

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND EQUITY* DAN *STREAMERS CREDIBILITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN DARING DI KOTA BATAM MELALUI *LIVE STREAMING*

Fatimah Febriani^{1*}, Fendy Cuandra²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Indonesia

*Corresponding Author:

Email: fatimahfeb123@gmail.com¹, fendy.cuandra@uib.ac.id²

Abstract.

Technological advances make the latest innovations in marketing systems such as digital marketing. This study aims to examine the effect of digital marketing consisting of social media marketing and electronic word of mouth on consumer purchase intentions in Batam City, with brand equity as a moderation of the relationship. As well as the influence of streamer credibility on live streaming. This study uses primary data obtained through collecting questionnaires from 209 respondents, then the data will be processed and analyzed using the SmartPLS 3 program. The output of this study shows the influence of social media marketing, electronic word of mouth, brand equity, and streamer credibility on purchase intentions. But the effect of moderating brand equity does not show significant results.

Keywords: *Brand Equity, Digital Marketing, Purchase Intention, Streamer's Credibility, Live Streaming.*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi digital secara mendunia membawa kemajuan dan pengaruh terhadap *digital marketing* di Indonesia. *Digital marketing* merupakan sistem pemasaran menggunakan media daring atau internet untuk memperkenalkan *brand* atau produk mereka kepada masyarakat luas dengan tujuan meningkatkan penjualan. Banyak perusahaan atau agensi yang memanfaatkan hal ini untuk melakukan promosi seperti *platform e-commerce*, *AI (Artificial Intelligence) marketing*, konten menggunakan media sosial, *viral marketing* dan sebagainya (Rifky, 2021). Pandemi Covid-19 yang membuat peralihan dan digitalisasi perusahaan dan konsumen menjadi lebih cepat. Kondisi ini membuat banyak perusahaan mengadopsi pemasaran secara *digital* melalui internet. Masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu mereka menggunakan internet sebanyak 8,5 jam per harinya untuk melihat konten, berita *viral*, *streaming music* dan sebagainya. *Global Web Index* juga menunjukkan data adanya peningkatan konsumsi konten sebanyak 16% dan pertumbuhan sosial media sebesar 2% pada tahun 2022. Tentu saja hal ini merupakan peluang yang baik bagi perusahaan maupun *e-commerce* dalam upaya melakukan *digital marketing* (Kuncorojati, 2022).

Perkembangan konsep *digital marketing* ini membawa perubahan pada faktor pemasaran dan menggantikan pemasaran yang konvensional menjadi digitalisasi. Banyak *e-commerce* dan perusahaan yang berbasis *online shop* merasakan bahwa sistem digital ini lebih memudahkan mereka dalam menjangkau konsumen secara luas (Athapaththu & Kulathunga, 2018). Perusahaan tentu saja melakukan memanfaatkan hal ini untuk meningkatkan penjualan produk yang ditentukan oleh *purchase intention* konsumen. Oleh karena itu konsep dan strategi *digital marketing* yang diterapkan juga harus mengikuti perkembangan zaman seperti penggunaan sosial media agar dapat bersaing dan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan atau *e-commerce* tersebut (Suwarno & Utara, 2020). *Digital marketing* diterapkan oleh perusahaan ataupun *e-commerce* agar tetap dapat bersaing dan meningkatkan penjualan produk mereka. Alwan dan Alshurideh (2022) menyebutkan bahwa *digital marketing* dapat meningkatkan pembelian produk oleh konsumen dengan mempengaruhi *purchase intention* mereka, selain itu hubungan ini juga di moderasi oleh *brand equity* perusahaan tersebut.

Perubahan dan kemajuan ini tentu saja membuat munculnya inovasi dan fitur-fitur terbaru dalam dunia *e-commerce* seperti munculnya *online marketing* yaitu *live streaming*. *live streaming* dianggap

sebagai salah satu strategi *digital marketing* yang efektif karena penjual dapat secara langsung berkomunikasi dan melakukan demonstrasi produk atau jasa secara langsung tanpa adanya hambatan jarak dan waktu (Felicia, 2022). Dalam melakukan promosi dan jual-beli melalui *live streaming* peranan *streamer's* sangat penting dalam mempengaruhi kinerja pemasaran dan tingkat pembelian konsumen. *Streamer's credibility* dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen dalam melakukan *live streaming shopping* (Song & Liu, 2021).

Media sosial merupakan aplikasi atau *platform* dan memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, interaksi dan kolaborasi antar pengguna. Bentuk media sosial sangat beragam seperti *social bookmarking*, *social blog*, *weblogs* dan sebagainya. Sehingga *social media marketing* dapat diartikan sebagai promosi yang dilakukan pada media sosial (Guha et al., 2021). Aktivitas dari *social media marketing* terdiri dari lima komponen yaitu *advertisement*, *entertainment*, *interaction*, *trendiness* dan *customization* dalam memberikan dampak terhadap kesadaran, citra dan loyalitas merek pada lingkungan media sosial (Bilgin, 2018).

Secara umum *electronic word of mouth* (eWOM) dapat didefinisikan sebagai pertukaran dan penerimaan informasi mengenai ulasan tentang suatu produk oleh konsumen melalui media internet, media sosial dan lain-lain. *Electronic word of mouth* memungkinkan penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan global. Karena *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, banyak penelitian dan pembelajaran yang menerapkan topik ini. Seperti pengiklanan, pemasaran, komunikasi dan sebagainya (Shu, 2021).

Brand equity merupakan istilah dalam dunia bisnis yang memiliki maksud nilai suatu merek yang dapat diidentifikasi atau dikenal. Faktor pendorong dari nilai merek ini adalah persepsi konsumen, kepuasan dan pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk atau jasa merek tersebut. (Vaidya, 2023). *Brand equity* merupakan faktor penting dalam perusahaan karena dapat meningkatkan loyalitas konsumen, karena merek dengan *brand equity* yang kuat memiliki peluang dan lebih mungkin akan selalu dipilih oleh konsumen saat berbelanja karena dipercaya dan sudah dikenal oleh masyarakat luas. *Brand equity* sendiri memiliki beberapa unsur diantaranya lain *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand image*, *brand association* dan terakhir *brand value* (Hayes, 2022).

Streamer (penyiar) dalam *live streaming* berperan sebagai endorser (juru bicara) sebuah produk atau jasa merek tertentu. Kehadiran mereka biasanya bertujuan untuk mempromosikan produk dan melakukan pendekatan kepada konsumen (Xu et al., 2020). *streamer's credibility* berperan sebagai stimulasi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian saat menonton tayangan *live streaming* (Song & Liu, 2021). Semakin ketatnya persaingan dan beragamnya inovasi strategi pemasaran secara digital pada *e-commerce* dalam memasarkan produk mereka saat ini membuat penulis merasakan pentingnya untuk dilakukan penelitian dan analisis terstruktur terhadap dampak dan hubungan antar *digital marketing* yang tersusun atas *social media marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) menggunakan *brand equity* sebagai moderator. Kemudian pengaruh *streamer's credibility* dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen yang mengakses *live streaming platform*.

METODE

Penelitian ini menerapkan Teknik survei dengan menggunakan alat berupa kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel penelitian. Kuesioner ini dibuat dalam bentuk *google form* yang akan disebarluaskan menggunakan media sosial, internet dan media lainnya. Metode kuantitatif dipilih untuk digunakan pada penelitian ini dan menggunakan metode analisis deskriptif untuk menganalisis data dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan bantuan dari program Smart PLS 3.0 dalam proses pengolahan data penelitian. Seperti uji kualitas data yaitu validitas dan reliabilitas variabel penelitian. Serta menggunakan hasil uji dari *path coefficient* untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh dari variabel laten dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Outer Model

Hasil Uji Validitas Data

Uji Outer Loading

Pengujian *outer loading* dilakukan untuk melihat validitas data atau indikator dari variabel penelitian. Indikator atau variabel dinyatakan *valid* apabila memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,6 ($> 0,6$) (Suhartanto, 2020).

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading

Korelasi Indikator dengan Variabel	Outer Loading	Keterangan
<i>BEI1</i> <- Brand Equity	0,717	Valid
<i>BEI2</i> <- Brand Equity	0,879	Valid
<i>BEI3</i> <- Brand Equity	0,772	Valid
<i>BEI4</i> <- Brand Equity	0,757	Valid
<i>EWOM1</i> <- Electronic Word of Mouth	0,735	Valid
<i>EWOM2</i> <- Electronic Word of Mouth	0,739	Valid
<i>EWOM3</i> <- Electronic Word of Mouth	0,712	Valid
Electronic Word of Mouth * Brand Equity <- Moderating Effect BE (SMM-PI)	1,244	Valid
<i>PI1</i> <- Purchase Intention	0,659	Valid
<i>PI2</i> <- Purchase Intention	0,722	Valid
<i>PI3</i> <- Purchase Intention	0,747	Valid
<i>PI4</i> <- Purchase Intention	0,852	Valid
<i>PI5</i> <- Purchase Intention	0,852	Valid
<i>SC10</i> <- Streamers Credibility	0,726	Valid
<i>SC11</i> <- Streamers Credibility	0,659	Valid
<i>SC12</i> <- Streamers Credibility	0,622	Valid
<i>SC2</i> <- Streamers Credibility	0,669	Valid
<i>SC5</i> <- Streamers Credibility	0,667	Valid
<i>SC6</i> <- Streamers Credibility	0,664	Valid

<i>SC7 <- Streamers Credibility</i>	0,682	<i>Valid</i>
<i>SC8 <- Streamers Credibility</i>	0,641	<i>Valid</i>
<i>SC9 <- Streamers Credibility</i>	0,663	<i>Valid</i>
<i>SMM1 <- Social Media Marketing</i>	0,666	<i>Valid</i>
<i>SMM2 <- Social Media Marketing</i>	0,754	<i>Valid</i>
<i>SMM3 <- Social Media Marketing</i>	0,742	<i>Valid</i>
<i>Social Media Marketing * Brand Equity <- Moderating Effect BE (EWOM-PI)</i>	1,273	<i>Valid</i>

Hasil pengujian *outer loading* penelitian ini menunjukkan terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai kurang atau di bawah dari 0,6 (Suhartanto, 2020), sehingga indikator tersebut harus dihilangkan atau dihapus dari model penelitian. Indikator tersebut adalah SC1 (0,539); SC3 (0,502) dan SC4 (0,569). Selain indikator tersebut indikator variabel lainnya memiliki nilai *outer loading* >0,6 dan *valid*.

Uji Average Variance Extract (AVE)

Pengujian *Average Variance Extract* (AVE) dilakukan untuk menentukan validitas suatu variabel penelitian. Sebuah variabel dinyatakan *valid* apabila memiliki nilai *Average Variance Extract* (AVE) di atas 0,5 (> 0,5) (Hair et al., 2017).

Tabel 2. Hasil Uji Average Variance Extract (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand Equity</i>	0,618	<i>Valid</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,535	<i>Valid</i>
<i>Moderating Effect BE (EWOM-PI)</i>	1,000	<i>Valid</i>
<i>Moderating Effect BE (SMM-PI)</i>	1,000	<i>Valid</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,594	<i>Valid</i>
<i>Social Media Marketing</i>	0,522	<i>Valid</i>
<i>Streamers Credibility</i>	0,515	<i>Valid</i>

Hasil pengujian *Average Variance Extract* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai *Average Variance Extract* (AVE) di atas 0,5 (>0,5) (Hair et al., 2017). Sehingga variabel tersebut dapat digunakan dan pengujian dapat dilanjutkan. Tetapi untuk variabel *streamer's credibility* terdapat penghapusan berapa indikator karena nilai *Average Variance Extract* (AVE) pengujian awal tidak memenuhi ketentuan validitas yaitu 0,409 (<0,5). Indikator yang dihapus atau dihilangkan dari variabel tersebut adalah indikator yang memiliki nilai hubungan terkecil terhadap variabel *streamer's credibility*. Indikator tersebut diantara lain SC9, SC11 dan SC12.

Hasil Uji Reliabilitas Data

Uji *Cronbach's Alpha*

Reliabilitas suatu variabel penelitian dapat diidentifikasi dengan pengujian *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel dan digunakan dalam penelitian apabila memiliki nilai atau hasil uji *cronbach's alpha* di atas 0,5 ($> 0,5$) (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3. Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Equity</i>	0,805	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,564	Reliabel
<i>Moderating Effect BE (EWOM-PI)</i>	1,000	Reliabel
<i>Moderating Effect BE (SMM-PI)</i>	1,000	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,823	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0,536	Reliabel
<i>Streamers Credibility</i>	0,810	Reliabel

Melalui tabel hasil pengujian *cronbach's alpha* dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang ada pada model penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,5 ($> 0,5$) (Ghozali & Latan, 2015). Sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji *Composite Reliability*

Reliabilitas suatu variabel dapat juga ditentukan melalui hasil pengujian *composite reliability*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7 ($> 0,7$) (Hair et al., 2017).

Tabel 4. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Brand Equity</i>	0,864	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,774	Reliabel
<i>Moderating Effect BE (EWOM-PI)</i>	1,000	Reliabel
<i>Moderating Effect BE (SMM-PI)</i>	1,000	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,878	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0,764	Reliabel
<i>Streamers Credibility</i>	0,863	Reliabel

Melalui tabel hasil pengujian *composite reliability* di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 ($> 0,7$) (Hair et al., 2017). Sehingga seluruh variabel yang terdapat pada model penelitian dinyatakan reliabel.

Inner Model (Model Struktural)

Direct Effect (Uji Model Struktural tanpa Mediasi)

Uji Path Coefficient

Uji *Path Coefficient* digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh langsung antar variabel pada model penelitian ini. Suatu variabel dapat dinyatakan secara signifikan mempengaruhi variabel lainnya jika memenuhi ketentuan yaitu memiliki nilai *t – statistic* lebih besar dari ($> 1,96$) dan *p – values* $< 0,05$ (Hair et al., 2017).

Tabel 5. Hasil Uji Path Coefficient

Jalur X -> Y	Sampel Mean	T-Statistics (O/STDEV)	P-values	Hipotesis
Brand Equity -> Purchase Intention	0,228	3,296	0,001	Signifikan Positif
Electronic Word of Mouth -> Purchase Intention	0,150	2,137	0,033	Signifikan Positif
Moderating Effect BE (EWOM-PI) -> Purchase Intention	-0,075	0,799	0,425	Tidak Signifikan
Moderating Effect BE (SMM-PI) -> Purchase Intention	0,024	0,327	0,744	Tidak Signifikan
Social Media Marketing -> Purchase Intention	0,354	4,086	0,000	Signifikan Positif
Streamers Credibility -> Purchase Intention	0,216	2,338	0,020	Signifikan Positif

Melalui tabel hasil uji *path coefficient* diatas dapat dilihat bahwa hubungan *brand equity* dengan *purchase intention* memiliki nilai *t-statistic* 3,296 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,001 ($< 0,05$), berarti hubungan antara variabel ini signifikan. Hubungan *electronic word of mouth* dengan *purchase intention* memiliki nilai *t-statistic* 2,137 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,033 ($< 0,05$), berarti hubungan antara variabel ini signifikan. *Brand equity* tidak memberikan dampak moderasi pada hubungan *electronic word of mouth* dengan *purchase intention* karena memiliki nilai *t-statistic* 0,799 ($< 1,96$) dan *p-value* 0,425 ($> 0,05$). *Brand equity* juga tidak memberikan dampak moderasi pada hubungan *social media marketing* dengan *purchase intention* karena memiliki nilai *t-statistic* 0,327 ($< 1,96$) dan *p-value* 0,744 ($> 0,05$). Kemudian hubungan *social media marketing* dengan *purchase intention* memiliki nilai *t-statistic* 4,086 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$), berarti hubungan antara variabel ini signifikan. Hubungan *streamer's credibility* dengan *purchase intention* memiliki nilai *t-statistic* 2,338 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,020 ($< 0,05$), berarti hubungan antara variabel ini signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Nilai dari hasil uji *adjusted r square* digunakan untuk mengidentifikasi seberapa besar variabel-variabel yang terdapat pada model penelitian dapat menjelaskan dan memprediksi variabel dependen (Hair et al., 2017).

Tabel 6. Hasil Uji *Adjusted R Square*

Variabel	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.550

Melalui tabel hasil uji *adjusted r square* di atas dapat dilihat bahwa variabel independen yaitu *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand equity* memiliki nilai hubungan dan dapat menjelaskan variabel *purchase intention* sebesar 55% (0,550). Sisanya 45% (0,450) dijelaskan oleh faktor atau variabel lainnya di luar model penelitian.

KESIMPULAN

Social media marketing signifikan positif berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen dari di Kota Batam melalui *live streaming*. *social media marketing* merupakan salah satu dari bagian *digital marketing* yang digunakan untuk mempromosikan dan memperkenalkan sebuah produk atau merek kepada konsumen secara luas melalui media sosial (Yuvaraj & Indumathi, 2018). *Social media marketing* dapat memberikan pengaruh secara langsung kepada konsumen terutama pengguna media sosial. Dengan kemajuan dan perkembangan *platform* media sosial tentu saja semakin beragam *social media marketing* yang diterapkan oleh perusahaan. Peningkatan *social media marketing* ini dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen. Hasil luaran dari analisis penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh (Alwan & Alshurideh, 2022), (Erlangga et al., 2021), (Prasad et al., 2019), (Sharma et al., 2022) dan (Yani et al., 2022).

Electronic word of mouth signifikan positif berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen daring di Kota Batam melalui *live streaming*. *Electronic word of mouth* berperan sebagai pendukung dalam menyampaikan informasi produk secara halus dan menarik dan berperan penting bagi perusahaan dalam upaya memasarkan produk mereka. Teknologi digital membuat jangkauan dari *electronic word of mouth* semakin meluas, *electronic word of mouth* berperan penting bagi konsumen untuk saling berbagi pendapat dan pengalaman mereka saat menggunakan produk atau jasa merek tertentu. Hal ini menjadikan *electronic word of mouth* sebagai salah satu metode pemasaran yang efektif dan menarik untuk mengevaluasi produk atau merek dengan jelas. Sehingga produk atau merek tersebut dapat meningkatkan kualitas mereka dan menarik minat konsumen. Hasil luaran dari analisis penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alwan & Alshurideh, 2022), (Purwianti & Niawati, 2022), (Prasad et al., 2019), (Sharma et al., 2022) dan (Yani et al., 2022).

Brand equity signifikan positif berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen daring di Kota Batam melalui *live streaming*. Tingkat *brand equity* dapat mengarahkan pada pemahaman *attitude* konsumen dan ekspektasi mereka terhadap sebuah merek atau produk (Alwan & Alshurideh, 2022). Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand equity* mereka agar dapat mempertahankan nilai dan keunikan produk dan jasa perusahaan. Perusahaan dengan tingkat *brand equity* yang tinggi dapat mempertahankan loyalitas dan mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Hasil luaran dari analisis penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alwan & Alshurideh, 2022), (Sharma et al., 2022) dan (Shuyi et al., 2022).

Streamer's credibility signifikan positif berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen daring di Kota Batam melalui *live streaming*. *Streamer's* pada *platform* belanja *live streaming* merupakan individu yang melakukan promosi atau penjualan produk dan jasa. Penjual, selebriti, *influencer* ataupun *public figure* lainnya dapat menjadi *streamer's* pada *platform live streaming*. oleh karena itu pengaruh dari *streamer's* ini sangat berdampak terhadap konsumen. *Streamer's credibility* merupakan kunci dalam mempromosikan produk ataupun jasa, karena *streamer's* dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen secara *real-time*. Interaksi ini dapat membangun kepercayaan dan menarik minat konsumen yang tentu saja akan mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Hasil luaran dari analisis penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aulia & Syarifah, 2022), (Liao et al., 2022) dan (Setiawan & Briliana, 2021).

Brand equity tidak memoderasi pengaruh dari komponen *digital marketing* yaitu *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* konsumen daring di Kota Batam melalui *live streaming*. variabel moderasi merupakan variabel yang dapat memperkuat hubungan variabel

independen dengan dependen (Sugiyono, 2017). Ini berarti *brand equity* tidak memberikan dampak terhadap hubungan antara *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*, hubungan variabel ini tetap akan sama meskipun ada atau tidaknya *brand equity*. Hasil luaran dari analisis penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aulia & Syarifah, 2022).

REFERENSI

- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 111. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111>
- Aulia, M. C., & Syarifah, D. (2022). Pengaruh SMI Credibility dan Interaksi Parasosial terhadap Purchase Intention Produk Fashion Generasi Y di Instagram. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2(1), 180–191. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v2i1.32817>
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Nurjaya, Sintesa, N., Hindarsah, I., Juhaeri, & Kasmad. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Felicia, A. (2022). *Fitur Live Streaming Sebagai Cara Berjualan Baru Di Era Sekarang*. <https://www.aspirasionline.com/2022/10/fitur-live-streaming-sebagai-cara-berjualan-baru-di-era-sekarang/>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Hayes, A. (2022). *Brand Equity: Definition, Importance, Effect on Profit Margin, and Examples*. <https://www.investopedia.com/terms/b/brandequity.asp>
- Kuncorojati, C. (2022). *Tren Digital Marketing di Tahun 2022*. <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/GKdJgv4b-tren-digital-marketing-di-tahun-2022>
- Liao, J., Chen, K., Qi, J., Li, J., & Yu, I. Y. (2022). Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: the role of streamers' interactional communication style. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0114>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Purwianti, L., & Niawati. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2356. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
- Rifky, N. (2021). *Menilik Perkembangan Digital Marketing di Indonesia serta Tren Masa Kini*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/11/10/menilik-perkembangan-digital-marketing-di-indonesia-serta-tren-masa-kini>
- Setiawan, C. R., & Briliana, V. (2021). Entertainment, Infomateness, Credibility, Attitudes Terhadap Purchase Intention Pada Subscriber Channel Youtube. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 111–120. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.820>
- Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. K. (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 125–149. <https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2021-0313>

- Shu, C. C. (2021). Electronic Word-of-Mouth (eWOM). In *Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199756841-0267>
- Shuyi, J., Mamun, A. Al, & Naznen, F. (2022). Social media marketing activities on brand equity and purchase intention among Chinese smartphone consumers during COVID-19. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-02-2022-0038>
- Song, C., & Liu, Y. (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, an. *Econstor*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2020). *Analisa Data Untuk Riset Bisnis : SPSS, AMOS, PLS* (Edisi 2).
- Suwarno, B., & Utara, U. S. (2020). *Analisis Peran Digital Marketing Dalam Peningkatan Marketing Performance (Studi Kasus E-Commerce Di Sumatera Utara)*. 124–126.
- Vaidya, D. (2023). *Brand Equity*. <https://www.wallstreetmojo.com/brand-equity/>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Yani, S., Wijayanto, G., & Musfar, T. F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan e-WOM Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(3), 277–289. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.01>
- Yuvaraj, S., & Indumathi, R. (2018). Influence of digital marketing on brand building. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(7), 235–243. <https://doi.org/10.55041/ijrem12755>