

**Pengaruh *Live Streaming* dan *Influencer Review* terhadap Minat Beli
Konsumen Platfrom Tiktok Shop**

Emelia Ujud Rumodar
Universitas Yapis Papua, Jayapura, Papua, Indonesia
emeliarumodar1710@gmail.com

Informasi Artikel

Catatan Artikel:
Diterima 29 Desember 2023
Revisi disetujui 5 Pebruari 2024
Dipublikasi 28 Pebruari 2024
Kata kunci: Live Streaming, Influencer
Review, Minat Beli, Platfrom

DOI: 10.55098/0vr8f888

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Live Streaming* dan *Influencer Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada Platfrom Tiktok Shop. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang terdaftar pada semester genap tahun akademik 2023/2024. Sampel yang diperoleh sebanyak 88 mahasiswa dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa live streaming dan influencer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen platform Tiktok Shop. Kontribusi dari hasil penelitian ini sebesar 48,3% bahwa minat beli konsumen dapat dijelaskan dengan variabel live streaming dan influencer review. *Live streaming* telah menjadi alat yang semakin populer di kalangan mahasiswa untuk meningkatkan minat beli konsumen dan influencer review dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan berbagi pendapat mereka tentang produk atau layanan tertentu kepada pengikut mereka.

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi perkembangan teknologi informasi mengalami peningkatan yang pesat karena dengan adanya inovasi-inovasi baru seperti menciptakan aplikasi dan sistem yang lebih canggih dan efektif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Perkembangan ini terjadi pada semua aspek terutama media sosial. Media sosial menjadi tempat yang memungkinkan untuk menjalankan pemasaran digital. Pemasaran digital dan media sosial memungkinkan perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan biaya yang relatif rendah (Ajina, 2019). Dengan memanfaatkan media sosial menjadi tempat promosi penjualan secara *online* pada suatu bisnis dinilai mampu mendorong kemajuan bisnis yang tidak hanya pada proses pembuatannya saja.

Dalam era digital saat ini kemajuan teknolgi membuat perkembangan media sosial menjadi semakin maju. Salah satu media sosial yang populer dan digemari oleh masyarakat adalah tiktok (Sa'adah, 2023). Tiktok adalah salah satu aplikasi media sosial yang saat ini sangat populer di seluruh dunia, terutama di kalangan generasi muda.

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek dengan music, filter dan efek kreatif (Ma & Hu, 2021). Di Indonesia tiktok juga sangat populer dan sering digunakan orang-orang dari berbagai usia. Banyak selebritas, *influencer* juga memanfaatkan tiktok sebagai platform untuk mempromosikan produk mereka dan memperluas jangkauan (*audiens*).

Menurut laporan *we are social* ada sekitar 106,52 juta pengguna tiktok di Indonesia pada Oktober 2023. Dengan jumlah itu Indonesia sebagai negara dengan pengguna tiktok terbanyak kedua di dunia. Secara total tiktok memiliki 1,22 miliar pengguna diseluruh dunia per oktober 2023. Aplikasi tiktok milik bytedence itu meraih tambahan 137 juta pengguna baru atau 12,6% dibandingkan kuartal sebelumnya (*quarter-to-quarter*). Jika dibandingkan periode yang sama tahun lalu jumlah pengguna tiktok melonjak 272 juta atau 28,8% (*year-on-year*). *We are social* melaporkan laki-laki mendominasi pengguna tiktok global per oktober 2023 dengan proporsi 50,8% sedangkan perempuan 49,2% (databoks.katadata.co.id). Dengan demikian bahwa tingginya pengguna tiktok akan menjadi peluang besar bagi penjual untuk mempromosikan produknya dan untuk mendapatkan pelanggan dari *live streaming* penjualan dan *influencer review* (Annur, 2023).



Gambar 1. Data Pengguna Tiktok Terbesar Di Indonesia Tahun 2023

Menurut (Bulele, Y.N., Wibowo, 2020) Tiktok merupakan sebuah media sosial yang saat ini merambah ke Indonesia yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat tidak hanya sebagai wadah untuk berkreasi tetapi juga sebagai sarana untuk berbisnis. Tiktok telah berkembang menjadi platform media sosial yang memainkan peran penting dalam pemasaran produk dan layanan. Kemunculannya telah mengubah lanskap pemasaran digital dengan cara-cara yang unik dan inovatif. Perkembangan penggunaan aplikasi tiktok kemudian mendorong para pendirinya untuk memunculkan fitur baru yang memungkinkan penggunaannya untuk berbelanja sekaligus membuat konten kreatif untuk mempromosikan produknya. *Founder* tiktok kemudian memperkenalkan fitur terbaru dari tiktok yaitu *Tiktokshop*. *Tiktokshop* adalah fitur e-commerce yang diperkenalkan oleh tiktok untuk memungkinkan pengguna menjual produk langsung melalui platformnya. Fitur yang ditawarkan oleh *tiktokshop* menjadi alasan yang memunculkan minat beli masyarakat terhadap produk yang disediakan. Saat ini generasi muda sering melakukan transaksi jual beli secara *online* karena memudahkan dan tidak memerlukan tenaga yang lebih extra dalam bertransaksi. Secara teknisnya konsumen hanya tinggal memilih suatu produk yang diinginkan dengan penjelasan yang telah dipaparkan oleh suatu perusahaan. Namun tidak sedikit konsumen yang merasa kurang berminat untuk membeli produk tersebut karena produk yang ditawarkan kurang menarik dan tidak sesuai dengan foto serta deskripsi yang telah tercantum. Oleh karena itu, Tiktok menawarkan banyak kemudahan dari segi penjual

dalam mempromosikan produk seperti tersedianya layanan *live streaming*. Banyak penjual sering kali melakukan *live streaming* untuk menarik minat beli konsumen. *Live streaming* merupakan salah satu fitur yang banyak digunakan pada saat ini oleh pengguna tiktok khususnya untuk para pengguna yang memiliki bisnis, mulai dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sampai dengan perusahaan besar atau menengah ke atas. *Live streaming* sendiri merupakan sesi penjualan yang dilakukan secara langsung di media sosial, dimana penjual menjelaskan produk yang dijual dan memberikan penawaran khusus kepada penonton (Wang, 2015). Dengan adanya fitur *live streaming* pada aplikasi tiktok semakin menambah minat beli para penggunanya karena mereka bisa dengan mudah melakukan pembelian di waktu luang mereka. Saat *live streaming* berlangsung konsumen dapat memperhatikan produk yang diinginkan secara detail dan seksama tanpa rasa khawatir dengan produk yang ada di foto dengan aslinya. selain itu fitur *live streaming* tiktok juga terbilang fitur yang interaktif sehingga konsumen memiliki kesempatan bertanya mulai dari kelebihan dan kekurangan hingga ukuran yang diminati oleh konsumen.

Seipti Putriansyah, T. (2022) menyatakan bahwa *influencer review* adalah orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan mengarahkan followers atau pengikutnya dengan postingan di media sosial yang memiliki pengikutnya yang banyak. Dari perspektif pemasaran, *influencer* menciptakan suasana belanja yang cepat dan bisnis menyediakan pendekatan belanja yang nyaman untuk menarik perhatian konsumen. Disini peran *influencer* juga cukup besar dalam meningkatkan minat beli *online* konsumen karena ketika rasa penasaran konsumen semakin tinggi mereka akan lebih mencari tau informasi mengenai produk tersebut. Maka *influencer* akan melakukan promosi melalui platform tiktok pribadi mereka dengan membagikan konten *mereview* suatu produk dengan jujur untuk menarik minat beli konsumen secara *online* terhadap produk yang sedang di *review*. Minat beli konsumen adalah niat yang muncul dalam diri seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung (Bakti & Septijantini Alie, 2020). Minat beli akan muncul disaat konsumen merasa sadar akan keberadaan suatu produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan strategi pemasaran jenis ini terutama pada platform *tiktokshop*, konsumen akan lebih dipermudah dalam memperoleh lebih banyak pengetahuan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut (Nazihi et al., 2021) dengan judul Pengaruh *influencer review* pada media sosial tiktok terhadap minat beli produk *fashion* mahasiswa Pendidikan ekonomi UNS Angkatan 2018-2020. Penelitian ini menjelaskan bahwa *influencer review* pada media sosial tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* mahasiswa Pendidikan ekonomi UNS Angkatan 2018-2020. Menurut Irmayanti (2021) dengan judul Pengaruh *influencer review* pada Instagram terhadap minat beli *online* produk wardah mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2017. Penelitian ini menjelaskan bahwa *influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk wardah mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2017. Menurut (C. A. P. Putri et al., 2023) dengan judul Pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *cashback promotion* terhadap minat beli produk pada fitur *tiktokshop*. Penelitian ini menjelaskan *live streaming*, *online customer review*, dan *cashback promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk. Namun menurut (Saputra et al., 2023) dengan judul Peran *ingredients*, *influencer review*, dan *live streaming marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk skincare varian mugwort. Penelitian ini menjelaskan Peran *ingredients*, *influencer review*, dan *live streaming marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan penawaran yang bernilai baik bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) menyampaikan bahwa pemasaran adalah menggambarkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menstimulasi permintaan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan dan memastikan jika produk atau jasa mereka dapat disampaikan dengan baik kepada para konsumen.

(Sedjati, 2018) berpendapat bahwa pemasaran merupakan kegiatan perusahaan untuk mengendalikan serta mengarahkan arus barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut (Andayani, 2017) pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Kotler & Keller (2016) manajemen pemasaran didefinisikan “Marketing is meeting needs profitability”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Menurut definisi ini pemasaran adalah aktivitas yang harus dilakukan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya baik pada produk maupun layanan yang ditawarkannya kepada pasar sasarnya. Pemasaran bertujuan untuk menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

Bauran Pemasaran

Berbagai strategi digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dari konsumen salah satunya adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. *Marketing mix* dapat dijadikan sebagai strategi yang digunakan perusahaan untuk memaksimalkan nilai penjualan melalui unsur-unsurnya. Didalam bauran pemasaran terdapat komponen-komponen yang saling berkaitan satu sama lain. Komponen-komponen inilah yang diintegrasikan dalam memperoleh respon di dalam target pasar.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) mengemukakan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan secara maksimal. Menurut Kotler & Armstrong (2017) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) atau disebut 4P.

Live Streaming

Live streaming penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh penjual untuk meningkatkan penjualan produknya melalui platform tiktok shop. *Live streaming* penjualan merupakan sesi penjualan secara langsung di media sosial dimana penjual menjelaskan produk yang dijual dan memberikan penawaran khusus kepada penonton (Wang, 2015). *Live streaming* adalah platform yang merupakan bagian dari fitur sistem tiktok yang menggabungkan interaksi sosial ke dalam perdagangan elektronik secara *realtime*. Konsumen dapat berpartisipasi dalam fitur komentar yang akan memindai layar setiap berkomunikasi dengan penjual (Song & Liu, 2021).

Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, n.d. (2021) dalam menjual produk melalui *live streaming* para pebisnis harus mempunyai kemampuan untuk berkomunikasi dan mampu menjamin komunikasi yang efektif dengan calon pembeli yang merupakan konsumen dari para pebisnis. Keterampilan komunikasi yang tepat dan komunikasi yang

strategis maka apa yang disampaikan dan dipromosikan oleh penjual diharapkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. *Live streaming* juga dapat memberikan keamanan lengkap kepada konsumen untuk mengetahui tentang produk yang ditawarkan secara langsung baik dari fisik maupun kualitas produk. Promosi dapat mempengaruhi konsumen dan meminimalkan berbagai jenis hambatan komunikasi yang dapat muncul dalam proses penjualan.

Pemanfaatan *live streaming* untuk mempromosikan produk sudah menjadi hal umum bagi masyarakat, hal ini populer karena kemudahannya. Akibatnya masyarakat sekarang menganggap berbelanja melalui media sosial sebagai salah satu media untuk memperoleh kebutuhan sehari-hari (Harahap, 2018). Dengan adanya fitur *live streaming* produk yang ditawarkan oleh penjual melalui platform tiktok shop dapat meningkatkan minat beli konsumen secara *online*. Pendeskripsian produk yang terperinci membantu konsumen menemukan produk yang tepat untuk mereka dengan kualitas yang baik (Fitryani *et al.*, 2021).

Menurut (Ginting & Harahap, 2022) indikator *live streaming* antara lain adalah Interaksi langsung (*live interaction*), Jumlah penonton, Jumlah penayangan dapat menjadi ukuran yang jelas mengenai minat pembaca terhadap materi anda, Keberlanjutan dan konsisten, dan Waktu tonton.

Influencer Review

Ulasan *influencer* adalah pemikiran atau ulasan suatu produk atau layanan yang diposting pada media sosial oleh orang-orang terkemuka atau *influencer*. *Influencer* ini memiliki pengikut yang cukup besar dan pengaruh mereka dapat mempengaruhi opini dan pilihan pembelian pengikutnya (Halim & Tyra, 2021). (N. Z. Putri & Widodo, 2022) menyatakan bahwa *influencer review* memberikan kontrol yang lebih besar karena memiliki akses terhadap jumlah orang yang melihat, menyukai dan mengomentari setiap postingan yang mereka unggah.

Menurut (Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022) menyatakan untuk mengukur *influencer review* dapat dilakukan dengan lima indikator antara lain adalah Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertise*), Daya Tarik (*attractiveness*), Rasa Hormat (*Respect*), Kesamaan (*Similarity*)

Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah intensi didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Seorang individu ketika memperoleh informasi menarik terutama dalam hal suatu produk yang dipromosikan secara *online* akan menimbulkan rasa untuk membeli produk tersebut. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar dan didalam konsumen itu sendiri.

Kotler & Keller (2016) mengatakan jika konsumen adalah satu individu yang memiliki kemampuan untuk menentukan apa yang dibutuhkan serta diinginkan untuk digunakan manfaat dari suatu produk atau jasa tersebut.

Menurut (Stevina & Brahmana, 2015) minat beli merupakan kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek. Selain itu, minat beli konsumen menurut (Bakti & Septijantini Alie, 2020) adalah niat yang muncul dalam diri seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum proses pembelian langsung.

Menurut (Hariani, 2013) indikator minat beli adalah Minat *transaksional* yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, Minat *refrensial* yaitu kecenderungan

seseorang untuk merekomendasikan produk tersebut yang lain, Minat *prefensial* yaitu perilaku seseorang yang menghargai fokus utama dari presentasi adalah produk, Keinginan ini hanya dapat diubah jika sesuatu yang baru terjadi preferensi pelanggan untuk produk disebut merek, Minat *eksploratif* merupakan minat yang menjelaskan seseorang terus-menerus mencari informasi tentang produk untuk mendapatkan uang dan mengumpulkan informasi untuk ini mengajukan positif dari produk itu (Hariani, 2013).

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut (Wang, 2015) *Live streaming* penjualan merupakan sesi penjualan secara langsung di media sosial dimana penjual menjelaskan produk yang dijual dan memberikan penawaran khusus kepada penonton. *Live streaming* adalah platform yang merupakan bagian dari fitur sistem tiktok yang menggabungkan interaksi sosial ke dalam perdagangan elektronik secara *realtime*. Konsumen dapat berpartisipasi dalam fitur komentar yang akan memindai layar setiap berkomunikasi dengan penjual (Song & Liu, 2021).

Menurut (Stevina dan Brahmana, 2015) minat beli merupakan kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek.

Hal ini sejalan dengan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Fakri & Indra Astuti (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform Tiktok. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan (Firda Rona Hafizhoh *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa pengaruh *live streaming* secara persial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari pernyataan secara teori diatas, maka hipotesis yang diajukan ada adalah sebagai berikut:

H1: *Live Streaming* Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

Pengaruh *Influencer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut (N. Z. Putri & Widodo, 2022) menyatakan bahwa *influencer review* memberikan kontrol yang lebih besar karena memiliki akses terhadap jumlah orang yang melihat, menyukai dan mengomentari setiap postingan yang mereka unggah. Menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan jika konsumen adalah satu individu yang memiliki kemampuan untuk menentukan apa yang dibutuhkan serta diinginkan untuk digunakan manfaat dari suatu produk atau jasa tersebut. Minat beli adalah intensi didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Seorang individu ketika memperoleh informasi menarik terutama dalam hal suatu produk yang dipromosikan secara *online* akan menimbulkan rasa untuk membeli produk tersebut. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar dan didalam konsumen itu sendiri.

Hal ini sejalan dengan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Naziih *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa *influencer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada media sosial tiktok. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan (Irmayanti, 2021) menunjukkan bahwa *influencer review* berpengaruh pada minat beli. Dari pernyataan secara teori diatas, Maka hipotesis yang diajukan ada adalah sebagai berikut:

H2: *Influencer Review* Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan data analisis pada penelitian ini diuji melalui statistik yang diperlukan untuk menguji hipotesis. Teknik pengambilan data yang dilakukan dengan

kuesioner (angket) berupa pernyataan yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Metode penelitian adalah langkah yang dimiliki dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan dan selanjutnya akan dilakukan pengolahan data serta analisis. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2019). Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang terdaftar pada semester genap tahun akademik 2023/2024 Universitas Yapis Papua yang berjumlah 588 Mahasiswa. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden sebanyak 88 mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* dengan menggunakan metode (sampel acak sederhana) *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan jenis teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2019). Berdasarkan perhitungan diatas didapatkan jumlah sampel 88 responden.

Metode Analisis Data yang dilakukan meliputi Data Analisis Deskriptif, Uji Instrumen Penelitian untuk menentukan sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas, uji regresi, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi)

Uji regresi untuk pengujian hipotesis diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat Beli
a	= Konstanta
b ₁	= Koefisien Regresi
b ₂	= Koefisien Regresi
X ₁	= <i>Live Streaming</i>
X ₂	= <i>Influencer Review</i>
e	= Standar error

4. Hasil dan Pembahasan

Profiil Responden

Dari pengumpulan data kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui *google form*, hasil jawaban responden dengan jumlah sampel yaitu 88 responden pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang terdaftar pada semester genap tahun akademik 2023/2024 Universitas Yapis Papua Jayapura.

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018) uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefiesin Korelasi	R Tabel	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	Interaksi Langsung	0.737	0.2096	Valid
	Jumlah Penonton	0.793	0.2096	Valid
	Keberlanjutan dan	0.747	0.2096	Valid

Variabel	Item	Koefiesin Korelasi	R Tabel	Keterangan
(X1)	Konsistensi			
	Waktu Tonton	0.743	0.2096	Valid
<i>Influencer Review</i> (X2)	Kepercayaan	0.631	0.2096	Valid
	Keahlian	0.768	0.2096	Valid
	Daya Tarik	0.737	0.2096	Valid
	Rasa Hormat	0.750	0.2096	Valid
	Kesamaan	0.638	0.2096	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat Transaksional	0.786	0.2096	Valid
	Minat Referensial	0.906	0.2096	Valid
	Minat Prefensial	0.806	0.2096	Valid
	Minat Eksploratif	0.740	0.2096	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Semua item yang digunakan untuk mengukur variabel *Live Streaming* (X1), *Influencer Review* (X2) dan Minat Beli Konsumen (Y) dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Demikian semua item atau indikator yang digunakan sebagai pengukur mengukur variabel *Live Streaming* (X1), *Influencer Review* (X2) dan Minat Beli Konsumen (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner penelitian yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	0.740	0,70	Reliabel
<i>Influencer Review</i> (X2)	0.741	0,70	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0.825	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Semua item yang digunakan untuk mengukur variabel *Live Streaming* (X1), *Influencer Review* (X2) dan Minat Beli Konsumen (Y) memiliki *croanbach alpha* $> 0,70$ atau reliabel, sehingga penelitian dapat diteruskan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02579432
Most Extreme Differences	Absolute	.071

	Positive	.047
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, 2024

One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test penelitian ini dapat dikatakan telah memenuhi asumsi normalitas hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai *Asymp. Sig. (2- tailed)* $0.200 > 0.05$.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Live Streaming</i> (X1)	0.718	1.393
<i>Influencer Review</i> (X2)	0.718	1.393

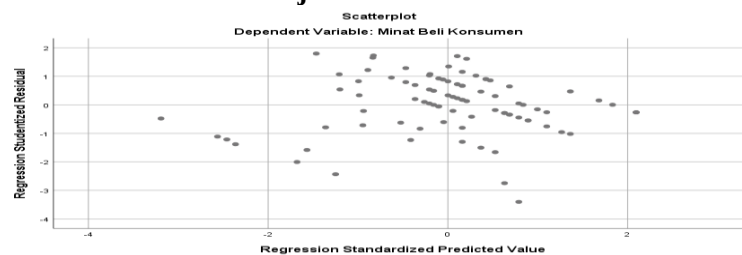
Sumber: Data diolah, 2024

Nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* yang mendekati 1 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah, 2024

Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas menunjukkan bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas dalam model penelitian ini sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian analisis regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan *software SPSS versi 25*. Terlihat pada tabel pengujian pengaruh secara parsial dibawah ini.

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Minat Beli Konsumen (Y)		
	<i>Unstandardized Coefficients</i>	t hitung	Probabilitas (Sig)
Konstanta	3.191	2.191	0.031
<i>Live Streaming</i> (X1)	0.208	2.295	0.024
<i>Influencer Review</i> (X2)	0.527	6.267	0.000
<i>Adjust R Square</i>	0.483		
F hitung	41.669		
Sig.	0.000		

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji diatas maka persamaan regresi penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut.

$$Y = 3.191 + 0.208 X1 + 0.527 X2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan bahwa Nilai konstanta sebesar 3.191 mengidentifikasi bahwa jika variabel independen yaitu *live streaming* dan *influencer review* adalah nol, Maka nilai minat beli konsumen adalah sebesar nilai konstanta 3.191. Nilai konstanta ini merupakan nilai yang tetap atau tidak dapat berubah-ubah. Koefisien regresi *live streaming* (X1) sebesar 0.208 mengidentifikasi bahwa setiap peningkatan *live streaming* satu unit satuan akan mengakibatkan peningkatan minat beli konsumen pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yapis Papua sebesar nilai koefisien *live streaming* 0.208. Koefisien regresi *influencer review* sebesar 0.527 mengidentifikasi bahwa setiap peningkatan *influencer review* satu unit satuan akan mengakibatkan peningkatan minat beli konsumen mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yapis Papua sebesar nilai koefisien *influencer review* 0.527

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.495	.483	2.049
a. Predictors: (Constant), Influencer Review, Live Streaming				
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen				

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai *Adjusted R*² sebesar 0. 483 atau 48.3 %. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *live streaming* (X1) dan *influencer review* (X2) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) sebesar atau 48.3 % atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 48.3 % variasi dependen. Sedangkan sisanya sebesar 51.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Berdasarkan tabel di atas untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *influencer review* terhadap minat beli konsumen bahwa pengaruh *live streaming* (X1) terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yapis Papua). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2.295 tingkat signifikan sebesar 0.024, sedangkan nilai t_{tabel} 1.988 dengan alpha 0.05. dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $2.295 > 1.988$ atau tingkat nilai signifikan $< \alpha$ yaitu $0.024 < 0.05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu *live streaming* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform tiktok shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yapis Papua).

Pengaruh *influencer review* (X2) terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yapis Papua). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6.267 tingkat signifikan sebesar 0.000, sedangkan nilai t_{tabel} 1.988 dengan alpha 0.05. dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $6.267 > 1.988$ atau tingkat nilai signifikan $< \alpha$ yaitu $0.000 < 0.05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima yaitu *influencer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform tiktok shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yapis Papua).

Berdasarkan hasil pengujian parsial dapat dilihat bahwa *live streaming* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2.295 > 1.988$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Serta nilai signifikan $0.024 < 0.05$. Berdasarkan hasil analisis ini maka hipotesa pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *live streaming* terhadap minat beli konsumen pada platform tiktok shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yapis Papua) sehingga H_1 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform tiktok shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yapis Papua). Jika *live streaming* meningkat maka peningkatan tersebut diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen pada platform tiktok shop sebesar 2.295 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yapis Papua). *Live streaming* telah menjadi alat yang semakin populer di kalangan mahasiswa untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan *live streaming* dapat menampilkan produk mereka secara langsung kepada audiens serta memberikan demonstrasi produk dan menjawab pertanyaan secara real-time. Ini dapat membantu untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan audiens serta memberikan informasi yang lebih personal dan menarik. Dengan meningkatnya *Live streaming* juga dapat membantu bisnis untuk menjangkau audiens lebih luas karena dapat menyiarkan acara langsung di platform tiktok shop yang dapat diakses orang di seluruh dunia. Ini dapat membantu bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan mereka. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan menurut Fakri & Indra Astuti (2023) yang menunjukkan *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil pengujian parsial dapat dilihat bahwa *live streaming* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $6.267 > 1.988$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), serta nilai signifikan $0.000 < 0.05$. berdasarkan analisis ini maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *influencer review* terhadap minat beli konsumen pada platform tiktok shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yapis Papua) sehingga H_2 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform tiktok shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yapis Papua). Jika *influencer review* meningkat, maka

peningkatan tersebut diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen sebesar 6.267 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yapis Papua).

Influencer review adalah seseorang yang memiliki pengikut yang signifikan di media sosial khususnya pada platform *tiktok shop*, dalam konteks pemasaran *influencer* dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan berbagi pendapat mereka tentang produk atau layanan tertentu kepada pengikut mereka. Minat beli konsumen mengacu pada tingkat minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu seperti melalui *survey* atau pengamatan observasional. *Influencer review* dapat diukur dengan menghitung jumlah ulasan positif dan negatif yang diberikan oleh *influencer* serta jumlah pengikut yang mereka miliki. Ini sangat efektif bagi mahasiswa yang sering memiliki anggaran terbatas dan mencari cara untuk memaksimalkan pengeluaran mereka. Pendapat seorang *influencer* sangat efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen di kalangan mahasiswa karena mereka sering kali dianggap lebih kredibel dan dapat diandalkan daripada iklan tradisional. Ini karena *influencer* sering kali menggunakan produk atau layanan mereka sendiri dan berbagi pengalaman dengan pengikut mereka yang dapat membantu membangun kepercayaan konsumen. Selain itu *influencer* dapat sangat efektif dalam mencapai mahasiswa yang sering kali memiliki waktu dan sumber daya terbatas untuk melakukan riset dan mengevaluasi produk atau layanan. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan menurut Wahyu & Saino (2023) yang menunjukkan *influencer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian maka kesimpulan yang dapat ditarik melalui penelitian ini adalah Variabel *Live streaming* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform *tiktokshop* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yapis Papua). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik interaksi langsung dalam mendeskripsikan produk dengan konsumen pada saat *live streaming* maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Variabel *Influencer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform *tiktokshop* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yapis Papua). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik seorang *influencer* memberikan ulasan yang positif pada produk atau layanan maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Saran yang dapat diberikan penulis melalui hasil kajian ini adalah sebagai berikut bahwa perusahaan aplikasi *tiktok* yang menciptakan fitur *tiktok shop* diharapkan untuk kedepannya dapat lebih meningkatkan strategi pemasarannya terutama pada pemanfaatan fitur *live streaming* dan *influencer review*, fitur *live streaming* yang dapat dimanfaatkan untuk mengadakan sesi promosi produk atau layanan secara langsung. Ini dapat menjadi cara efektif untuk berinteraksi dengan pengguna dan menjawab pertanyaan secara *real time*. Kemudian perlunya bermitra dengan seorang *influencer* populer untuk menampilkan produk yang mereka jual untuk di *review* oleh seorang *influencer*. Hal tersebut penting dilakukan karena memiliki pengaruh yang besar terhadap pandangan konsumen dalam membeli suatu produk. Peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan sampel lebih dari penelitian ini serta dapat menggunakan variabel independen lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan begitu peneliti berharap pada penelitian dimasa depan dapat menjelaskan faktor perubahan lain yang belum mampu dijelaskan pada penelitian ini

Daftar Pustaka

- Agustin. (2023). *Kronologi Dan Sejarah TikTok Shop Di Indonesia*. FOBIS.ID. <https://fobis.id/artikel/sejarah-tiktok-shop-di-indonesia/>
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Alma, P. D. H. B. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit CV Alfabeta.
- Andayani. (2017). *Manajemen Agribisnis*. Media Cendikia Muslim.
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak Ke-2 Di Dunia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Bakti, U., & Septijantini Alie, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/633>
- Bulele, Y.N., Wibowo, T. (2020). *Analisis Fenomena Sosial Media Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok*. *Conference On Business, Social Sciences And Innovation Technology*. <https://journal.uin.ac.id/index.php/cbsit>
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur “Shopee” Live*. 46–52.
- Fakri, M. A., & Indra Astuti, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(2), 110–116. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i2.7714>
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen (Edisi Keli)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, & Khabib Alia Akhmad. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Fitryani, F., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.

- <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hariani. (2013). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Gas LPJ*. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 16, 2.
- Indah Lestari, N., Ramadani, M., Noor Syrah, A., & Anggreini, S. (2024). Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z. *Sains Manajemen*, 9(2), 56–72. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i2.8044>
- Irmayanti, I. (2021). *Pengaruh Influencer Review Pada Instagram Terhadap Minat Beli Online Produk Wardah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2017*.
- Kotler;Amstrong. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 J). Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid1). Erlangga.
- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, 17(2), 382–388. <https://doi.org/10.1017/mor.2020.69>
- Nazihih, S. M., Sangka, K. B., & Octoria, D. (2021). Pengaruh Influencer Review Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 7(1), 1–7. <https://jurnal.uns.ac.id/bise>
- Putri, C. A. P., Subagyo, & Widodo, W. (2023). Pengaruh live streaming, online customer review dan cashback promotion terhadap minat beli produk pada fitur TikTok shop. *Simposium Manajemen Dan Bisnis (SIMANIS)*, 2, 189–198. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3182>
- Putri, N. Z., & Widodo, T. (2022). Analisis Pengaruh Customer Review dan Influencer Review Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce (Studi Pada Tokopedia). *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1308–1315.
- Rahma, N. (2023). *Pengaruh Live Streaming Penjualan, Hashtag Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pakaian Di Tiktokshop Studi Kasus Pada Konsumen Di Solo Raya*.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Sa'adah. (2023). *Analisis Kualitatif dan Kuantitatif (Sulaiman (ed); First Edit)*. Mitra Ilmu Makassar.
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jkis*, 1(3), 141–153. <https://dinastires.org/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Sedjati. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>

- Stevina, E., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). Pengaruh Brand Identity terhadap Purchase Intention melalui Trust di Ud. Makin Hasil Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–8. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3359>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.
- Uniyap. (2020). *Sejarah Universitas Yapis Papua*. Uniyap .Ac.Id. <https://uniyap.ac.id/>
- Wahyu, W. S., & Saino. (2023). Pengaruh Influencer Review Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Di Kalangan Mahasiswa Kota. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 262–268.
- Wang, W. (2015). *Integrated hazard assessment of Cirenmaco glacial lake in*.