\beta = 0,347$, $p = 0,000$). Influencer marketing meningkatkan purchase intention baik secara langsung maupun tidak langsung, menurut hasil uji Sobel ($p < 0,05$).

Penelitian terbaru mendukung kesimpulan ini. Basalamah et al. (2025) menemukan bahwa beauty influencer memengaruhi purchase intention secara

tidak langsung melalui partisipasi di media sosial, sementara Sutiono et al. (2024) menemukan bahwa parasocial interaction menjadi mediator. Zahro & Nisa (2023) menunjukkan bahwa konten influencer, interaksi parasosial, dan keterlibatan konsumen meningkatkan niat beli. Untuk memaksimalkan niat beli, strategi influencer marketing harus menekankan visibilitas, engagement melalui konten autentik, komunikasi interaktif, dan koneksi emosional.

KESIMPULAN

Menurut studi ini, influencer marketing dan belanja langsung (livestream shopping) dapat meningkatkan niat konsumen untuk berbelanja (purchase intention), tetapi efektivitasnya bergantung pada seberapa besar keterlibatan mereka (Consumer Engagement). Livestreaming shopping berdampak pada Consumer Engagement, yang mendorong percakapan, pengalaman yang imersif, dan ikatan emosional dengan merek, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap purchase intention. influencer marketing berdampak langsung maupun tidak langsung pada purchase intention, dengan Consumer Engagement sebagai faktor mediasi.

Hasil ini menunjukkan bahwa Consumer Engagement meningkatkan purchase intention karena interaksi aktif, kepercayaan, dan keterikatan emosional mampu menghubungkan pesan promosi dengan keputusan pembelian. Untuk meningkatkan purchase intention konsumen, organisasi sebaiknya membangun strategi live streaming dan influencer marketing yang menekankan pengetahuan produk, pengalaman interaktif, komunikasi dua arah, serta konten yang autentik dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Ariefiansyah, F., & Jannah, M. (2024). Social media marketing: A systematic literature review. *Sketsa Bisnis*, 11(2), 319–335. <https://doi.org/10.35891/jsb.v11i02.553>
2. Ayuningtyas, Z. (2024). Efektivitas live stream shopping dalam membentuk purchase intention (Survei pada S-Commerce di Indonesia). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(1), 484–494.

<https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.753>

3. Diandra, D., Putra, H. R., & Ardiansyah, D. (2024). Komunikasi pemasaran digital dalam membangun hubungan pelanggan jangka panjang. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Ritel (JTebr)*, 5(1), 22–30.
<https://jtebr.unisan.ac.id/index.php/jtebr/article/view/174>
4. Farhan, M., Arijanto, S., & Puspitaningsih, R. (2023). Pengaruh live streaming shopping terhadap perceived risk dan dampaknya terhadap purchase intention di Indonesia. *Journal of Social and Economic Research*, 2(3), 101–113.
<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/view/355/344>
5. Ghozali, I. (2017). *Model persamaan struktural: Konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Grewal, D., & Levy, M. (2024). *Marketing* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
7. Hardiana, C. D., & Kharisma, D. T. (2025). Pengaruh pemasaran konten dan customer engagement terhadap minat beli Menantea pada Instagram official Menantea di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 86–106.
<https://doi.org/10.56145/ekobis.v5i1.303>
8. Hermalia, R. A., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh live streaming terhadap niat beli konsumen dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok: Literature review. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 13(5), 51–60.
<https://doi.org/10.8734/musytari.v13i5.9680>
9. Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Macky, K. (2022). Cognitive engagement and behavioral brand outcomes: The role of perceived usefulness and personal relevance. *Journal of Business Research*, 144, 152–162.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.008>

10. Hossain, M. A., Kalam, A. K. M., Nuruzzaman, M., & Kim, M. (2023). The power of live-streaming in consumers' purchasing decision. *SAGE Open*, 13(3), 1–14. <https://doi.org/10.1177/21582440231197903>
11. Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Principles and practice of marketing* (9th ed.)-Hill Education.
12. Jonathan, S. (2017). *Path analysis: Teori, aplikasi, prosedur analisis untuk riset skripsi, tesis dan disertasi (menggunakan SPSS)*. Yogyakarta: Andi. Journal of Business Research. (2024). Is livestream shopping conceptually new? A comparative literature review of livestream shopping and TV home shopping research, 174, 114504. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114504>
13. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*.
14. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
15. Kurniawan, Y. A., & Sastika, W. (2024). Analisis strategi influencer marketing pada Instagram Studio Dapur tahun 2024. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3).
16. Malhotra, N. K. (2022). *Marketing research: An applied orientation* (8th ed.). Pearson. Prasetyo, A., & Sobari, I. (2024). Checkout or scroll down? Investigating TikTok influencer credibility effects on followers' purchase intentions. *Jurnal Manajemen Terapan dan Terintegrasi*, 5(1). <https://ejournal.unair.ac.id/JMTT/article/view/58532>
17. Rahmawati, R., & Adriyanto, A. T. (2025). Peran customer engagement dalam meningkatkan minat beli pada social commerce. *JMIK: Jurnal Manajemen dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(1), 12–28.

18. Rizqi, A. S. (2023). Analisis pengaruh electronic word of mouth, brand image, dan celebrity endors terhadap minat beli konsumen pada skincare Ms Glow Aesthetic Clinic Semarang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(1)
19. Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2020). *Marketing: Real people, real choices* (10th ed.). Pearson.
20. Spais, G., Haq, J. U., & Jain, V. (2025). Social media platforms' digitalization or digital dominance? The bright, dark sides and avenues of digital promotion strategies from different social media marketing ecosystems. *Journal of Promotion Management*, 31(3), 367–368. <https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2466838>
21. Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Procedia Computer Science. (2024). Live streaming commerce is considered as shoppertainment: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 234, 1020–1028. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.04.102>
22. Astria, V., & Wahdiniwati, R. (2021). Pengaruh live streaming terhadap minat beli konsumen di marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1238–1252. <https://doi.org/10.31955/mea.vol5.is3.pp1238-1252>
23. Athaya, H. N., & Irwansyah, I. (2021). Memahami influencer marketing: Kajian literatur dalam variabel penting bagi influencer. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 152–166. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v13i2.556>
24. Evania, S., et al. (2023). The effect of influencer marketing and content marketing on customer engagement mediated by brand trust. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(10), 102–116. <https://doi.org/10.9734/ajeaba/2023/v23i10711>

25. Evanita, S., Fahmi, M. Z., & Syawalki, A. (2024). The role of live streaming shopping in shaping consumer purchase decisions. *Journal of Business and Digital Marketing*, 8(1), 45–57.
26. Fatmawati, T. R. N., Adriyanto, A. T., & Octavia, A. N. (2024). Pengaruh value co-creation dan customer engagement terhadap customer loyalty pelanggan Kopi Kenangan dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, 7(2), 260–272. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13993867>
27. Huang, Y., & Mohamad, S. H. (2025). Examining the impact of parasocial interaction and social presence on impulsive purchase in live streaming commerce context. *Frontiers in Communication*, 10, 1554681. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1554681>
28. Luthfy, R., Sabrina, A., & Mulia, M. (2025). Pengaruh influencer marketing dan content marketing dalam meningkatkan minat beli masyarakat: Studi pada Sambal Cobek Pak Awan Binjai. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 6(1), 45–58. <https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/606>
29. Monica, M. B. R., & Huda, A. M. (2025). Pengaruh live streaming shopping TikTok terhadap minat pembelian pada konsumen akun produk atap UPVC @DR.SHIELD. *The Commercium*, 8(1), 26–38. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/66624>
30. Nurcahyania, V. D., & Sigit, M. (2022). Pengaruh pemasaran media sosial dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli konsumen pada produk skincare MS Glow Beauty. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(6), 201–212. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/27358>
31. Purnama, A., & Sriminarti, N. (2025). Pengaruh keterlibatan konsumen dalam memediasi kepercayaan dan diskon terhadap keputusan

- pembelian skincare The Originote di TikTok Live. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8(1). Retrieved September 23, 2025, from <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/43462/27060/143796>
32. Putri, R. A., & Rosmita, R. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada toko Sneakerspku9. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Bisnis, dan Ekonomi (JIABIS)*, 9(1), 45–134. <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiab/article/view/17262>
33. Putri, Y., & Purwihartuti, D. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Sosial Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 45–142. <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/view/355>
34. Rizal, M., Ferlyani, A. D., Apriliza, D., & Mulyeni, S. (2025). Pengaruh teknologi live streaming dalam membangun engagement konsumen di platform e-commerce. *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, 8(7). <https://doi.org/10.2238/ce78tw09>
35. Sekar, A. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen hijab Kimka melalui Instagram. *Jurnal Maeswara: Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 4(1), 22–31. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/view/395>
36. Shafa, T. P., Kurniadi, E., & Yuniati, U. (2023). Impact of customer engagement on purchase intention: A promotional online survey on Instagram account of @bandengisimrb. *Binus Business Review*, 14(3), 203–214. <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/9290>
37. Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2019.100886>

38. Xu, X., Wu, J., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
39. Nuraisah, S., Nadlifatin, R., & Subriadi, A. P. (2024). Live streaming commerce is considered as shoppertainment: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 234, 1020–1028. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.04.102>
40. Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *Sinomika Journal*, 1(6), 1517–1532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
41. Kumalasari, R. A., Silvianita, A., Zaliika, J. R., & Prabowo, F. H. (2024). Live-streaming shopping: The role of interaction, discounts, and trust in increasing online purchase intention. *Proceedings of the International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 1–6. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech59016.2023.10398644>
42. Monica, M. B. R., & Huda, A. M. (2025). Pengaruh live streaming shopping TikTok terhadap minat pembelian pada konsumen akun produk atap UPVC @DR.SHIELD. *The Commercium*, 8(1), 26–38. Universitas Negeri Surabaya. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/66624>
43. Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Influencer marketing terhadap minat beli produk kecantikan brand Azarine pada generasi Z, Badung. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 9(3), 55–242. <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4534>
44. Angkasa, N., Marpaung, F. K., & Mulia, M. (2024). Pengaruh influencer marketing dan content terhadap minat beli konsumen Skintific. *COSTING: Journal of*

- Economic, Business and Accounting*, 8(1), 112–123.
<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/10412>
45. Barari, M. M., Eisend, M., & Pratap Jain, S. (2025). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3>
46. Putri, T. M. (2024). Analisis influencer marketing dan minat beli pada Scarlett Whitening. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Riset (JSER)*.
<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/view/>
47. Alfian, M. (2023). Customer engagement sebagai strategi dalam membangun nilai pelanggan dan hubungan jangka panjang. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 10(2), 45–56.
48. Alviana, R. N., & Kussudyarsana, K. (2025). Pengaruh social media engagement, persepsi kualitas produk, dan persepsi kemudahan aplikasi terhadap minat beli produk fashion TikTok Shop. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(1).
<https://doi.org/10.31539/costing.v8i1.14001>
49. Barari, M. M., Chen, T., & Gaur, S. (2025). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers on purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 45–60.
<https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
50. Fauziyah, N., Hartati, R., & Ramadhani, L. (2023). Customer engagement dan implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(3), 201–215.
51. Pan, M. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of Business Research*, 167, 112–125. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.01.009>

52. Puji, S. (2022). Customer engagement sebagai strategi meningkatkan keunggulan bersaing melalui teknologi digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 55–68.
53. Shafa, R., Nugraha, F., & Lestari, A. (2023). Customer engagement dan pengaruhnya terhadap minat beli melalui promosi media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 25–37.
54. Shofiya, A., & Fachira, I. (2021). Hubungan keterlibatan konsumen dengan niat beli produk ritel online. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 6(3), 145–158.
55. Wahyudi, M. A., Rahmadhani, M. V., Mu'is, A., & Evelyn, F. (2025). The impact of short-form video marketing, influencer relatability, and trust signals on Gen Z's purchase intention. *International Journal of Business, Law, and Education*, 6(1), 855–864.
<https://doi.org/10.56442/ijble.v6i1.1108>
56. Kaihatu, T. S. (2023). Purchase intention of fashion product as an impact of digital marketing, mediated by customer engagement in the Generation Z of Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 77–88.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.61-66>
57. Aulianur, F. F., & Purwanegara, M. S. (2024). The analysis of factors driving consumer engagement and purchase intention in e-commerce live streaming. *Mandalika Journal of Business and Management Studies*, 3(1), 281–294.
<https://doi.org/10.59613/mjbm.v3i1.141>
58. Yudha, J. K., Komaladewi, R., & Yudha, R. T. B. (2022). Effect of live streaming e-commerce in building customer trust and customer engagement (study on Tokopedia consumers). *Journal of Business Studies and Management Review*, 6(1), 101–108.
<https://doi.org/10.22437/jbsmr.v6i1.20102>
59. Nazib, M. A. A., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2024). The influence of content marketing, experiential

marketing, and influencer marketing on customer loyalty mediated by customer engagement (study on Ms. Glow Products). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(4), 3430–3441.

<https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i4.3308>

60. Jayasingh, S., Sivakumar, A., & Vanathaiyan, A. A. (2025). Artificial intelligence influencers' credibility effect on consumer engagement and purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 17.

<https://doi.org/10.3390/jtaer20010017>

61. Migkos, S. P., Giannakopoulos, N. T., & Sakas, D. P. (2025). Impact of influencer marketing on consumer behavior and online shopping preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 111.

<https://doi.org/10.3390/jtaer20020111>

[11](https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index)

62. Sudirjo, F., Darmiono, D., & Muhtadi, M. A. (2024). The influence of personal branding, influencer endorsement, and customer engagement on brand affinity in the cosmetics industry in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(4), 831–840.

<https://doi.org/10.58812/wsis.v2i04.825>

63. Basalamah, R. A. M., Umayah, A., & Wismiarsi, T. (2025). Effect of social media engagement and beauty influencers on purchase intentions of Indonesian beauty products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 619–629.

<https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3756>

64. Sutiono, H. T., Hayumurti, A. K., Tugiyono, & Harjanti, S. (2024). Parasocial interaction as a mediator: Unraveling the influence of social media influencers on purchase intentions of online shopping application users in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 7(1), 125–

140. <https://doi.org/10.32535/apime.v7i1.2937>
65. Handranata, Y. W., & Kalila, S. (2025). Attitude toward fashion influencers and its impact on purchase behavior: The roles of brand attitude and purchase intention. *Frontiers in Communication*, 10, Article 1583602. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1583602>
66. Oktaviani, R., Murwani, F. D., & Hermawan, A. (2024). The effect of live streaming quality on purchase intention through immersive experience, consumer trust, and perceived value (Study of This is April consumers on TikTok). *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 765–789. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.490>
67. Zhou, R., Baskaran, A. (2025). Influencing mechanisms of live streaming influencer characteristics on purchase intention: The mediating role of emotional trust. *PLoS ONE*, 20(4), e0322294. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322294> PLOS+2PubMed+2
68. Wen, J., et al. (2025). Emotional resonance and buying behavior in live streaming: A study on KOL influence and the mediation of purchase intentions. *MDPI E-Commerce Journal*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/0718-1876/20/2/108>