

**PENGARUH CONSUMER ENGAGEMENT PADA E-COMMERCE  
LIVESTREAMING SHOPEE TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN  
CONSUMER ACQUISITION PADA PRODUK SUSU MEREK SGM**

Ghazi Hirzi Hanissi<sup>1</sup>, Prof. Hj. Diana Sari, SE.,M.Mgt.,Ph.D<sup>2</sup>

[1,2]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran

Alamat e-mail : [1ghazi19002@mail.unpad.ac.id](mailto:1ghazi19002@mail.unpad.ac.id), <sup>2</sup> [diana.sari@unpad.ac.id](mailto:diana.sari@unpad.ac.id)

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of consumer engagement, which consists of likes, comments, and views, on purchase intention and consumer acquisition. This research is of a verificative nature using a quantitative method. Secondary data from the engagement reports in the SGM engagement division are used in this study. The research has one dependent variable, which is consumer engagement (X), consisting of sub-dependent variables, likes, comments, and views. There are two dependent variables, purchase intention (Y1) and consumer acquisition (Y2). Hypothesis testing is conducted using SPSS version 25. The research results show that consumer engagement has a positive and significant effect on purchase intention at 85%, with the remainder influenced by other factors. When looking at the impact of each sub-variable, likes and comments have a positive effect on purchase intention, while views do not. This indicates that different engagement behaviors can create different effects. Meanwhile, the influence of consumer engagement has a positive and significant effect on consumer acquisition at 59.8%, with the remainder influenced by other factors. When looking at the influence of each sub-variable, likes and views have a positive effect on consumer acquisition, while comments do not. This also suggests that different engagement behaviors can create different effects. In conclusion, higher consumer engagement leads to higher purchase intention and consumer acquisition. However, to assess performance, the level of metrics used needs to be considered.*

*Keywords: consumer engagement, purchase intention, consumer acquisition.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *consumer engagement* yang terdiri dari *likes*, *comment*, dan *views* terhadap *purchase intention* dan *consumer acquisition*. Jenis penelitian ini adalah verifikatif dengan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu menggunakan data laporan *engagement* pada divisi *engagement* SGM. Penelitian ini memiliki 1 variabel dependen yaitu *consumer engagement* (X) yang terdiri dari sub variabel dependen yaitu *likes*, *comment*, dan *views*. Terdapat 2 variabel dependen yaitu

*purchase intention* (Y1) dan *consumer acquisition* (Y2). Selanjutnya dilakukan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sebesar 85% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Jika melihat pengaruh dari setiap sub variabel, *likes* dan *comment* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* sedangkan *views* tidak. Hal ini menunjukkan perbedaan *engagement behavior* dapat menciptakan efek yang berbeda. Sedangkan untuk pengaruh *consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer acquisition* sebesar 59,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Jika melihat pengaruh dari setiap sub variabel, *likes* dan *views* berpengaruh positif terhadap *consumer acquisition* sedangkan *comment* tidak. Hal ini menunjukkan perbedaan *engagement behavior* dapat menciptakan efek yang berbeda. Jika disimpulkan maka semakin tinggi *consumer engagement* maka semakin tinggi pula *purchase intention* dan *consumer acquisition*.

Kata Kunci: *Consumer engagement, Purchase intention, Consumer acquisition*

## **A. Pendahuluan**

Transaksi jual beli pada masa COVID-19 mengalami perpindahan diakibatkan adanya regulasi pemerintah dimana dilarangnya interaksi secara langsung atau kontak langsung. Menciptakan kebiasaan baru yang dimiliki masyarakat dalam hal jual beli. Salah satu solusi dari adanya regulasi ini adalah dengan adanya media jual beli yang tidak perlu kontak langsung. Sehingga modernisasi menjadi peran penting sebagai solusi dari kebutuhan masyarakat pada saat COVID-19 (CNN, 2022). Modernisasi menciptakan jual beli tidak hanya dapat dilakukan secara langsung tatap muka, namun dapat secara elektronik. Media untuk melakukan

transaksi dapat menggunakan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan media untuk bertransaksi yang dilakukan secara elektronik tanpa kontak fisik secara langsung. Namun adapun pengertian *e-commerce* yang lebih relevan saat ini adalah media komunikasi elektronik dan teknologi yang membantu memproses informasi digital dalam transaksi bisnis untuk menciptakan hubungan agar terciptanya nilai dalam hubungan perusahaan dan konsumen. (Big Commerce, 2020).

Perkembangan *e-commerce* di dunia secara signifikan meningkat. Menurut data forbes 2023, Dari tahun 2021 sampai dengan 2022 meningkat sekitar 500 triliun dollar amerika. Tidak hanya itu diperkirakan peningkatan

Gross Merchandising Value (GMV) e-commerce sampai dengan 2026 akan meningkat. Dapat diindikasikan bahwa peningkatan ini dapat menjadi peluang bagi e-commerce untuk menjadi retailer utama di masa yang akan datang.

Semakin maraknya e-commerce digunakan masyarakat sebagai *discovery channel*. Pemasar melihat fenomena ini sebagai keuntungan untuk menjadikan e-commerce sebagai media pemasaran. Melihat kondisi tersebut, e-commerce pun membantu dengan menciptakan fitur-fitur pemasaran pada e-commerce seperti *live streaming*, *broadcast chat*, dan *ads*. *Live Streaming* merupakan multimedia interaktif yang sudah berkembang sejak 2011. *Livestreaming* memiliki keunikan dibandingkan media lain yaitu terdapat interaksi langsung antara *streamer* dan penonton (Zhang, Zhu, & Li, 2021). Berhasilnya *live streaming* pada media sosial, menjadikan peluang bagi platform e-commerce untuk menciptakan hal serupa yang tentunya akan dapat mempermudah konsumen untuk membeli karena platform e-commerce sudah berfokus pada pembelian produk. *Journey* pada *livestreaming* dimulai pada tahap

*awareness* dimana *audience* diberikan informasi mengenai informasi produk, *product superiority*, *service superiority*, serta detail informasi lainnya. Setelah *audience* mengetahui lebih dalam, tahapan berikutnya adalah *consideration* dimana konsumen sudah mulai *engage* dan tertarik pada produk dan brand. *Engagement* dapat dilihat dari interaksi *audience* dengan konten *live streaming*, dapat diukur dengan *likes*, *comment*, dan *share* (Zhang, Li, Liu, & Liang, 2018). Setelah *audience* tertarik, *live streaming* biasanya memberikan penawaran yang menarik dengan batas waktu yang singkat. Sehingga dapat mendorong *conversion* atau pembelian.

Saat COVID-19 melanda, hal ini sangat dirasakan oleh bunda dengan ekonomi menengah ke bawah, akses yang dimiliki terbatas namun kebutuhan sehari-hari perlu dipenuhi untuk tumbuh kembang anak. E-commerce dan *livestreaming* dapat menjadi salah satu solusi dikarenakan akses yang terjangkau dan dapat tetap menjaga kesehatan dengan mengikuti aturan pemerintah. Oleh karena itu SGM melihat peluang untuk mengembangkan online channel seperti e-commerce untuk

mendapatkan profitabilitas dalam masa COVID-19. SGM merupakan salah satu brand yang sudah mengoptimalkan *live streaming* sebagai media pemasaran untuk mengatasi keterbatasannya akses para bunda terhadap susu di saat pandemi berlangsung. SGM sebagai merek susu yang memiliki target pasar bunda dengan kelas ekonomi menengah ke bawah ini melihat bahwa *livestreaming* dapat menjadi salah satu senjata pemasarannya. Dilihat dari consumer behavior bunda yang memiliki ekonomi menengah ke bawah perlu diberikan pantikan promo untuk menciptakan conversion. Dengan *livestreaming* ini, SGM dapat memberikan promo terbatas dan interaksi langsung sehingga dapat menciptakan conversion pada masa *live streaming* berlangsung (Khan, 2019). SGM sudah mulai melakukan *live streaming* pada media *e-commerce* sebanyak 2-3 kali perbulan dimulai dari pertengahan tahun 2022. SGM sudah mengoptimalkan pengaplikasian *livestreaming* pada retailer Shopee dan Lazada dikarenakan kedua retailer tersebut sudah memiliki fitur *live streaming* yang lebih efisien, user friendly, dan memiliki kolam penonton yang lebih

banyak. SGM biasanya melakukan *live streaming* pada waktu yang direkomendasikan retailer yaitu pada Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas).

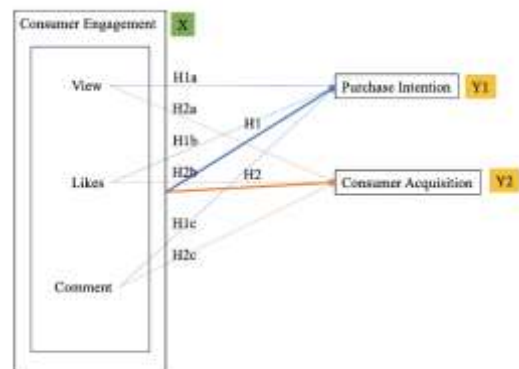
Terjadi fenomena unik yang terjadi di SGM pada Quarter 3 dan 4 tahun 2023. Terdapat indikasi fenomena dimana peningkatan pada engagement tidak berpengaruh signifikan dengan peningkatan GMV serta peningkatan pengikut baru. Kondisi tersebut tidak ideal seperti dijelaskan pada jurnal induk (Zhang, Li, Liu, & Liang, 2018), pada jurnal induk menunjukkan bahwa brand engagement dapat meningkatkan *purchase intention* (GMV / Product sold in quantity) dan *consumer acquisition* (pengikut baru). Dalam jurnal induk terdapat keterbatasan pada yaitu penulis hanya menggunakan data pada Taobao Tmall di China, kemudian terdapat kesulitan dalam menentukan volume penjualan dalam *livestreaming* sehingga pada penelitian tersebut menggunakan perhitungan kuantitas consumer yang masuk kedalam product page. Untuk customer acquisition, pada penelitian tersebut tidak bisa dilihat dari *live streaming* namun peneliti menghitung

penambahan followers selama *live streaming* berlangsung. Dikarenakan adanya perbedaan antara penelitian dan realita pada merek SGM. Pada penelitian ini, jumlah penjualan selama *live streaming* berlangsung dan konsumen yang membeli dapat teridentifikasi. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *consumer engagement* terhadap *purchase intention* dan *consumer acquisition*.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Karena menggunakan data yang dapat diukur, diamati, dan variabel pada penelitian ini menunjukkan adanya kausalitas maka akan lebih cocok ketika menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan studi literatur dan observasi. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang berasal dari monthly report. Sampel yang digunakan merupakan *livestreaming*. Dimana SGM memiliki 105 populasi *live streaming* sedangkan untuk sampel diambil 51 buah menggunakan teknik probability sampling dengan mengambil sampel sesuai kriteria yaitu dilakukan di

periode harbolnas dan payday serta memiliki kelengkapan data yaitu data *likes, comment, views, product sold, dan new follower*. Penelitian ini dimulai dengan melihat deskripsi statistic, kemudian dilanjut uji asumsi klasik. Untuk menguji hipotesis dapat menggunakan Uji T untuk menguji pengaruh variabel *consumer engagement* secara simultan terhadap variabel X, serta menggunakan Uji F untuk melihat korelasi parsial dari variabel X ke Y. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh, penelitian ini menggunakan regresi berganda dan koefisien determinasi melalui paradigma penelitian berikut:



**Gambar 1: Paradigma Penelitian**

Dengan hipotesis sebagai berikut:

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil

Dalam penelitian ini terdapat 51 *livestreaming* yang digunakan sebagai sampel dikarenakan sampel tersebut sudah sesuai dengan tanggal yang direkomendasikan dan memiliki kelengkapan data yang dibutuhkan yaitu *views, likes, comment, product sold*, dan *new followers*. Untuk memberikan gambaran secara umum berikut terdapat deskripsi statistik:

**Tabel 1. Deskripsi statistik**

Statistics					
Deskripsi Statistik	Consumer Engagement			Purchase intention	Customer acquisition
	Views	Likes	Comments	Product Sold	New Followers
Mean	12.811,80	154.140,96	2.075,12	31,80	342,25
Std. Deviation	5.634,051	99.051,678	2.308,873	28,160	121,459
Minimum	2,253	3,028	207	4	17
Maximum	29.617	396.963	6.963	105	611
Total	669.402	8.841.189	105.831	1.622	13.395

**Sumber: Data diolah, 2023**

Dikarenakan penelitian ini menggunakan regresi berganda maka perlu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinieritas. Seluruh uji yang digunakan berhasil lolos sesuai dengan kriteria masing-masing.

Untuk uji hipotesis menggunakan Uji F berikut hasil yang dihasilkan menggunakan SPSS versi 25:

**Tabel 2. Uji F Model Regresi 1**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29197,874	3	9732,625	43,764	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	10452,165	47	222,386		
Total		39650,039	50			

a. Dependent Variable: Product Sell

b. Predictors: (Constant), Unique Viewers, Likes, Comments

**Sumber: Data diolah, 2023**

**Tabel 3. Uji F Model Regresi 1**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474232,447	3	158077,482	25,808	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	287877,239	47	6125,048		
Total		762109,686	50			

a. Dependent Variable: New Followers

b. Predictors: (Constant), Comments, Unique Viewers, Likes

**Sumber: Data diolah, 2023**

Hasil pengolahan data pada model satu menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *consumer engagement (likes, comment, dan views)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *livestreaming* SGM di Shopee. Hasil pengolahan data pada model satu menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *consumer engagement (likes, comment, dan views)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer acquisition* pada *livestreaming* SGM di Shopee.

Untuk menguji hipotesis secara parsial, Uji T yang dilakukan mendapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. Uji T dan Regresi berganda Model Regresi 1**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	9,216	6,729		1,389	0,177
	Likes	0,000	0,000	0,471	3,991	0,000
	Comments	-0,006	0,002	0,432	3,589	0,001
	Unique Viewers	-0,001	0,000	-0,100	-1,250	0,218

a. Dependent Variable: Product Sell

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 5. Uji T dan Regresi berganda Model Regresi 1**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	54,348	28,776		1,889	0,065
	Unique Viewers	0,006	0,002	0,275	2,885	0,006
	Likes	0,001	0,000	0,595	4,152	0,000
	Comments	0,005	0,008	0,092	0,668	0,508

a. Dependent Variable: New Followers

Sumber: Data diolah, 2023

Untuk model regresi 1, *Likes* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *livestreaming* SGM di Shopee dikarenakan nilai sig lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Maka H0 ditolak dan H1a diterima, artinya variabel *likes* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *livestreaming* SGM. *Comment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *livestreaming* SGM di Shopee dikarenakan nilai sig lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Maka H0 ditolak dan H1b diterima, artinya variabel *comment* berpengaruh

signifikan terhadap *purchase intention* pada *livestreaming* SGM. Dan *Views* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada *livestreaming* SGM di Shopee dikarenakan nilai sig lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,218. Maka H0 diterima dan H1c ditolak, artinya variabel *views* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *livestreaming* SGM.

Sedangkan untuk model regresi 2, *Likes* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer acquisition* pada *livestreaming* SGM di Shopee dikarenakan nilai sig lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Maka H0 ditolak dan H1a diterima, artinya variabel *likes* berpengaruh signifikan terhadap *consumer acquisition* pada *livestreaming* SGM. *Comment* tidak memiliki pengaruh terhadap *consumer acquisition* pada *livestreaming* SGM di Shopee dikarenakan nilai sig lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,508. Maka H0 diterima dan H1b ditolak, artinya variabel *comment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer acquisition* pada *livestreaming* SGM. *Views* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer acquisition* pada *livestreaming* SGM di

Shopee dikarenakan nilai sig lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,006. Maka H0 ditolak dan H1c diterima, artinya variabel *views* berpengaruh signifikan terhadap *consumer acquisition* pada *livestreaming* SGM.

Untuk hasil dari regresi berganda model 1, dihasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y1 = 9,216 + 0,000X1 + 0,006X2 + e$$

Keterangan:

Y1 : *purchase intention*

X1 : *likes*

X2 : *Comment*

X3 : *views*

a : konstanta

b1,b2,b3 : koefisien regresi berganda

Dapat disimpulkan, jika *likes*, *comment* dan *views* bernilai 0 pada *livestreaming* SGM di Shopee maka didapatkan variabel *purchase intention* bernilai positif sebesar 9,216. Bila *likes* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan pada *livestreaming* SGM di Shopee maka *purchase intention* mengalami kenaikan sebesar 0,000. Bila *comment* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan pada *livestreaming* SGM di

Shopee *purchase intention* mengalami kenaikan sebesar 0,006. *Views* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Untuk hasil dari regresi berganda model 2, dihasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y2 = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y2 = 54,348 + 0,001X1 + 0,005X2 + 0,006X3 + e$$

Keterangan:

Y1 : *purchase intention*

Y2 : *consumer acquisition*

X1 : *likes*

X2 : *comment*

X3 : *view*

a : konstanta

b1,b2,b3 : koefisien regresi berganda

Dapat disimpulkan, jika *likes*, *comment* dan *views* pada *livestreaming* SGM di Shopee bernilai 0 maka didapatkan variabel *consumer acquisition* bernilai positif sebesar 54,348. Bila *likes* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan pada *livestreaming* SGM di Shopee maka *acquisition* mengalami kenaikan sebesar 0,001. *comment* tidak memiliki pengaruh karena nilai sig lebih dari 0,05. Dan bila *views* mengalami kenaikan



sebesar 1 satuan pada *livestreaming* SGM di Shopee acquisition mengalami penurunan sebesar 0,006.

Dihasilkan koefisien determinasi untuk setiap model regresi

**Tabel 6. Koefisien Determinasi Model Regresi 1**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,858*	0,736	0,720	14,913

a. Predictors: (Constant), Unique Viewers, Likes, Comments

Sumber: Data diolah, 2023

**Tabel 7. Koefisien Determinasi Model Regresi 2**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,789*	0,622	0,598	78,263

a. Predictors: (Constant), Comments, Unique Viewers, Likes

Sumber: Data diolah, 2023

Dapat disimpulkan untuk model regresi 1 bahwa besarnya pengaruh *consumer engagement* (*likes, comment, dan views*) pada *livestreaming* SGM di Shopee terhadap *purchase intention* sebesar 72%. Sisanya ditentukan oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan untuk model regresi 2, Dapat disimpulkan bahwa besarnya

pengaruh *consumer engagement* (*likes, comment, dan views*) pada *livestreaming* SGM di Shopee terhadap *consumer acquisition* sebesar 59,8%. Sisanya ditentukan oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti.

### **Pembahasan**

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel *consumer engagement* dengan sub variabel *likes, comment, dan views* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hasil ini dibuktikan pada uji f dimana didapatkan hasil sig sebesar 0,000 yang memenuhi syarat keberpengaruhan yaitu kurang dari 0,05. Koefisien determinasi yang didapatkan adalah sebesar 72% yang berarti bahwa *consumer engagement* yang terdiri dari *likes, comment dan views* berpengaruh sebesar 72% terhadap *purchase intention*. Hal ini selaras dengan penelitian Run Zheng dan Zhu Yuan Li pada tahun 2021. Jika dilihat ke dalam sub variabel, *Likes* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai signya sebesar 0,000 yang kurang dari  $0 < 0,05$  pada uji T dan memiliki nilai koefisien regresi bernilai

positif sebesar 0,000. Hal ini selaras dalam penelitian Run Zheng dan Zhu Yuan Li pada tahun 2021. *Comment* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai signya sebesar 0,001 yang kurang dari  $0 < 0,05$  pada uji T dan memiliki nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,006. Hal ini selaras dalam penelitian Run Zheng dan Zhu Yuan Li pada tahun 2021. *Views* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai signya sebesar 0,218 yang lebih dari  $0 < 0,05$  pada uji T dan memiliki nilai koefisien regresi bernilai negatif sebesar -0,001. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu dalam penelitian Run Zhang dan Guo pada tahun 2019. Hal ini dapat disebabkan adanya promosi lain yang menyebabkan pergantian consumer behavior. *livestreaming* Shopee memiliki fitur coins, dimana audience yang menonton sekitar 2-3 menit dapat melakukan claim coins yang dapat dijadikan sebagai potongan seluruh barang yang diperjual belikan di shopee. Sehingga banyak terdapat kasus "coint hunter" dimana audience berlomba-lomba menonton sebanyak-banyaknya *live streaming* SGM di Shopee untuk mendapatkan

sebanyak-banyaknya coins. Hal ini sangat berkaitan erat dengan pengguna SGM, dari hasil penelitian internal konsumen SGM adalah bunda dari kalangan menengah kebawah yang promotion oriented, sehingga sekecil apapun benefit akan dikejar. Hal ini dibuktikan pula pada penelitian Khan dan Thanveer pada tahun 2019.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel *consumer engagement* dengan sub variabel *likes*, *comment*, dan *views* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *consumer acquisition*. Hasil ini dibuktikan pada uji f dimana didapatkan hasil sig sebesar 0,000 yang memenuhi syarat keberpengaruhan yaitu kurang dari 0,05. Koefisien determinasi yang didapatkan adalah sebesar 59,8% yang berarti bahwa *consumer engagement* yang terdiri dari *likes*, *comment* dan *views* berpengaruh sebesar 59,8% terhadap *purchase intention*. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewnarain, Ramkisoorn, dan Mavondo pada tahun 2021. Jika dilihat dalam sub variabelnya, *Likes* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer acquisition*

dilihat dari nilai signya sebesar 0,000 yang kurang dari  $0 < 0,05$  pada uji T dan memiliki nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,001. Hasil ini selaras dengan penelitian penelitian Run Zheng dan Zhu Yuan Li pada tahun 2021. *Comment* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai signya sebesar 0,508 yang lebih dari  $0 < 0,05$  pada uji T dan memiliki nilai koefisien regresi bernilai sebesar 0,005 pada *livestreaming* SGM di Shopee. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu dalam penelitian Run Zhang dan Guo pada tahun 2019. Hal ini dapat disebabkan karena adanya dorongan dari adanya promosi lain yaitu adanya voucher potongan harga ketika melakukan follow pada saat *livestreaming* SGM di Shopee berlangsung. Hal ini sangat berkaitan erat dengan pengguna SGM, dari hasil penelitian internal konsumen SGM adalah bunda dari kalangan menengah kebawah yang promotion oriented, sehingga voucher dengan nominal kecil pun dikejar. Hal ini dibuktikan pula pada penelitian Khan dan Thanveer pada tahun 2019. *Views* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dilihat dari nilai signya sebesar 0,006 yang

kurang dari  $0 < 0,05$  pada uji T dan memiliki nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,6. Hal ini selaras dalam penelitian Run Zheng dan Zhu Yuan Li pada tahun 2021.

## **E. Kesimpulan**

*Consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk susu merek SGM pada *livestreaming* SGM di Shopee sebesar 85,4% dan sisanya dipengaruhi faktor lain. Jika *consumer engagement* dipecah ke dalam beberapa sub variabel berikut hasil pengolahan data, *Likes* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang berarti semakin meningkat *likes* pada *livestreaming* SGM di Shopee maka *purchase intention* pada *livestreaming* SGM di Shopee akan meningkat. *Comment* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang berarti semakin meningkat *comment* pada *livestreaming* SGM di Shopee maka *purchase intention* pada *livestreaming* SGM di Shopee akan meningkat. *Views* tidak berpengaruh pada *purchase intention*.

*Consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer acquisition* produk

susu merek SGM pada *livestreaming* SGM di Shopee sebesar 59,8% dan sisanya dipengaruhi faktor lain. Jika *consumer engagement* dipecah ke dalam beberapa sub variabel berikut hasil pengolahan data. *Likes* berpengaruh positif terhadap *consumer acquisition* yang berarti semakin meningkat *likes* pada *livestreaming* SGM di Shopee maka *consumer acquisition* pada *livestreaming* SGM di Shopee akan meningkat. *Comment* tidak berpengaruh pada *consumer acquisition*, *Views* berpengaruh positif terhadap *consumer acquisition* yang berarti semakin meningkat *views* pada *livestreaming* SGM di Shopee maka *consumer acquisition* pada *livestreaming* SGM di Shopee akan meningkat.

Dari hasil penelitian ini, dapat terlihat bahwa *livestreaming* pada Shopee masih efektif dalam menjawab business objectives mengenai *purchase intention* dan *consumer acquisition* dikarenakan fitur engagement didalamnya seperti *likes* dan *comment* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Serta *likes* dan *views* berpengaruh terhadap *consumer acquisition*.

Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti kualitas *livestreaming* pada sisi yang berbeda yaitu menggunakan sudut pandang audience dengan penelitian yang menggunakan sampel berbentuk audience (orang) sehingga dapat melihat seberapa pengaruh *livestreaming* SGM pada Shopee bagi audience terhadap *purchase intention* dan *consumer engagement*. Penelitian ini melihat dari segi data yang didalamnya terdapat unsur positif dan negatif seperti *comment*. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melihat faktor ini sebagai variabel penelitian. Terdapat faktor promosi yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti *voucher* dan *coins* diharapkan kedepannya peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. (2009). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.
- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding. 20 Principles that Drive Success*. Morgan James Publishing.
- AL-Huwaishel, N. S., & AL-Mesha, D. S. (2018). The Impact Of Perceived Value, Quality, And Loyalty On Purchase Decision In The Accessories Department: Study On Saudi Females. *British Journal of Marketing Studies*, Vol.6, No.4.

Alina, S. (2019). THE MARKETING FUNNEL AS AN EFFECTIVE WAY OF THE BUSINESS STRATEGY. Ukraina.

Annur, C. M. (2022, Desember 9). Pengguna internet Meningkat, Riset Nielsen Indonesia: TV Tetap Nomor Satu: Databoks. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Retrieved Januari 30, 2023, from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/09/pengguna-internetmeningkat-riiset-nielsen-indonesia-tv-tetap-nomor-satu>

Armstrong, R. A. (2019). Should Pearson's correlation coefficient be avoided?

Arora, A., Glaser, D., Kluge, P., Kim, A., Kohli, S., & Sak, N. (2021, July 2021).

Retrieved from Mckinsey: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience>

Burhan, F. A. (2022, Maret 11). Penjualan Set Top Box Melonjak Jelang Migrasi TV Digital. Retrieved Januari 30, 2023, from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/622ae3be41b4d/penjualan-set-top-boxmelonjak-jelang-migrasi-tv-digital>

Choe, Y. C., & Han, J. Y. (2019). The effects of celebrity endorsements on brand awareness and brand image:

evidence from South Korea. *Journal of Brand Management* .

Dinawan. (2010). *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting*, Free Press. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Dotson, J. P., Sridhar, S., & Bradlow, E. T. (2018). Increasing Sales: Understanding How Conversion Works for Online and Offline Retailers. *Journal of Marketing*.

Fahlefi, D. R., & Indriastuti, A. (2019). PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE VIVO PADA ANGKASA CELL DI KABUPATEN BLORA. *Jurnal STIE SEMARANG* Vol 11 No 1.

Fan, X., Dong, X., & Zhang, Z. J. (2018). How Sales Promotions Influence Customer Acquisition. *Journal of Marketing Research*, 217-234.

Geers, A. L., Kamins, M. A., & Lehmann, D. R. (2018). From Brand Awareness to Brand Consideration: A Study of Digital-Ad Effectiveness. *Journal of Advertising Research* , 356-367.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*, 82-88.
- Hannich, S., Wangenheim, F. v., & Klaus, P. (2018). When do loyalty programs work? The role of consumer characteristics and contextual factors. *Journal of Business Research*.
- Haryanto, A. T. (2023, Maret 5). Suntuk Mati TV Analog. *Kominfo: 341 Kab/Kota TV Digital Sudah Mengudara*. Retrieved Maret 13, 2023, from detikinet: <https://inet.detik.com/law-and-policy/d-6601406/suntuk-mati-tv-analogkominfo-341-kabkota-tv-digital-sudah-mengudara>
- Hidayat, F. (2019, Mei 2). *beritasatu*. Retrieved Juni 14, 2023, from Advance Digitals Garap Segmen Millennial: <https://a-millennial/www.beritasatu.com/digitl/51960/advance-digitals-garap-segmen->
- Hootsuite. (2021). Retrieved from Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/socialmedia-definitions/like/>
- Hu, Q., Huang, X. (., & Jedidi, K. (2019). How online customer reviews affect customer acquisition, retention, and profitability: A dynamic model. *Journal of Business Research*, 444-456.
- Huang, Y., Kannan, P., & Stephen, A. T. (2020). How Does Personalization Affect Customer Responses? A Meta-analysis. *Journal of Marketing*.
- Huang, Y.-T., Chou, H.-Y., & Yu, M.-C. (2018). Can interactivity improve the effectiveness of mobile video ads? An investigation of cognitive and affective processing and *purchase intentions*. *International Journal of Advertising*, 269287.
- Huerta, C. E., Iacobucci, D., & Fossen, B. L. (2018). Brand awareness and the illusion of knowledge: Effects on consumer decision making. *Journal of Consumer Psychology*.
- Huh, J., Kim, J., Lee, S.-W., & Min, K. S. (2021). Uncovering the Influence of Brand Awareness on Consumer Perceptions of Hedonic and Utilitarian Value. *Journal of Marketing Communications*.
- Kandampully, J., & Kashmiri, S. (2020). Mobile in-store search and purchase behavior: Empirical evidence from US consumers. *Journal of Business Research*.
- Kanuri, V. K., Hamilton, R. W., & Brown, A. L. (2020). The Effect of Product Variety and Brand Awareness on Brand Consideration. *Journal of Marketing Research*, 828-844.
- Keller, K. L. (2013). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson. Khan, M. A., AmnaTanveer, & SohaibZubair, S. (2019). *IMPACT OF SALES*

PROMOTION ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR: A CASE OF MODERN TRADE, PAKISTAN. Governance and Management Review.

Kim, M., Chung, J., & Lee, J. (2019). The impact of store atmosphere on brand attitude and *purchase intention*: The moderating role of consumer traits and values. *Journal of Business Research*.

Kinard, B. R., Haugtvedt, C. P., & Vann, R. J. (2020). The Role of Product Familiarity and Brand Awareness in Determining Purchase Intentions for Extended Warranties. *Journal of International Marketing*.

Kodrat, D. S. (2020). Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce: Pendekatan Praktis. Kencana.

Koh, Y., Woo, E., & Yoo, S. (2019). The effects of eWOM on customers' decision making processes: Implications for hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 74-85.

KOMINFO. (2022). Siaran Digital Indonesia. Bersih, Jernih, Canggih. Retrieved Januari 30, 2023, from [siarandigital.kominfo.go.id](https://siarandigital.kominfo.go.id):  
<https://siarandigital.kominfo.go.id/home>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

Kowalkowski, C., Kleinaltenkamp, M., & Böhmman, T. (2018). *Consumer engagement* with brands in social media: A literature review and research agenda. *Journal of Marketing Management*, 174-196.

Lemeshow, S., Hosmer Jr., D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Lestari, S. F., & Gunawan, Y. I. (2020). Dampak Media Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 183-192.

Lin, X., Xu, F., & Yang, Z. (2018). Examining the influence of trust on online *purchase intention*: The moderating role of perceived effectiveness of ecommerce institutional mechanisms. *Journal of Business Research*.

Liu, C.-H., Lin, Y.-S., & Huang, C.-Y. (2019). Brand heritage and brand consideration: The mediating role of brand loyalty and the moderating role of product involvement. *Journal of Business Research*.

Ma, J., Yoo, J., & Zhang, J. (2019). The role of self-construals in the relationship between brand awareness and consumer behavior: A comparative study between China and

the United States. *Journal of Business Research*.

Ma, L., Qiu, L., & Singh, P. V. (2019). Engaging the "Connected Consumer" Through Social Media: Evidence from a Large-Scale Field Study. *Journal of Advertising*, 131-146.

Nurrahmah, A., Rimaningsih, F., & Hernaeny, U. (2021). *Pengantar Statistika 1*.

Bandung: Media Sains Indonesia.

Ohene-Asare, K., Ewaida, A. Y., & Gupta, A. K. (2019). Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets. *Journal of Business Research*.

Ou, Y.-C., Kim, J., & Phang, C. W. (2020). *Consumer engagement* on social media platforms: A multi-dimensional framework and research agenda. *Journal of Business Research*, 54-65.

Permatasari, D. C., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1).

Pourhoseingholi, M. A., Vahedi, M., & Rahimzadeh, M. (2013). Sample Size Calculation in Medical Studies. *Research Institute for Gastroenterology and Liver Diseases*, 14-17.

Preacher, K. J., Sugrue, M. B., & Raveendhran, R. (2019). Exploring the Effects of a Hybrid Social Media Marketing Campaign on Consumer Engagement and Brand Equity Metrics. *Journal of Advertising Research*, 99-112.

Putrananda, I. E. (2018). PENGARUH HARGA, PROMOSI, PERSEPSI KUALITAS, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN SEPATU SNEAKERS. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 7, No 11.

Rabbi, F., Malik, M. E., & Alqahtani, A. (2020). The effects of product personalization on brand loyalty: The mediating role of perceived quality and satisfaction. *Journal of Business Research*.

Ratten, V., & Kumar, U. (2019). Augmented reality in retail and its impact on sales and customer experiences. *Journal of Interactive Marketing*.

Ruane, J. M. (2021). *Penelitian Lapangan; Saksikan dan Pelajari*. Blackwell:

Nusamedia.

Run Zheng, Z. L., & Na, S. (2021). How customer engagement in the live-streaming affects *purchase intention* and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*.



- Santy, R. D., & Atika, S. N. (2020). Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol 112.
- Sari, R. K. (2021). Penelitian Kepustakaan Dalam Penelitian Pengembangan Pendidikan. *Jurnal Borneo Humaniora*, 60-69.
- Shopee. (2022, 12 7).
- Shopee. (2022, 12 7).
- Shopee. (2022, 1 27). Retrieved from <https://seller.shopee.co.id/edu/article/6357> Sinaga, S. N. (2022, November 2). Infografis ASO TV Digital Gantikan TV Analog di Jabodetabek, Apa Untungnya, Cara Pindah dan Lokasi Posko. Retrieved Januari 30, 2023, from [liputan6.com](https://liputan6.com): <https://liputan6.com/news/red/5114585/infografis-aso-tv-digital->
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). BUILDING A PURCHASE AND PURCHASE DECISION: ANALYSIS OF BRAND AWARENESS AND BRAND LOYALTY (CASE STUDY OF PRIVATE LABEL PRODUCTS AT ALFAMIDI STORES IN TANGERANG CITY). *Dinasti Publisher*, Vol 1, Issue 2.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suteja, J. (2023, Januari 20). Shopee, Tokopedia, dan Lazada, Siapa Juara? Retrieved Maret 14, 2023, from [investor.id](https://investor.id/business/319585/shopee-tokopedia-dan-lazada-siapajuara#:~:text=Rata%2Drata%20situs%20Shopee%20dibuka,peringkat%20nomor%20satu%20(Shopee)): [https://investor.id/business/319585/shopee-tokopedia-dan-lazada-siapajuara#:~:text=Rata%2Drata%20situs%20Shopee%20dibuka,peringkat%20nomor%20satu%20\(Shopee\)](https://investor.id/business/319585/shopee-tokopedia-dan-lazada-siapajuara#:~:text=Rata%2Drata%20situs%20Shopee%20dibuka,peringkat%20nomor%20satu%20(Shopee)).
- Thomadsen, R., & Zhu, T. (2019). Cross-Category Effects of Brand Consideration Set Size on Brand Choice. *International Journal of Research in Marketing*, 39-51.
- Yang, X., & Draganska, M. (2018). The Dynamic Nature of Brand Consideration Sets: Effects of Channel and Time on Consideration. *Journal of Consumer Psychology*, 76-92.
- Yu, H., Huang, Y., & Cai, S. (2018). Effect of perceived value on *purchase intention*: Evidence from online retailing in China. *Journal of Business Research*, 292299.
- Zhang, H., Zhu, L., & Li, X. (2021). Brand awareness and brand *purchase intention*: The moderating role of brand trust and brand affect. *Journal of Business Research*.

Zhang, J., Li, Q., Liu, Z., & Liang, C. (2018). The effect of website quality on brand equity and *purchase intention* of online customers: Empirical evidence from China. *Journal of Business Research*.