

Pengaruh *Live Streaming* dan *Brand Ambassador Engagement* terhadap Keputusan Pembelian Erigo: Studi Kasus Penggemar Grup Idola Jkt48 terhadap Produk Erigo di Karawang

Syifa Kamila Nur Fatihah¹, Ina Ratnasari².

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang.

2210631020177@student.unsika.ac.id¹, ina.ratnasari@fe.unsika.ac.id²

ABTRACT

This research study aims to examine the influence of live streaming and brand ambassador of idol group JKT48 on the purchasing decisions of Erigo's product. On this era of digitalization marketing, brands image increasingly leverage interactive online methods and influential personalities to enhance their target market and lead customer behavior. As such live streaming providing a real time immersive and interactive shopping experience that creates a dynamic engaging platform for product presentation. Brand ambassador with their credibility and relatability that can reach the significantly impact customer perceptions and preferences, further leading purchase decisions. This research employs a quantitative employ with surveying questionnaire sample of JKT48's fans that bought Erigo product to gather data impact from their engagement and live streaming with factors influence their purchasing decisions.

Keywords : *Live Streaming, Brand Ambassador, Purchasing Decisions, JKT48, Erigo.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming dan ketertarikan brand ambassador grup idola JKT48 dalam keputusan pembelian produk dari Erigo. Pada era pemasaran digital, beberapa merek banyak memanfaatkan metode online yang interaktif dan tokoh yang dapat memberikan pengaruh pada target pasar sehingga dapat mendorong perilaku konsumen. Seperti penyediaan siaran langsung yang memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan langsung. Para duta merek atau brand ambassador juga memiliki peran melalui kredibilitas dan keterhubungannya yang luas dapat mencapai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan preferensi konsumen, terlebih dalam keputusan pembelian. Penelitian ini dijalankan dengan memanfaatkan metode kuantitatif dengan melakukan survey kuisioner dari sampel populasi penggemar JKT48 yang pernah membeli produk Erigo untuk mengumpulkan data tentang keterlibatan mereka melalui belanja siaran langsung dan keterikatan duta merek yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci : *Siaran langsung, Duta merek, Keputusan pembelian, JKT48, Erigo.*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era serba digital saat ini, strategi pemasaran hadir dengan teknologi dan platform baru yang memungkinkan adanya interaksi langsung antara merek dengan konsumen. Seperti fenomena yang sering ditemui adalah penggunaan sistem siaran langsung dalam berbelanja dengan keterlibatan beberapa *influencer* atau artis ternama sebagai brand ambassador dalam promosi pemasaran. *Live streaming* atau siaran langsung membuat pengalaman berbelanja lebih mudah dan praktis secara *real-time* serta interaktif, ditambah dengan para *brand ambassador* yang memiliki pengaruh cukup besar melalui kredibilitas dan jangkauan melalui penggemar mereka. Perpaduan kedua elemen ini dengan berbagai faktornya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Dengan berbagai kemudahan digital, sama halnya dengan melakukan belanja daring ditambah dengan fitur *live streaming* yang dimana penjual bisa sekaligus berinteraksi melalui berbagai platform. Fitur ini juga memungkinkan penjual mempromosikan produknya secara langsung kepada konsumen. Selain itu, konsumen juga bisa berkomunikasi secara langsung dengan penjual untuk bertanya dan mengetahui informasi dan spesifikasi produk secara *detail* sehingga lebih dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Melakukan promosi penjualan produk dengan *live streaming* ini tidak hanya menghadirkan pemasaran produk dengan cara yang dinamis tetapi juga membangun kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen sehingga mampu meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen. Menurut Song & Yu-li Liu 2021 dalam penelitian Risnawati, et.al 2022 *live streaming* merupakan salah satu platform bagian dari fitur penjualan *online* yang menggabungkan interaksi sosial secara *real-time* antara penjual dengan calon pembelinya ke dalam fitur elektronik. Konsumen juga dapat berinteraksi dengan mengirim komentar dan melihat bagaimana katalog produk secara langsung yang dipromosikan oleh penjual.

Brand Ambassador adalah seseorang atau kelompok yang mendukung suatu merek, biasanya berasal dari tokoh masyarakat yang populer maupun dari orang biasa yang bisa memberikan pengaruh atau bisa juga dikenal dengan istilah *endorse* (Reynnyta dan Riffatul, 2015). Peran duta merek menjadi sangat penting dalam dunia pemasaran dan periklanan karena dianggap dapat mempengaruhi preferensi konsumen serta menjadi pembuat trend untuk item yang dijual. Pemilihan Brand Ambassador yang benar dapat diyakini mampu untuk menaikkan minat dalam keputusan pembelian dari pengaruh yang mereka tampilkan terhadap audiens mereka.

JKT48 sebagai salah satu grup idola yang populer di Indonesia juga membuktikan dirinya sebagai entitas yang sangat berpengaruh dalam

membentuk citra merek yang sangat signifikan sebagai *brand ambassador* dari Erigo dan menciptakan eksposur yang luas di kalangan masyarakat. Dengan basis penggemar yang luas dan loyal, JKT48 sebagai *brand ambassador* Erigo mampu menjangkau *audiens* yang beragam seperti kalangan remaja dan muda. Dikutip dari CNBC News, Erigo berhasil mencatat rekor dengan mendapat omzet kurang lebih senilai Rp. 5 miliar dalam kurun waktu kurang dari 10 menit untuk lebih dari 33.000 pesanan melalui penjualan pada platform Shopee secara *live* pada Agustus 2023 lalu. Kolaborasi Erigo dengan JKT48 ini juga menimbulkan dampak positif melalui pemberian diskon hingga 80 persen untuk setiap pembelian selama sesi *live* tersebut. Rekor penjualan ini sangat dipengaruhi oleh antusiasme tinggi para penggemar JKT48 yang sangat loyal dalam membeli koleksi terbaru kaos kolaborasi Erigo x JKT48 secara masif karena edisi yang sangat terbatas dengan desain yang menarik seperti karakter dan nama anggota member JKT48 yang dicetak dibagian depan maupun belakang kaos. Mempertimbangkan keuntungan ini, pada tahun 2024 diketahui Erigo memperpanjang kontrak untuk berkolaborasi dengan JKT48.

Dilansir oleh IDXChannel, Erigo merupakan salah satu brand fashion lokal yang terkemuka di Indonesia dan dapat menembus pasar internasional. Dibuktikan dengan Erigo sempat mempromosikan mereknya melalui iklan di Billboard Time Square, New York, Amerika Serikat diawal Maret 2021. Erigo juga sukses menampilkan koleksi terbarunya pada acara ternama seperti New York Fashion Week 2022. Erigo dengan segala prestasi dan keunggulannya yang menegaskan keberadaannya di pasar global maupun internasional. Melalui kombinasi inovasi dan strategi pemasaran yang tepat, Erigo juga telah berhasil memperoleh pengakuan dan dukungan yang luas dari konsumen. Dengan fokus pada kualitas produk dan pengalaman belanja yang menyenangkan, Erigo saat ini bisa dikatakan menjadi salah satu pemimpin pasar dalam industri fashion di Indonesia.

Secara keseluruhan, pengaruh *live streaming* dan peran JKT48 sebagai *brand ambassador* untuk produk Erigo meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang luas. Dengan memanfaatkan kedua variabel ini, Erigo dapat mencapai target pasar yang lebih beragam serta memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengimplementasikan metode dengan sifat kuantitatif. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi Live Streaming sebagai X1 dan Brand Ambassador sebagai X2, juga variabel dependen berupa Keputusan Pembelian sebagai Y. Data yang diperlukan dan digunakan bersalah dari kuisisioner yang diperoleh melalui pengisian google form dari 100 responden yang merupakan penggemar JKT48 sekaligus orang yang pernah membeli produk Erigo

untuk memberikan gambaran yang representatif. Tahap selanjutnya data diolah dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 26 dengan melakukan beberapa uji meliputi uji validitas untuk memastikan bahwa kuisisioner yang digunakan mampu mengukur data dengan valid, uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran dari kuisisioner, uji asumsi klasik untuk memastikan data memenuhi asumsi dasar untuk lanjut pada analisis regresi, dan analisis regresi linear berganda guna melihat pengaruh bersamaan (stimulant) dan parsial dari variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji validitas bertujuan guna menelaah validitas atau kesesuaian kuisisioner dalam mengukur dan memperoleh data para responden. Asumsi dari dasar pengambilan keputusan hasil uji validitas ini bisa dilaksanakan dengan adanya perbandingan antara skor r hitung dengan r tabel. Bila skor r hitung $> r$ tabel jadi dapat dikatakan valid. Begitupun kebalikannya apabila r hitung $< r$ tabel jadi dianggap tidak valid. Skor r tabel dapat dicari dengan melihat $N=100$ pada Sig 5% dapat dilihat pada r tabel distribusi statistik. Maka diperoleh skor r tabel sebanyak 0,2540. Tidak hanya itu, dalam membandingkan r hitung dengan r tabel, uji validitas juga bisa dilihat dari hasil skor signifikansi (Sig.) dengan asumsi jika skor Sig $< 0,05$ jadi indikator data variabel dapat dinyatakan valid, dan bila skor Sig $> 0,05$ jadi indikator dari variabel data dianggap tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	Nilai Sig.	Keterangan
Live streaming (X1)	X1.1	0,685	0,000	Valid
	X1.2	0,714	0,000	Valid
	X1.3	0,817	0,000	Valid
	X1.4	0,774	0,000	Valid
	X1.5	0,744	0,000	Valid
Brand Ambassador (X2)	X2.1	0,829	0,000	Valid
	X2. 2	0,788	0,000	Valid
	X2.3	0,815	0,000	Valid
	X2.4	0,848	0,000	Valid
	X2.5	0,747	0,000	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	0,777	0,000	Valid
	Y1.2	0,845	0,000	Valid
	Y1.3	0,845	0,000	Valid
	Y1.4	0,801	0,000	Valid
	Y1.5	0,721	0,000	Valid

Sumber: hasil olah data SPSS.

Uji Reliabilitas

Uji ini memiliki tujuan guna mengetahui apakah setiap variabel kuisisioner memiliki konsistensi. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas bisa diketahui dari hasil skor *cronbach alpha*. Apabila skor *cronbach alpha* $> 0,6 / 0,7$ maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N	Keterangan
Live streaming (X1)	0,799	5	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0,864	5	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,858	5	Reliabel

Sumber: hasil olah data SPSS.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan dari Uji normalitas yakni guna menelaah apakah data yang ada didalam model regresi mempunyai penyebaran normal. Model regresi yang baik ialah model yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dengan asumsi pengambilan keputusan jika tingkat nilai Asymp Sig. (2 tailed) / Monte Carlo Sig. (2 tailed) $> 0,05$ jadi dapat dikatakan berdistribusi normal dan sebaliknya apabila skor Asymp Sig. (2 tailed) / Monte Carlo Sig. (2 tailed) $< 0,05$ jadi dianggap tidak normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,10008362
Most Extreme Differences	Absolute	,131
	Positive	,131
	Negative	-,087
Test Statistic		,131
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,059 ^d
	99% Confidence Interval Lower Bound	,053
	Upper Bound	,065

Sumber: hasil olah data SPSS.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas tujuannya guna mengetahui apakah didalam model regresi diketahui terdapat hubungan antar variabel independen (Ghazali, 2016). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinearitas. Dengan dasar asumsi pengambilan keputusan apabila nilai tolerance $> 0,10$ jadi tidak mengalami multikolinearitas dan jika skor tolerance < 0.10 jadi ada multikolinearitas. Selain itu bisa juga dengan melihat skor VIF. Apabila skor VIF < 10 jadi tidak mengalami multikolinearitas, dan apabila skor VIF > 10 maka mengalami multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19,852	3,761		5,279	,000		
	X1	,268	,135	,194	1,991	,049	,998	1,003
	X2	-,260	,120	-,211	-2,174	,032	,998	1,003

Sumber: hasil olah data SPSS.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan guna menguji apakah terdapat perbedaan yang tidak sama antar residual dengan pengamatan yang lain. Dengan syarat asumsi dasar jika skor Sig. > 0,05 jadi tidak mengalami heteroskedastisitas, dan sebaliknya bila skor Sig. < 0,05 jadi terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,760	2,678		,284	,777		
	X1	,059	,096	,062	,613	,541	,998	1,003
	X2	-,023	,085	-,028	-,274	,785	,998	1,003

Sumber: hasil olah data SPSS.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19,852	3,761		5,279	,000		
	X1	,268	,135	,194	1,991	,049	,998	1,003
	X2	-,260	,120	-,211	-2,174	,032	,998	1,003

Sumber: hasil olah data SPSS.

Dalam model regresi tersebut dapat dimuskan dibawah ini:

$$Y = \alpha + b1.X1 + b1.x2$$

$$Y = 19,852 + 0,268.X1 + -0,260.X2$$

Uji Hipotesis

Uji T Parsial

Uji ini bertujuan guna menguji pengaruh masing-masing variabel bebas pada

variabel terikat. Dengan adanya syarat jika skor Sig. < 0,05 jadi variabel independen mempunyai dampak yang signifikansi terhadap variabel dependen. Begitupun sebaliknya apabila skor Sig. > 0,05 jadi variabel independen tidak mempunyai dampak yang signifikansi pada variabel dependen.

Tabel 7. Uji T Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19,852	3,761		5,279	,000		
	X1	,268	,135	,194	1,991	,049	,998	1,003
	X2	-,260	,120	-,211	-2,174	,032	,998	1,003

Sumber: hasil olah data SPSS.

Uji F / ANOVA

Uji F diterapkan guna melihat bagaimana pengaruh variabel independen secara stimulant terhadap variabel dependen. Dengan syarat asumsi dasar jika skor Sig. < 0,05 jadi variabel indepen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen begitu pula dengan kebalikannya, apabila skor Sig. > 0,05 jadi variabel independen tidak berpengaruh secara bersama sama pada variabel dependen.

Tabel. 8 Uji F / ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,165	2	20,583	4,573	,013 ^b
	Residual	436,625	97	4,501		
	Total	477,790	99			

Sumber: hasil olah data SPSS.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2011), Koefisien determinasi tujuannya guna mengestimasi sebesar mana kapasitas model regresi dalam mengimplementasikan variasi variabel dependen.

Tabel. 9 Uji Koefisien Determinasi / Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	,294 ^a	,086	,067	2,122

Sumber: hasil olah data SPSS.

PEMBAHASAN

Pada temuan dari serangkaian pengujian, penelitian ini diawali dengan menguji validitas dan reliabilitas dapat diketahui pada tabel 1 & 2, untuk data yang didapat dari kuisioner ini sudah memenuhi syarat valid dan reliabel sehingga data bisa dimanfaatkan. Kemudian, pada uji asumsi klasik untuk model penelitian ini seperti uji normalitas tabel 3, uji multikolinearitas tabel 4, dan uji heteroskedastisitas tabel 5 sudah fit dan lolos syarat asumsi pengujian sehingga bisa dilanjutkan ke analisis regresi.

Dalam analisis model regresi linear berganda pada tabel 6, persamaan model regresi dapat ditulis sebagai $Y = 19,852 + 0,268.X1 + -0,260.X2$ yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konstanta koefisien senilai 19,852 berarti apabila nilai variabel independen *Live Streaming* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) adalah nol jadi skor Keputusan Pembeliannya akan tetap senilai 19,852.
2. Koefisien regresi *Live Streaming* (X1) senilai 0,268 dapat disimpulkan bahwasannya setiap naiknya variabel *Live Streaming* (X1) sejumlah satuan maka variabel X1 terhadap Keputusan Pembelian (Y) bernilai positif, semakin tinggi skor variabel X1 semakin tinggi juga skor variabel Y.
3. Koefisien regresi *Brand Ambassador* (X2) senilai -2,60 dapat disimpulkan bahwasannya setiap kenaikan variabel *Brand Ambassador* naiknya (X2) sebanyak satuan maka variabel X2 terhadap Keputusan Pembelian (X2) bernilai negatif, semakin tinggi skor variabel X2 semakin tinggi juga skor variabel Y.

Uji T parsial atau koefisien dapat diimplementasikan dengan hipotesis diantaranya:

H0: Terdapat pengaruh signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen.

H1: Tidak terdapat pengaruh signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan asumsi:

- Bila skor Sig. < 0,05 atau T hitung > T tabel jadi gagal tolak H0
- Apabila skor Sig. > 0,05 atau T hitung < T tabel jadi tolak H0 dan keputusan ada di H1.

Berdasarkan hasil uji T dengan menggunakan SPSS pada tabel 7 maka kesimpulannya adalah:

1. Variabel *Live Streaming* (X1) memiliki nilai Sig. sejumlah 0,49 yang dimana skor ini < 0,05 (0,049 < 0,05). Bisa juga dengan melihat skor T hitung 1,991 dibandingkan dengan skor T tabel 1,660 yang dimana skor T hitungnya < T tabel (1,991 > 1,660) jadi kesimpulannya yaitu variabel *Live Streaming* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel *Brand Ambassador* (X2) mempunyai skor Sig. sejumlah 0,32 yang dimana skor ini $< 0,05$ ($0,032 < 0,05$). Bisa juga dengan melihat skor T hitung 2,174 dibandingkan dengan nilai T tabel 1,660 yang dimana skor T hitung $> T$ tabel ($2,174 > 1,660$) sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya variabel *Brand Ambassador* (X2) memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji F atau ANOVA dapat diimplementasikan dengan hipotesis dibawah ini:

H0: Variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

H1: Variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Dengan asumsi:

- Bila skor Sig. $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel jadi gagal tolak H0.
- Apabila skor Sig. $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel jadi tolak H0 dan keputusan ada di H1.

Berdasarkan hasil uji F dengan memanfaatkan SPSS pada tabel 8 bisa diketahui bahwasannya skor Sig. sejumlah 0,013 yang dimana skor ini $> 0,05$ ($0,013 < 0,05$) sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya variabel independen *Live Streaming* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Untuk uji koefisien determinasi bisa diketahui ditabel 9 bagian R square sejumlah 0,67 jadi, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya sumbangan dari pengaruh variabel independen *Live Streaming* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y) secara stimulant sejumlah 0,67 atau 67% dan untuk sisa 33% dipaparkan oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Pada hasil uji yang sudah diterapkan, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variabel independen yaitu *Live Streaming* (X1) maupun *Brand Ambassador* (X2) keduanya sama-sama memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Analisis uji juga membuktikan bahwasannya X1 dan X2 berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y. Dengan hasil uji koefisien determinasi sejumlah 0,67 membuktikan bahwasannya sumbangan pengaruh dari variabel independen X1 dan X2 adalah sebesar 67% terhadap variasi Y yang dapat dijelaskan. Sedangkan sisa 33% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam model penelitian ini. Dengan ini kesimpulan bulatnya *Live Streaming* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Erigo oleh kalangan penggemar yang mementingkan loyalitas dan minat beli produk.

Peneliti menyarankan agar Erigo mengoptimalkan penggunaan strategi Live Streaming dan memanfaatkan Brand Ambassador secara efektif untuk menggiring minat beli masyarakat dalam keputusan pembelian produk mereka. Dengan adanya fitur Live Streaming ditambah memanfaatkan kredibilitas Brand Ambassador yang tepat seperti JKT48 bisa menarik banyak perhatian dan membangun koneksi emosional konsumen dari loyalitas penggemar maupun kalangan umum. Dengan memanfaatkan keduanya sekaligus, alur pemasaran ini dapat mencapai penetrasi pasar yang lebih luas dalam meningkatkan penjualan. Peneliti juga berharap kajian ini dapat menjadi acuan yang berguna bagi para praktisi pemasaran dan akademisi untuk dijadikan pertimbangan. Selanjutnya, diharapkan akan ada peneliti selanjutnya untuk melanjutkan dan menyempurnakan hasil kajian ini dengan lebih mendalam dan komprehensif sehingga kontribusi dari hasil penelitian ini di bidang manajemen pemasaran dapat semakin optimal dan relevan dengan perkembangan pasar dan teknologi yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36-44.
- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143.
- AZZAHRA, A. (2024). *PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING, SOCIAL MEDIA, DAN CO BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO X JKT48* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Yogyakarta).
- Bisma, R. P., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Internet Celebrity Endorsement terhadap Impulse Buying Melalui Online Trust. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1512-1526.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851-863.
- Megawati, L. (2024). Pengaruh Jkt48 Sebagai Brand Ambassador Erigo Apparel Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(4), 103-115.
- Oktapiani, T., & Febrianta, M. Y. (2023). THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING FEATURES ON PURCHASE INTENTION FROM THE CONSUMER FUNCTIONAL EXPERIENCE AND EMOTIONAL CONTAGION PERSPECTIVE. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 659-667.
- Rahayu, D. R., Cahyani, P. D., & Cahya, A. D. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 1206 – 1216 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i3.280

CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PRODUK ERIGO DI YOGYAKARTA). *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 5(1), 22-33.

Ramadhan, B., & Lailla, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Produk Fashion Erigo). *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(2), 99-114.

Ramadhayanti, A. (2023). Penggunaan fitur live streaming sebagai marketing communication dan leadcustomer terhadap peningkatan penjualan. *Manajemen Dewantara*, 7(1), 117-128.

SHAFRIZAL, S. (2023). *PENGARUH LIFESTYLE, TRUST DAN EXPERIENCE TERHADAP NIAT BELI PRODUK ERIGO DI LAZADA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MALIKUSSALEH)* (Doctoral dissertation, Universitas Malikussaleh).