

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Digital Marketing**

Digital Marketing merupakan kegiatan melakukan promosi produk atau merek perusahaan, dengan menggunakan media elektronik. Digital Marketing disebut juga online marketing, internet marketing, atau web marketing. Tujuan Digital Marketing ialah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai teknik Digital Marketing. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa digunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa dampak kurang baik, sehingga hal ini menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia. Tantangan pada era digital telah pula masuk ke dalam berbagai bidang seperti, sosial budaya, pertahanan, keamanan, politik, ekonomi dan teknologi informasi itu sendiri. Menurut Aditya Wardhana (2015) teknologi digital mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Digital Marketing dapat diartikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi Digital Marketing sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi perbankan. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, perbankan dapat belajar mengenai listening dengan menyediakan ruang bagi nasabah untuk berkomentar di website, blog, bahkan jejaring sosial seperti Facebook atau jejaring lainnya yang sengaja dibuat. Adapun Indikator Digital Marketing diantaranya sebagai berikut:

### 1. Transaction / Cost

Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

### 2. Incentive Program

Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

### 3. Site Design

Merupakan tampilan menarik dalam media Digital Marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

### 4. Interactive

Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

## **2.1.2 Digital Consumer Behaviour**

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. (Setiadi, 2010:10)

## a. Faktor-Faktor Budaya

### 1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya

### 2) Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk paraanggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

### 3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

## b. Faktor-Faktor sosial

### 1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi yaitu seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah

kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

## 2) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

## 3) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status

### c. Faktor Pribadi

#### 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

#### 2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk jasa tertentu.

### 3) Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

### 4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga bisa menampilkan kelas sosial seseorang.

### 5) Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

## d. Faktor-faktor psikologis

### 1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenetik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenetik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Berikut ini adalah teori-teori motivasi :

a) Teori Motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sederhananya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara, dan perilaku neurotis.

b) Teori Motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.

c) Teori Motivasi Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan seperti buku pedoman penggunaan komputer yang buruk atau kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian di pasar komputer dan memastikan hal-hal ini tersedia Faktor-faktor yang memuaskan ini akan membuat perbedaan utama antara merek komputer dibeli oleh pelanggan.

## 2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- a) Perhatian yang selektif
- b) Gangguan yang selektif
- c) Mengingat kembali yang selektif

3) Proses belajar Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

## 4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu

### **2.1.3 Customer Engagement**

Keterlibatan pelanggan adalah interaksi dan partisipasi antara pelanggan dan perusahaan atau merek. Keterlibatan pelanggan mencakup aktivitas seperti menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan dukungan pelanggan yang efektif, mendengarkan umpan balik pelanggan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Customer engagement didefinisikan oleh Brodie et al., (2011) sebagai keadaan psikologis yang terjadi atas dasar pengalaman pelanggan linteraktif, pengalaman kreatif dengan agen atau objek vital (misalnya merek) dalam hubungan layanan yang bermakna. Menurut Vivek et al., (2012) customer engagement adalah intensitas partisipasi individu dan keterkaitan dengan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan atau aktivitas bisnis, baik pelanggan maupun perusahaan yang memulai lebih dulu, sedangkan

Pansari dan Kumar (2016) mendefinisikan customer engagement sebagai mekanisme untuk menambah nilai pelanggan pada bisnis, melalui kontribusi langsung dan/atau tidak langsung. Menurut Evans et al., (2010) ada empat tahap proses engagement yaitu meliputi:

a. Consumption

Consumption adalah fase keterlibatan pelanggan untuk memulai aktivitas seperti membaca, mengunduh, dan melihat konten digital di media sosial.

b. Curation

Curation menjelaskan langkah-langkah di mana pelanggan memilih, memfilter, merespons, atau menjelaskan konten.

c. Creation

Creation menjelaskan langkah-langkah pembuatan konten oleh pelanggan.

d. Collaboration

Collaboration menjelaskan langkah-langkah kolaboratif dari proses sebelumnya membuat aktivitas baru dalam rangka membangun kumpulan konten (traffic).

#### **2.1.4 Followership**

Pengikut adalah kemampuan individu untuk menjadi pengikut yang efektif dalam tim atau organisasi. Ini tentang sikap, keterampilan, dan perilaku yang mendukung dan melengkapi kepemimpinan dalam mencapai tujuan bersama. Menurut Kelley (1992), followership merupakan konsep yang penting, akan tetapi kurang mendapat perhatian dikarenakan kebanyakan manusia umumnya melihat pada sosok pemimpin ketika sebuah organisasi mengalami peningkatan atau kemajuan. Konsep ini menjadi pelengkap dari konsep leadership. Pengikut merupakan



sekumpulan individu yang mengetahui apa yang harus dilakukan secara bebas, bijak dan beretika dengan kemampuan terbaik yang dimiliki untuk mencapai tujuan organisasi (Kelley, 1992). Singkatnya Kelley (1992) mengartikan followership sebagai suatu kapasitas dan keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu dengan tujuan untuk berpartisipasi dalam memenuhi tujuan bersama. Hal ini sependapat dengan Chaleff (1995) yang mengungkapkan bahwa pengikut adalah mereka yang bertujuan sama dengan atasannya untuk mencapai keberhasilan organisasi. Begitu pula dengan menurut Dixon dan Westbrook (2003) yang berpendapat bahwa pengikut memastikan jiwa, raga dan pemikiran diabdikan untuk tujuan serta visi organisasi. Menurut Martin (2009), terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi followership, yaitu:

a. Trait

Terdapat beberapa trait yang berhubungan dengan followership pada individu. Trait tersebut diantaranya adalah intelligence, independent thinking, self-reliance, dan dependability. Intelligence atau intelegensi, hal ini dapat membuat individu untuk bertindak benar meski tanpa adanya pengarahan dari pimpinan. Independent thinking, membuat individu lebih berpikir lebih kritis dan inovatif dalam menghadapi permasalahan. Self-reliance, membantu individu untuk mandiri. Sedangkan dependability dapat membuat individu dipercaya oleh pimpinan.

b. Hubungan yang terbentuk pemimpin dan followers

Hubungan yang terbangun diantara pimpinan dan followers dengan baik serta menjadi teladan dalam belajar dapat berdampak pada tercapainya tujuan organisasi.

c. Iklim organisasi

Iklim organisasi berarti gambaran sinergis akan organisasi. Iklim organisasi didalamnya mencakup timbal balik antar rekan kerja.

Faktor-faktor followership lebih lanjut, menurut Pey, Busari, Choi, Hassan, dkk (2021), bahwa followership bergantung pada kepribadian dan perilaku yang dimiliki individu, lingkungan, aturan sosial secara luas dan posisi di organisasi sekarang. Berdasarkan penyampaian faktor-faktor followership di atas maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi followership meliputi dari individu itu sendiri, lingkungan, sosial dan posisi dalam organisasi.

### **2.1.5 Minat Beli**

Minat beli merupakan minat atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Hal ini mencakup perhatian dan minat konsumen terhadap produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Minat membeli dapat didorong oleh berbagai macam faktor, antara lain iklan, rekomendasi teman, review produk, dan kebutuhan pribadi. Menurut Kotler (2012), minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli dan memiliki suatu produk setelah tertarik pada yang dilihat. Minat beli adalah keinginan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang dipengaruhi adanya faktor internal dan eksternal setelah terlebih dahulu mengevaluasi produk atau yang akan dibeli. Konsumen yang tertarik pada suatu objek akan termotivasi untuk melakukan serangkaian kegiatan untuk memperoleh objek tersebut (Meldarianda & Lisan S, 2010). Menurut Lucas (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli:

- a. Perhatian (attention) adalah perhatian besar yang diberikan konsumen pada produk dan layanan
- b. Ketertarikan (interest) adalah sikap yang menunjukkan perasaan konsentrasi dan kegembiraan
- c. Keinginan (desire) adalah dorongan untuk memiliki
- d. Keyakinan (conviction) adalah kepercayaan individu terhadap kualitas, kegunaan, dan profitabilitas produk yang dibelinya.

### 2.1.6 Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten online. Ini mencakup berbagai situs web dan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung, berkomunikasi, dan berbagi informasi dengan pengguna lain melalui teks, gambar, video, dan berbagai jenis konten lainnya. Contoh media sosial antara lain Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, dll. Media sosial telah menjadi sarana utama komunikasi dan interaksi online dalam skala global. Menurut Antony Mayfield (2008) media sosial merupakan media yang memudahkan pengguna dalam berkontribusi, berbagi dan membuat karakter, khususnya blog, jejaring sosial, ensiklopedia online.

Menurut Kietzmann, et. All (2011) dalam (Rahadi, 2017) media sosial ini menggambarkan framework honetcomb yang mendefinisikan media sosial dengan tujuh kotak bangunan fungsi, yaitu:

1. Identity, mendeskripsikan penggolongan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi dan lain sebagainya.
2. Conversations, media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi antar pengguna
3. Sharing, yaitu media sosial berfungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi, penerimaan konten berupa teks, gambar atau video yang dilakukan antar pengguna.
4. Presence, media sosial menggambarkan penggunanya dapat mengakses pengguna lain.

5. Relationship, media sosial berfungsi sebagai penghubung antara pengguna satu dengan pengguna lainnya.
6. Reputation, media sosial berfungsi dalam mengidentifikasi pengguna lain serta dirinya sendiri.
7. Groups, media sosial berfungsi dalam membantu pengguna membentuk suatu komunitas yang memiliki latar belakang, minat dan juga demografi.

### **2.1.7 Live Streaming**

Menurut (C.-C. Chen & Lin, 2018), live streaming adalah siaran audio dan video real-time dari suatu program melalui internet, memberikan perasaan hadir secara langsung di acara tersebut kepada penonton. Live streaming juga merupakan alat promosi dan konversi penting sebagai keputusan pembelian selama menciptakan pengalaman dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Menurut (Fitriyani, Aditya & Erwan 2021) Indikator live streaming adalah sebagai berikut:

#### 1. Interaksi (interaction)

Live streaming sebagai wadah interaksi antara penjual dengan calon pembeli, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk tersebut.

#### 2. Waktu nyata (real time)

Calon pembeli dapat bertanya dengan mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan dan akan dijawab oleh penjual selama siaran berlangsung.

#### 3. Alat promosi

Dalam siaran langsung, penjual akan menawarkan promo yang berlaku saat itu. Terdapat batasan waktu untuk calon customer mendapatkan potongan harga. Hal tersebut dijadikan sebagai alat promosi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil
1	Shahnaz Maulidya Nurivananda, (2023)	Pengaruh content marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian Pada aplikasi media sosial tiktok (studi pada konsumen generasi z @scarlett_whitening di surabaya)	Pertama, kami mencatat bahwa karena studi wawancara bersifat laporan mandiri, beberapa peserta mungkin memiliki ingatan yang bias tentang pengalaman dan interaksi mereka dengan influencer favorit mereka.. Misalnya, meskipun sebagian besar influencer sesekali membalas atau menanggapi komentar dari pengikut mereka, banyak dari 4.444 peserta memperhatikan interaksi yang tampak lebih intens dan intim dengan orang-orang berpengaruh.

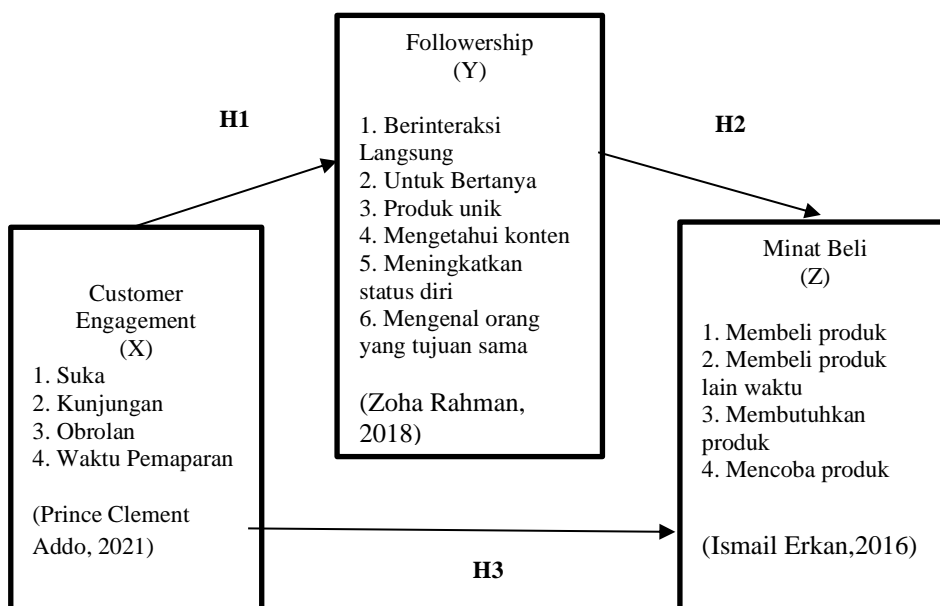
2	Chen Lou (2021)	social media influencers and followers: theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pengikut sebenarnya memandang hubungan mereka dengan influencer sebagai lebih pribadi, lebih intim, dan lebih seperti «persahabatan» daripada yang dapat diidentifikasi . Peserta mengaitkan tingkat kepercayaan yang tinggi dengan influencer favorit mereka.
3	Rahman (2018)	Mediating impact of fan-page engagement on social media connectedness and followers purchase intention	Hasilnya menunjukkan bahwa halaman penggemar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan hubungan media sosial dan niat membeli. Halaman penggemar tidak akan mendorong banyak penggemar untuk terlibat dalam situs lain yang disarankan olehnya jika mereka tidak melibatkan

			<p>penggunanya. Selain itu, pengikut yang kurang terlibat di halaman penggemar cenderung tidak memiliki keinginan untuk membeli sesuatu.</p>
4	Nika Sintesa (2022)	<p>Analisa konsistensi, komunikasi persuasif dan fokus kreator Dalam live tiktok terhadap viewers and followers on live Room sintesa</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah Ketika room Sintesa melakukan live streaming secara konsisten, di waktu yang sama dan jam yang sama, sudah secara otomatis followers dan viewers akan bergabung dalam live room tersebut dan juga akan mendapatkan notifikasi dari system bahwa room sintesa sedang melakukan live streaming.</p>

5	Prince Clement Addo (2021)	Customer Engagement and Purchase Intention in Live-Streaming Digital Marketing Platforms	Streaming langsung sudah menjadi suatu kebutuhan.. Streaming langsung pengalaman konsumen masih merupakan hal baru dalam praktik dan literatur.. Budaya, pengalaman, dan kemungkinan bias metode umum karena cara konsumen mengumpulkan data juga akan berbeda dengan konsumen di belahan dunia lain.
---	----------------------------------	---	--



## 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis



**Gambar 2.1 Struktur Kerangka Berpikir**

## 2.4 Hipotesa Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, Rumus permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa :

### 2.4.1 Terdapat Pengaruh Secara Simultan Customer Engagement Terhadap Followership Konsumen Online di Platform Sosial Media Live Streaming

Penelitian ini dilakukan oleh Prince Clement Addo (2021) yang menyatakan oleh menurut penelitian ini hasilnya hubungan positif antara keterlibatan pelanggan dan pelacakan niat membeli dalam pemasaran digital streaming langsung (Addo, Jiaming, dkk.). Untuk pertama kalinya, struktur sebenarnya dari platform pemasaran streaming langsung telah dipelajari dalam satu struktur untuk mengungkap hubungan mereka dengan niat konsumen untuk membeli pengalaman Streaming langsung.

H1: Ada pengaruh antara Customer Engagement (X) terhadap Followership (Y) di Platform Sosial Media Live Streaming.

#### **2.4.2 Terdapat Pengaruh Secara Simultan Followership Terhadap Minat Beli Konsumen Online di Platform Media Sosial Live Streaming**

Penelitian ini dilakukan oleh Rahman (2018) yang menyatakan menurut penelitian ini, hasilnya menunjukkan bahwa halaman penggemar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan hubungan media sosial dan niat membeli. Halaman penggemar tidak akan mendorong banyak penggemar untuk terlibat dalam situs lain yang disarankan olehnya jika mereka tidak melibatkan penggunanya. Selain itu, pengikut yang kurang terlibat di halaman penggemar cenderung tidak memiliki keinginan untuk membeli sesuatu.

H2: Ada pengaruh antara Followership (Y) terhadap Minat Beli (Z) di Platform Media Sosial Live Streaming.

#### **2.4.3 Terdapat Pengaruh Secara Customer Engagement Terhadap Minat Beli Konsumen Online di Platform Media Sosial Live Streaming**

Penelitian ini dilakukan oleh Chen Lou (2021) menemukan bahwa pengikut menunjukkan bias positif terhadap kesepakatan sponsorship dari 4.444 influencer. Mereka mengindikasikan bahwa mereka memercayai etika influencer dalam menangani aktivitas yang disponsori dan bahwa mereka tidak akan mengabaikan nilai potensial dari 4.444 postingan yang disponsori hanya karena influencer adalah sponsor. Hal ini sejalan dengan apa yang ditemukan Lou dan rekannya (Lou, Tan dan Chen 2019), bahwa pengikut menunjukkan “apresiasi budaya untuk berbagi produk oleh influencer lain” (hal. 169) dan secara aktif berpartisipasi dalam iklan yang dipromosikan oleh influencer di Instagram.

H3: Ada pengaruh antara Customer Engagement (X) terhadap Minat Beli (Z) Media Sosial Live Streaming.