

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang akan disampaikan berikut ini untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang telah dilakukan di lapangan. Sampel dalam penelitian ini ada 119 responden yang dilakukan penyebaran kuesioner mulai bulan 4 Januari hingga 3 Februari 2024. Penelitian dilakukan untuk mengambil data yang ditujukan kepada pengguna media sosial yang melakukan interaksi dalam keinginan minat beli melalui fitur live streaming. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan memberikan tautan melalui media sosial. Pengambilan data dilakukan selama hampir 1 bulan karena terdapat kendala dalam mencari responden. Keseluruhan kuesioner yang di isi memenuhi syarat untuk diolah, karena tidak terdapat kuesioner yang cacat atau kurang lengkap. Adapun alat yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah SmartPLS dengan versi 4.0

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Deskripsi Objek Penelitian ini merupakan pengguna media sosial yang memanfaatkan fitur live streaming dalam upaya mengenal produk online hingga memiliki minat dalam membeli di Indonesia. Pengguna media sosial live streaming adalah orang yang menggunakan layanan dalam berinteraksi sosial untuk melakukan kegiatan antara berkomunikasi secara online. Deskripsi objek penelitian ini menjabarkan karakteristik responden berdasarkan umur, profesi pekerjaan, pendidikan terakhir, rata-rata pengeluaran perbulan dan jenis media sosial yang sering digunakan. Berikut adalah hasil deskripsi responden yang memiliki karakteristik didapatkan dalam melakukan penyebaran kuesioner.

1. Rentang Umur

**Tabel 4. 1 Karakteristik Pengguna Media Sosial
Berdasarkan Rentang Umur**

Karakteristik	Rentang Umur	Kriteria	Frekuensi	Persentase
Usia	12-16 Tahun	Remaja Awal	0	0,00
	17-25 Tahun	Remaja Akhir	98	82,35
	26-35 Tahun	Dewasa Awal	19	15,97
	36-45 Tahun	Dewasa Akhir	2	1,68
	TOTAL		119	100,00

Dapat diketahui hasil karakteristik responden pada tabel 4.1 diatas terlihat bahwa mayoritas responden berdasarkan rentang umur pada penelitian persentase terbanyak yaitu responden dengan rentang umur Remaja Akhir sebanyak 82,35%.

2. Pendidikan Terakhir

**Tabel 4. 2 Karakteristik Pengguna Media Sosial
Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Karakteristik	Jenis Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Pendidikan Terakhir	SD	0	0,00
	SMP	1	0,84
	SMA	54	45,38
	SMK	12	10,08
	Diploma	5	4,20
	Sarjana	43	36,13
	Magister	4	3,36
	Doktor	0	0,00
	TOTAL	119	100,00

Dapat diketahui hasil karakteristik responden pada tabel 4.2 diatas terlihat bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis pendidikan pada penelitian persentase terbanyak yaitu responden dengan jenis pendidikan SMA sebanyak 45,38%.

3. Rata-Rata Pengeluaran

**Tabel 4. 3 Karakteristik Pengguna Media Sosial
Berdasarkan Pengeluaran Perbulan**

Karakteristik	Rata-Rata Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
Rata-Rata Pengeluaran	Kurang dari 1 Juta Rupiah/Bulan	46	38,66
	1 Juta - 3 Juta Rupiah/Bulan	55	46,22
	3 Juta - 5 Juta Rupiah/Bulan	10	8,40
	5 Juta - 7 Juta Rupiah/Bulan	3	2,52
	7 Juta - 10 Juta Rupiah/Bulan	4	3,36
	Lebih dari 10 Juta Rupiah/Bulan	1	0,84
	TOTAL	119	100,00

Dapat diketahui hasil karakteristik responden pada tabel 4.3 diatas terlihat bahwa mayoritas responden berdasarkan rata-rata pengeluaran pada penelitian persentase terbanyak yaitu responden dengan Pengeluaran Kurang dari 1 Juta Rupiah/Bulan sebanyak 46,22%.

4. Profesi Pekerjaan

**Tabel 4. 4 Karakteristik Pengguna Media Sosial
Berdasarkan Profesi Pekerjaan**

Karakteristik	Jenis Profesi	Frekuensi	Persentase
Profesi Pekerjaan	Mahasiswa/i	77	64,71
	Wirausaha	2	1,68
	Guru	10	8,40
	Pegawai Negeri	2	1,68
	Freelancer	5	4,20
	Karyawan Swasta	17	14,29
	Ibu Rumah Tangga	2	1,68
	Honorar	3	2,52
	Pelajar	0	0,00
	Buruh	1	0,84
	TOTAL	119	100,00

Dapat diketahui hasil karakteristik responden pada tabel 4.4 diatas terlihat bahwa mayoritas responden berdasarkan profesi pekerjaan pada penelitian persentase terbanyak yaitu responden dengan profesi Mahasiswa sebanyak 64,71%.

5. Media Sosial Yang Menjadi Favorit

**Tabel 4. 5 Karakteristik Pengguna Media Sosial
Berdasarkan Media Sosial Favorit**

Karakteristik	Jenis Media Sosial	Frekuensi	Persentase
Media Sosial Favorit	Tiktok	45	37,82
	Instagram	46	38,66
	Facebook	7	5,88
	Youtube	17	14,29
	Pinterest	2	1,68
	X	2	1,68
	TOTAL	119	100,00

Dapat diketahui hasil karakteristik responden pada tabel 4.5 diatas terlihat bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis media sosial pada penelitian persentase terbanyak yaitu responden dengan jenis media sosial Instagram sebanyak 38,66%.

6. Produk Yang Biasa Dibeli

**Tabel 4. 6 Karakteristik Pengguna Media Sosial
Berdasarkan Produk Yang Biasa Dibeli**

Karakteristik	Jenis Produk	Frekuensi	Persentase
Produk Biasa dibeli Online	Fashion	47	39,50
	Elektronik dan Gadget	18	15,13
	Kosmetik	29	24,37
	Makanan dan Minuman	5	4,20
	Peralatan Rumah Tangga	5	4,20
	Buku dan Barang Cetak	4	3,36
	Otomotif	1	0,84
	Peralatan Olahraga	1	0,84
	Mainan Anak-Anak	3	2,52
	Perjalanan dan Hiburan	6	5,04
		TOTAL	119

Dapat diketahui hasil karakteristik responden pada tabel 4.6 diatas terlihat bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis produk pada penelitian persentase terbanyak yaitu responden dengan prroduk Fashion sebanyak 39,50%.

7. Rata-rata Menonton Live Streaming

**Tabel 4. 7 Karakteristik Pengguna Media Sosial
Berdasarkan Rata-Rata Menonton Live Streaming**

Karakteristik	Rata-Rata Waktu	Frekuensi	Persentase
Rata-Rata Menonton Waktu Live Streaming	Kurang dari 15 menit	28	23,53
	15 - 30 menit	55	46,22
	30 Menit - 1 Jam	20	16,81
	1 Jam - 2 Jam	9	7,56
	2 Jam - 4 Jam	5	4,20
	Lebih dari 4 Jam	2	1,68
	TOTAL	119	100,00

Dapat diketahui hasil karakteristik responden pada tabel 4.7 diatas terlihat bahwa mayoritas responden berdasarkan rata-rata waktu menonton pada penelitian persentase terbanyak yaitu responden dengan waktu 15-30 menit sebanyak 46,22%.

8. Rata-rata Waktu Menonton Live Streaming

**Tabel 4. 8 Karakteristik Pengguna Media Sosial
Berdasarkan Rata-Rata Waktu Menonton Live Streaming**

Karakteristik	Rata-Rata Waktu	Frekuensi	Persentase
Rata-Rata Waktu Paling Sering Melihat Live Streaming	Pagi	1	0,84
	Siang	15	12,61
	Sore	11	9,24
	Malam	92	77,31
TOTAL	119	100,00	

Dapat diketahui hasil karakteristik responden pada tabel 4.8 diatas terlihat bahwa mayoritas responden berdasarkan rata-rata waktu pada penelitian persentase terbanyak yaitu responden dengan rata-rata waktu malam sebanyak 77,31%.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel
Berdasarkan Customer Engagement**

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
Like										
1	Saya sering memberikan 'like' pada acara live streaming yang saya temui di social media		1 0,8%	2 1,6%	3 2,5%	15 12,6%	34 28,5%	41 34,4%	23 19,3%	119 100%
Visit										
2	Saya sering mengunjungi channel live streaming social media secara teratur untuk update produk terbaru		0 0%	6 5,0%	7 5,8%	20 16,8%	33 27,7%	36 30,2%	17 14,2%	119 100%
Chat										
3	Saya aktif berkomunikasi dan berinteraksi melalui fitur obrolan atau pesan di setiap live streaming social media yang saya kunjungi		2 1,6%	9 7,5%	8 6,7%	21 17,6%	32 26,8%	33 27,3%	14 11,7%	119 100%

Exposure Time									
4	Saya meluangkan waktu yang lama untuk melihat dan mendengar konten di live streaming social media setiap harinya	3 2,5%	11 9,2%	8 6,7%	24 20,1%	28 23,5%	29 24,3%	16 13,4%	119 100%

Sumber : Data diolah Peneliti, Januari (2024)

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel karakteristik Customer Engagement pada tabel 4.9 diatas terlihat bahwa jawaban responden terbesar adalah jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan CE 1 indikator Like dengan jumlah jawaban sebanyak 41 orang responden dengan tingkat persentase 34,4 %.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Berdasarkan Minat Beli

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
It is very likely that I will buy the product.										
1	Ada kemungkinan besar saya akan membeli produk yang ditawarkan oleh influencer di live streaming social media	2 1,6%	2 1,6%	7 5,8%	17 14,2%	35 29,4%	37 31%	19 15,9%	119 100%	
I will purchase the product next time										
2	Saya berencana untuk membeli produk yang	0 0%	3 2,5%	1 0,8%	16 13,4%	40 33,6%	43 36,1%	16 13,4%	119 100%	

	ditawarkan melalui live streaming social media dikesempatan lain								
I need a product.									
3	Saya selalu mendapatkan produk yang saya inginkan dari tawaran live streaming social media	2 1,6%	6 5,0%	8 6,7%	19 15,9%	29 24,3%	38 31,9%	17 14,2%	119 100%
I will definitely try the product.									
4	Saya pasti akan mencoba produk yang ditawarkan pada acara live streaming di social media	3 2,5%	5 4,2%	7 5,8%	25 21%	36 30,2%	31 26%	12 10%	119 100%

Sumber : Data diolah Peneliti, Januari (2024)

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel karakteristik Minat Beli pada tabel 4.10 diatas terlihat bahwa jawaban responden terbesar adalah jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan PI 2 indikator I will purchase the product next time dengan jumlah jawaban sebanyak 40 orang responden dengan tingkat persentase 35,5 %.

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel
Berdasarkan Followership**

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
I joined to have direct interaction with the company.										
1	Saya bergabung ke suatu channel live streaming social media untuk berinteraksi dengan influencer		4 3,36	5 4,2%	11 9,2%	20 16,8%	29 24,3%	35 29,4%	15 12,6%	119 100%
I joined fan page to get my queries solved.										
2	Saya bergabung dengan channel live streaming media sosial untuk mencari solusi atas pernyataan saya sendiri		1 0,8%	3 2,5%	6 5,0%	18 15,1%	32 26,8%	40 33,6%	19 15,9%	119 100%
I joined fan page because I found those products unique										
3	Saya bergabung dengan channel live streaming di social media karena saya sering menemukan produk yang unik		0 0%	4 3,3%	7 5,8%	11 9,2%	32 26,8%	40 33,6%	25 21%	119 100%

I joined to know more about it from the contents of fan-page									
4	Saya bergabung di channel live streaming social media untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam terkait dengan suatu konten tertentu yang sedang trending.	0 0%	3 2,5%	4 3,3%	12 10%	36 30,2%	44 36,9%	20 16,8%	119 100%
I Joining fan page helps me to increase my self-status									
5	Saya bergabung dengan channel live streaming social media untuk meningkatkan status diri saya	7 5,8%	8 6,7%	13 10,9 %	21 17,6%	19 15,9%	32 26,8%	19 15,9%	119 100%
I joined fan page to interact with people like me on this fan page									
6	Saya bergabung dan berinteraksi dengan followers yang seperti saya pada channel live streaming social media	3 2,5%	7 5,8%	12 10 %	18 15,1%	25 21%	43 36,1%	11 9,2%	119 100%

Sumber : Data diolah Peneliti, Januari (2024)

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel karakteristik Followership pada tabel 4.11 diatas terlihat bahwa jawaban responden terbesar adalah jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan FO4 indikator I joined to know more about it from the contents of fan-page dengan jumlah jawaban sebanyak 44 orang responden dengan tingkat persentase 36,9 %.

4.2 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut valid, valid artinya tepat mengukur atau alat ukur tersebut tepat untuk mengukur sebuah variabel yang akan diukur. Sedangkan reliabilitas adalah ketepatan alat ukur, alat ukur yang digunakan saat ini pada aktu dan tempat tertentu akan sama bila digunakan pada waktu dan tempat yang berbeda (Riwidikdok 2010).

4.2.1 Uji Validitas Instrumen

Uji Validiitas digunakan untuk menguji instrumen akan digunakan valid untuk itu artinya instrument dapat dilakukan untuk mengukur sesuatu diukur. Hasil instrument dapat dikatakan valid jika data yang dikumpulkan dengan data sebenarnya terdapat pada objek yang diteliti kuesioner valid nilai Sig < 0,05 pengujian instrumen menggunakan sampel sejumlah 30 responden, yang di maksudkan agar butir pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat validitas yang dapat di gunakan, maka butir pernyataan dalam kuesioner dapat disebut valid, begitu dengan kebalikannya.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R tabel (df=N-2) N=30	Sig	Keterangan
Customer Engagement	CE1	0,799	0,268	0,000	VALID
	CE2	0,681	0,268	0,000	VALID
	CE3	0,856	0,268	0,000	VALID
	CE4	0,869	0,268	0,000	VALID
Purchase Intention	PI1	0,744	0,268	0,000	VALID
	PI2	0,853	0,268	0,000	VALID

	PI3	0,831	0,268	0,000	VALID
	PI4	0,898	0,268	0,000	VALID
Followership	FO1	0,820	0,268	0,000	VALID
	FO2	0,881	0,268	0,000	VALID
	FO3	0,696	0,268	0,000	VALID
	FO4	0,723	0,268	0,000	VALID
	FO5	0,811	0,268	0,000	VALID
	FO6	0,843	0,268	0,000	VALID

Sumber : Data diolah dengan SPSS 27, Januari (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 Uji Validitas terlihat bahwa dari 14 total instrumen pernyataan yang di buat oleh peneliti yang di uji melalui 30 responden didapatkan nilai sig dari variabel Customer Engagement rata- rata nilainya $< 0,05$ dan Nilai R Hitung $> R$ Tabel , maka dengan ini instrumen dapat dikatakan Valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan penelitiannya.

4.2.2 Uji Realibilitas Instrumen

Menurut Notoatmodjo didalam Miftahul Janna, (2020) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Biasanya sebelum dilakukan uji reliabilitas data, dilakukan uji validitas data. Hal ini dikarenakan data yang akan diukur harus valid, dan baru dilanjutkan dengan uji reliabilitas data. Namun, apabila data yang diukur tidak valid, maka tidak perlu dilakukan uji reliabilitas data. Setelah melakukan perhitungan data, kemudian hasil perhitungan dengan uji reliabilitas akan muncul pada Output. Pada Output hasil perhitungan data akan berupa tabel yang di sajikan, yaitu Case Processing Summary, Reliability Statistics, Item-Total Statistics, dan Scale Statistics.

Tabel 4. 13 Case Processing Summary

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100%
	Excluded		
	Total	30	100%

Sumber : Data diolah dengan SPSS 27, Januari (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.13 Case Processing Summary dapat dilihat baris Cases Valid menyatakan bahwa jumlah responden ada 30 dan persentase menunjukkan 100%, hal ini menandakan bahwa 30 responden tersebut valid dan tidak ada responden yang masuk ke dalam kategori Exculded. Lalu, untuk mengetahui apakah hasil perhitungan data dapat dipercaya dan konsisten atau reliabel, dapat diperhatikan pada tabel Reliability Statistics. Seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4. 14 Statistik Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Realibel	Kriteria	Keterangan
CE	0,815	0,80	Besar/Baik	Realibel
PI	0,848	0,80	Besar/Baik	Realibel
FO	0,881	0,80	Besar/Baik	Realibel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 27, Januari (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 nilai reliability statistics memiliki nilai di atas 0,8. Menurut Hair et al., (2017) reliabilitas dapat dikatakan reliabel dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha minimal memiliki nilai > 0,8. Dikarenakan nilai cronbach's alpha disetiap variabel Customer Engagement, Followership dan Minat Beli lebih dari atau sama dengan 0,8 maka uji reliability stastistics dikatakan reliabel.

4.3 Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisa SEM-PLS dengan proses perhitungannya dibantu program aplikasi software SmartPLS 4. dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial least Square (PLS). PLS adalah model persamaan struktural yang berbasis komponen atau varian, yang merupakan salah satu bidang kajian statistik untuk menguji rangkaian hubungan kasualitas yang relatif rumit secara bersamaan. SEM adalah teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk. SEM-PLS sendiri merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori. Sedangkan SEM-PLS lebih bersifat predictive model. Teknik analisis yang menggunakan teknik SEM-PLS ini dilakukan dengan dua tahap yaitu:

1. Tahap pertama adalah uji measurement model, yaitu menguji validitas dan reabilitas konstruk dari masing-masing indikator
2. Tahap kedua adalah uji struktural yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk-konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri

4.3.1 Hasil Statistika Deskriptif Dan Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Analisis statistika deskriptif dan uji normalitas data terhadap 119 responden penelitian dilakukan untuk mengetahui normalitas data responden. uji normalitas merupakan pengujian awal yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut. Tabel 4.15 menjelaskan hasil analisis statistika deskriptif dan uji normalitas data.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas

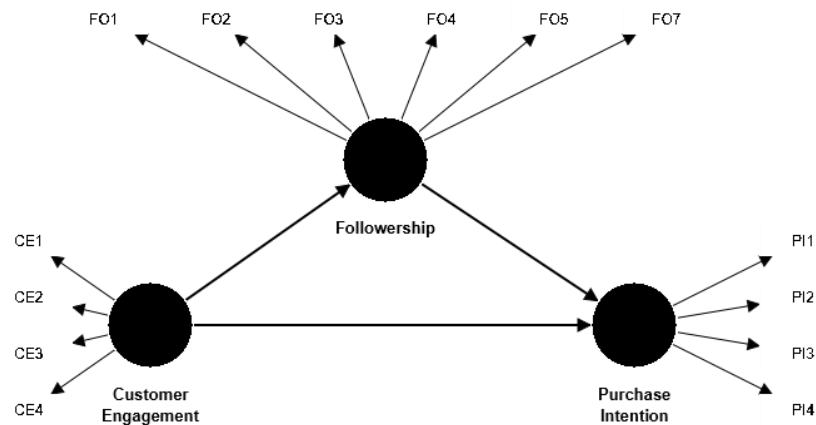
Variabel	Indikator	Mean	Min	Max	Standard Devision	Kurtosis	Skewness
Customer Engagement	CE1	5.471	1.000	7.000	1.187	1.350	-0.922
	CE2	5.151	2.000	7.000	1.307	-0.091	-0.605
	CE3	4.908	1.000	7.000	1.461	-0.104	-0.656
	CE4	4.798	1.000	7.000	1.564	-0.399	-0.540
Purchase Intention	PI1	5.252	1.000	7.000	1.298	0.904	-0.855
	PI2	5.403	2.000	7.000	1.064	1.089	-0.741
	PI3	5.092	1.000	7.000	1.426	0.190	-0.781
	PI4	4.908	1.000	7.000	1.372	0.487	-0.721
Followership	FO1	4.933	1.000	7.000	1.499	0.072	-0.733
	FO2	5.294	1.000	7.000	1.266	0.613	-0.798
	FO3	5.445	2.000	7.000	1.268	0.356	-0.840
	FO4	5.462	2.000	7.000	1.136	0.870	-0.846
	FO5	4.756	1.000	7.000	1.734	-0.612	-0.557
	FO6	4.916	1.000	7.000	1.487	-0.115	-0.770

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4 Januari (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.15 terlihat bahwa menurut Hair et al., (2017) apabila nilai skeweness tidak ada yang $> -2,000$ hingga $> 2,000$ dan nilai kurtosis $> -7,000$ hingga $>7,000$ maka distribusi data penelitian yang dilakukan dapat dikatakan normal dan penelitian selanjutnya dapat dilakukan yakni pemodelan SEM-PLS.

4.3.2 Skema Model Partial Least Square (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan program SmartPLS 4.0. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan.

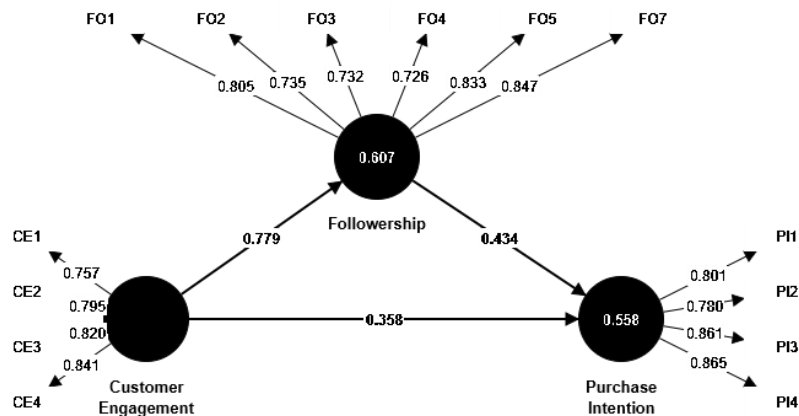


Gambar 4. 1 Skema Model Partial Least Square (PLS)

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4, Januari (2024)

4.3.3 Hasil Measurement Model (Outer Model)

Hasil pengukuran outer model atau measurement model pada penelitian ini variabel Customer Engagement direfleksikan oleh 4 indikator, variabel online Minat Beli direfleksikan oleh 4 indikator dan Followership direfleksikan oleh 6 indikator. Dalam pengujian validitas dan realibilitas instrumen terdapat 3 tahap yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity dan CPOSITE Reliability Convergent Validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan kolerasi antara item score/component score yang diestimasi dengan software PLS. Validitas indikator dilihat dari nilai Loading Factor (LF) berdasarkan instruksi. Sesuai aturan umum (rule of thumb), nilai LF indikator $>0,7$ dikatakan valid. Dalam penelitian ini digunakan Loading Factor sebesar 0,7. Hasil pengujian adalah sebagai berikut



Gambar 4. 2 Outer Model (PLS-SEM Algorithm)

Berdasarkan gambar 4.2 terlihat bahwa nilai outer Model memiliki nilai diatas $>0,70$ pada tiap-tiap indikator di setiap variabel yang di gunakan oleh peneliti.

4.3.3.1 Hasil Uji Convergent Validity

Untuk menguji convergent validity digunakan nilai outer loading atau loading Factor. Suatu Indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila outer loadings $> 0,70$. Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 4. 16 Nilai Outer Loading/ Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loading/Loading Factor	Keterangan
Customer Engagement (X)	CE1	0.841	VALID
	CE2	0.820	VALID
	CE3	0.795	VALID
	CE4	0.757	VALID

Purchase Intention (Z)	PI1	0.801	VALID
	PI2	0.780	VALID
	PI3	0.861	VALID
	PI4	0.865	VALID
Followership (Y)	FO1	0.805	VALID
	FO2	0.735	VALID
	FO3	0.732	VALID
	FO4	0.726	VALID
	FO5	0.833	VALID
	FO6	0.847	VALID

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4, Januari (2024)

Hasil Convergent Validity dari tabel Outer loading/ factor loading pada table 4.16 terlihat bahwa berdasarkan pengolahan data model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstraknya (loading factor) dengan kriteria nilai loading factor dari setiap instrumen $> 0,7$. Maka dengan ini dinyatakan valid dan tidak ada yang harus dieliminasi atau dihapus dari model.

4.3.3.2 Hasil Uji Reliability dan Cronbach's Alpha

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan composite reliability dan cronbach's alpha dari blok 17 indikator yang mengukur konstruk. Berikut ini adalah hasil pengujian composite reliability dan cronbach's alpha dari Smart PLS 4.0.

Tabel 4. 17 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Customer Engagement	0.818	0.825	0.879	0.646
Purchase Intention	0.872	0.881	0.904	0.610
Followership	0.846	0.857	0.897	0.685

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4, Januari (2024)

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 4.17 mengenai uji reliabilitas di atas terlihat bahwa konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai composite reliability di atas 0,80 dan cronbach's alpha di atas 0,80 serta nilai AVE diatas 0,50. Dari hasil output SmartPLS 4 di atas semua konstruk memiliki nilai composite reliability di atas 0,80 dan cronbach's alpha di atas 0,80 serta nilai AVE diatas 0,50. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.3.3.3 Hasil Uji Discriminat Validity

Uji validitas ini dapat terpenuhi apabila nilai korelasi antar variabel lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Apabila ingin mengetahui apakah uji validitas diskriminan terpenuhi atau tidak dapat dilihat pada nilai cross loading. Jika nilai cross loading setiap item pertanyaan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pertanyaan ke variabel lainnya maka item tersebut valid Ghozali (didalam (Supriyati, 2021)). Hasil Discriminant validity dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4. 18 Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	Customer Engagement	Purchase Intention	Followership
Customer Engagement			
Purchase Intention	0.902		
Followership	0.823	0.815	

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4, Januari (2024)

Berdasarkan hasil tabel 4.18 terlihat bahwa evaluasi model pengukuran pada validitas discriminant, model dinyatakan unik dan valid jika parameter HTMT untuk variabel sudah bernilai < 0.90 , maka terdapat indeks endogenesus pada purchase intention dan customer engagement dikatakan tidak unik. Tujuan dari hasil ini untuk mengetahui seberapa unik variabel penelitian Sedangkan untuk parameter Fornell Lacker dapat dilihat berikut pada tahap Fornell Lacker:

Tabel 4. 19 Fornell Lacker

Variabel	CE (X)	FO (Y)	PI (Z)
CE (X)	0.804		
FO (Y)	0.696	0.781	
PI (Z)	0.779	0.713	0.827

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4, Januari (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.19 terlihat bahwa nilai kecocokan pada tiap variabel, setiap variabel mempunyai nilai yang lebih tinggi. Parameter ini di dukung oleh Cross loading pada tabel 4.20.

Tabel 4. 20 Nilai Cross Loading

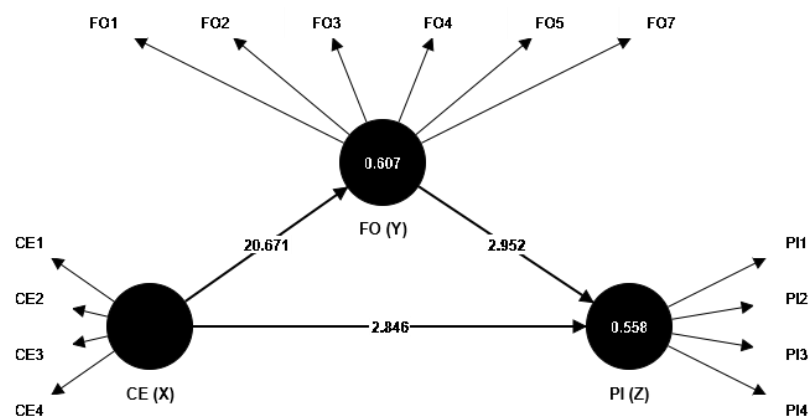
Variabel	Customer Engagement	Purchase Intention	Follwership
CE1	0.757	0.589	0.553
CE2	0.795	0.444	0.558
CE3	0.820	0.575	0.673
CE4	0.841	0.611	0.702
PI1	0.656	0.522	0.805
PI2	0.500	0.477	0.735
PI3	0.596	0.626	0.732
PI4	0.456	0.466	0.726
FO1	0.671	0.571	0.833
FO2	0.718	0.644	0.847
FO3	0.563	0.801	0.495
FO4	0.473	0.780	0.561
FO5	0.582	0.861	0.615
FO6	0.666	0.865	0.671

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4, Januari (2024)

Berdasarkan tabel Cross Loading 4.20 di atas, terlihat bahwa nilai cross loading juga menunjukkan adanya discriminant validity yang baik dikarenakan nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai kolerasi indikator dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lain, maka dengan itu model valid.

4.3.4 Analisis Model Structural (Inner Model)

Pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan R-Square dari model penelitian. Konstruksi dependen uji-t dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural digunakan untuk menguji model struktural. Setelah melakukan modifikasi untuk mendapatkan model yang paling terbaik, model struktural dihasilkan sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Model Structural (Inner Model)

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, Januari (2024)

Berdasarkan gambar 4.3 model structural (inner model) terlihat bahwa variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat beli merupakan variabel customer engagement dibandingkan followership dikarenakan nilai inner model online customer engagement lebih besar dibandingkan nilai inner model followership dengan nilai inner model online customer engagement sebesar 20.671 dan untuk pengaruh variabel followership terhadap minat beli memiliki pengaruh sebesar 2.952. karena hal itu bisa disimpulkan untuk orang minat menggunakan live streaming perusahaan harus membangun dan menjaga kepercayaan konsumen dengan cara memperhatikan ulasan konsumen melalui review yang diberikan oleh pengguna layanan pada setiap live streaming di indonesia.

4.3.4.1 Hasil Uji Multikolinearitas Mode

Nilai yang digunakan untuk uji kolinearitas model yaitu melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) (Hair et al., 2017). Jika nilai VIF lebih dari 5,00, maka terjadi masalah pada kolinearitas. Hal ini karena nilai VIF yang tinggi dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi koefisien jalur. Jika nilai VIF kurang dari 5,00, maka tidak ada masalah pada kolinearitas (Hair et al., 2017). Tujuan kolinearitas untuk menguji adanya hubungan yang kuat antara dua atau lebih variabel dalam model regresi. Jika terdapat kolinearitas, maka akan sulit untuk membedakan efek individu dari masing-masing variabel terhadap variabel endogen (dependen). Hasil dari uji kolinieritas disajikan pada tabel dibawah :

Tabel 4. 21 Uji Multikolinearitas

Variabel Eksogenous	VIF	Keterangan
CE	1.000	Non Collinearity
PI	2.545	Non Collinearity
FO	2.545	Non Collinearity

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4, Januari (2024)

4.3.4.2 Adjusted R Square

Besarnya coefficient determination (R-square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak varaiabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Menurut Chin (didalam Ghozali dan Latan, (2015)) menyebutkan bahwa hasil R2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model structural mengidentifikasi pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap

variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. Berdasarkan pada tabel 4.22 terlihat bahwa nilai VIF semua variabel laten kurang dari 5.00, maka hal ini tidak terjadi Multikolinearitas antar variabel laten yang diukur.

Tabel 4. 22 R Square and R-square adjusted

	R-square	Rsquare adjusted
Followership	0.607	0.604
Purchase Intention	0.558	0.551

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, Januari (2024)

Berdasarkan tabel 4.22 R Square dapat dilihat bahwa nilai R-Square adjusted Followership (Y) sebesar 0,604, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Customer Engagement berpengaruh terhadap Followership sebesar 60,4% (sedang). Nilai R-Square adjusted Purchase Intention (Z) sebesar 0,551, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa Customer Engagement berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 55,1% (sedang).

4.3.4.3 F Square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (Eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (Endogen).

Menurut Cohen (didalam Hu et al. (2023)) kriteria F-square yaitu:

Jika nilai $f^2 > 0,02 \rightarrow$ Kecil/buruk

Jika nilai $f^2 > 0,15 \rightarrow$ Sedang

Jika nilai $f^2 > 0,35 \rightarrow$ Besar/baik

Berikut ini, tabel 4.27 merupakan hasil F-Square dengan menggunakan SmartPLS 4.

Tabel 4. 23 F Square List

	f-square
Customer Engagement \rightarrow Followership	1.545
Customer Engagement \rightarrow Purchase Intention	0.114
Followership \rightarrow Purchase Intention	0.167

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4, Januari (2024)

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dilihat bahwa pengaruh Customer Engagement terhadap Followership sebesar 1.545 (Besar). Pengaruh Customer Engagement terhadap Purchase Intention sebesar 0,114 (Kecil). Pengaruh Followership terhadap Purchase Intention sebesar 0,167 (Sedang).

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat r Statistics dan P Values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila P Value $< 0,05$. Penelitian ini mengajukan sebanyak 3 hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis bootstrapping. Melalui hasil t-statistik yang diperoleh, dapat diperoleh pengaruh tingkat signifikian antara variabel independent ke variabel dependen. Apabila nilai t-statistik $> 1,655$. ($=TINV(0.05,50)$) (t-tabel signifikansi 5%) maka pengaruhnya adalah signifikan (Sugiyono, 2017).

Selanjutnya melalui hasil dari nilai P Value yang diperoleh apabila nilai PValue pada setiap variabel $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak begitu pula sebaliknya. Pengaruh positif dapat dilihat melalui Original Sampel. Pada program SmartPLS 4 hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui Path Coefficient Teknik Bootstrapping sebagai berikut:

Tabel 4.24 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Std Beta	Std Error	Confidence Interval	T Hit	Sig	Hasil
H1	Customer_Engagement-> Followership	0.779	0.783	0.038	20.671	0.000	Signifikan
H2	Followership -> Purchase Intention	0.434	0.441	0.147	2.952	0.003	Signifikan
H3	Customer_Engagement-> Purchase Intention	0.358	0.355	0.126	2.846	0.004	Signifikan

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4, Januari (2024)

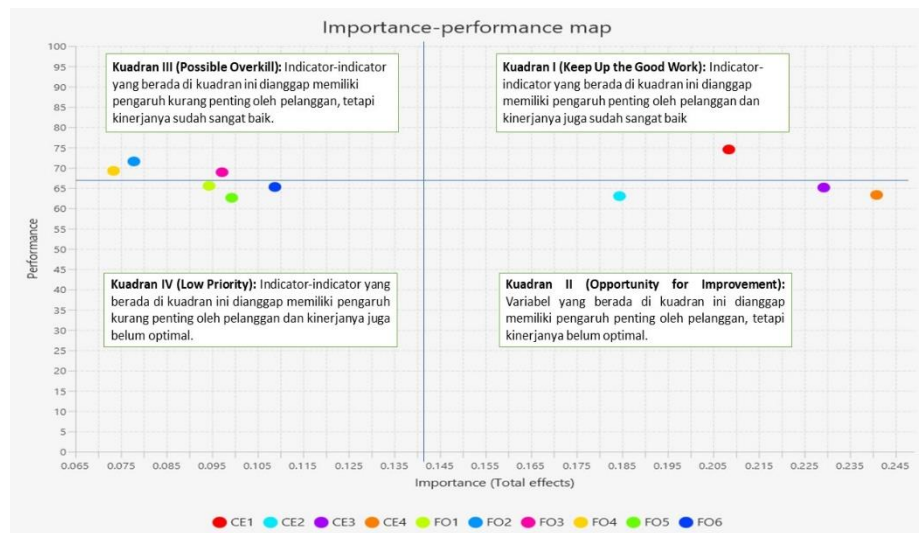
Berdasarkan olah data pada tabel 4.24 terlihat bahwa hasil pengujian t-statistik(t-hitung) dari pengaruh langsung Customer Engagement lebih besardari pada t-tabel (1,655) yaitu sebesar 20.671 dengan besar pengaruh 0,779 Sig $< 0,05$ sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Customer Engagement terhadap Followership dan signifikan. Maka sesuai dengan **Customer Engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Followership. H1 Diterima.**

Hasil Pengujian nilai t-statistik (t-hitung) dari pengaruh langsung Followership lebih besar dari pada t-tabel (1,655) yaitu sebesar 2.952 dengan besar pengaruh 0,434 dan Sig $< 0,05$ sebesar 0,003. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Followership terhadap Purchase Intention. Maka tidak sesuai dengan **Followership yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. H2 Diterima.**

Hasil pengujian nilai t-statistik (t-hitung) dari pengaruh langsung Customer Engagement lebih besar dari pada t-tabel (1,655) yaitu sebesar 2.846 dengan besar pengaruh 0.358 dan Sig < 0,05 sebesar 0,004. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Customer Engagement terhadap Purchase Intention dan signifikan. Maka sesuai dengan online **Customer Engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. H3 Diterima.**

4.5 Hasil Importance Performance Map Analysis

Importance Performance Map Analysis (IPMA) merupakan sebuah teknik analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja suatu produk atau layanan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerjanya. Menurut Barclay, et al. (2015) berpendapat bahwa IPMA dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling penting untuk kepuasan pelanggan. IPMA juga dapat digunakan untuk mengembangkan strategi peningkatan kepuasan pelanggan.



Gambar 4. 4 Importance Performance Map Analysis

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4, Januari (2024)

Berdasarkan Gambar 4.4 diatas mengenai Teknik analisis importance performance terlihat bahwa ada 4 bagian yaitu:

1. Kuadran I (***Keep Up the Good Work***): Indicator-indicator yang berada di kuadran ini dianggap memiliki pengaruh penting oleh pelanggan dan kinerjanya juga sudah sangat baik. Dimana pada posisi ini terdapat indikator CE1 (Like).

2. Kuadran II (***Opportunity for Improvement***): Variabel yang berada di kuadran ini dianggap memiliki pengaruh penting oleh pelanggan, tetapi kinerjanya belum optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan perbaikan pada Indicator-indicator tersebut. Dimana pada posisi ini terdapat indikator CE2 (Visit), CE3 (Chat), dan CE4 (Exposure Time).

3. Kuadran III (***Possible Overkill***): Indicator-indicator yang berada di kuadran ini dianggap memiliki pengaruh kurang penting oleh pelanggan, tetapi kinerjanya sudah sangat baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk mengurangi investasi pada Indicator-indicator tersebut. Dimana pada posisi ini terdapat indikator FO2 (I joined fan page to get my queries solved), FO3 (I joined fan page because I found those products unique) dan FO4 (I joined to know more about it from the contents of fan-page).

4. Kuadran IV (***Low Priority***): Indicator-indicator yang berada di kuadran ini dianggap memiliki pengaruh kurang penting oleh pelanggan dan kinerjanya juga belum optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk membatalkan atau mengurangi investasi pada Indicator-indicator tersebut. Dimana pada posisi ini terdapat indikator FO1 (I joined to have direct interaction with the company), FO5 (I joined fan page helps me to increase my self-status) dan FO6 (I joined fan page to interact with people like me on this fan page).

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil data primer peneliti, dapat disimpulkan bahwa pengguna social media di Indonesia didominasi oleh remaja akhir, pelajar/mahasiswa, dan pengguna media sosial yang aktif. Mereka menggunakan social media untuk berbagai keterlibatan, terutama keterlibatan konsumen, pengikut dan minat beli. Perusahaan dapat melakukan promosi pada social media Instagram dikarenakan aplikasi tersebut merupakan aplikasi yang sering digunakan saat ini. Model pada penelitian ini ingin mengetahui hubungan antara pengaruh minat beli konsumen online.

4.6.1 Pengaruh Customer Engagement terhadap Followership

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh customer Engagement terhadap Followership adalah positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil Importance Performance Map Analysis bahwa Customer Engagement memiliki pengaruh positif terhadap Followership. Hal ini terlihat dari indikator Customer Engagement yang berada di kuadran 2, yaitu Visit, Chat dan Exposure Time.

Visit merupakan indikator yang mengukur jumlah orang yang memulai atau mengakses siaran langsung. Hal ini mencakup pengunjung yang datang langsung ke halaman siaran langsung melalui tautan atau pemberitahuan. Hal ini dapat memberikan wawasan tentang seberapa besar jangkauan atau dampak konten live streaming.

Chat merupakan indikator yang mengukur sejauh mana informasi yang disampaikan melalui media sosial fitur live streaming dianggap kurang informatif dan bermanfaat bagi konsumen. Hal ini

penting karena konsumen perlu mendapatkan informasi yang akurat dan lengkap tentang produk sebelum memutuskan untuk menggunakannya.

Exposure Time merupakan indikator yang mengukur sejauh mana pemaparan waktu konten yang disampaikan melalui media sosial fitur live streaming dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen. Hal ini penting karena konsumen akan lebih tertarik dan merasa dihargai jika konten yang mereka terima relevan dengan mereka.

Oleh karena itu, perusahaan pemasaran harus perlu terus meningkatkan kualitas Visit, Chat dan Exposure Time dalam strategi Customer Engagement perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan:

1. Meningkatkan jumlah kunjungan dengan menetapkan jadwal rutin untuk live streaming dengan tujuan membantu pengikut mengetahui kapan waktu mereka bisa menantikan konten baru.
2. Menerbitkan konten yang dalam menggunakan fitur livechat dalam penggunaan Chat komunitas yang lebih sering digunakan dalam interaksi media sosial live streaming
3. Membuat konten pemanfaatan waktu sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen, seperti rekomendasi produk atau layanan atau informasi tentang event atau aktivitas yang relevan dengan konsumen.

Dari rekomendasi yang diberikan perusahaan bisa membuat informasi dan promo-promo di sosial media pelanggan melalui sosial media instagram berdasarkan sumber data primer peneliti yang menjelaskan platform instagram yang sering digunakan saat

ini. Pada hasil penelitian tersebut menjelaskan 38% lebih responden rata-rata menggunakan platform tersebut. Apabila perusahaan melakukan kegiatan yang di fokuskan kepada Visit, Chat dan Exposure Time secara konsisten akan membuat perusahaan menciptakan Ini memungkinkan untuk menjawab pertanyaan, memberikan informasi tambahan, atau bahkan hanya memperhatikan dan merespons komentar dari pengikut, sehingga membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan calon pelanggan. Maka hal ini juga sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Clement Addo (2023), yang menyatakan bahwa Customer Engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Followership.

4.6.2 Pengaruh Followership terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh followership terhadap minat beli adalah positif dan signifikan. Hal ini tidak sejalan dengan hasil Importance Performance Map Analysis bahwa followership tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari indikator followership yang berada di kuadran 3, yaitu I joined fan page to get my queries solved, I joined fan page because I found those products unique dan I joined to know more about it from the contents of fan-page.

I joined fan page to get my queries solved Pengikut yang bergabung untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka menunjukkan harapan mereka pada layanan pelanggan yang responsif dan membantu. Mereka mungkin mengharapkan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan langsung dan mendapatkan jawaban dari perusahaan secara real-time melalui live streaming, yang

menunjukkan bahwa live streaming dapat menjadi platform yang berguna untuk memberikan solusi langsung kepada pelanggan.

I joined fan page because I found those products unique Pengikut yang bergabung karena produknya unik menunjukkan bahwa mereka tertarik pada barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Live streaming dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan produk unik kepada audiens yang tertarik, memberi mereka kesempatan untuk melihat lebih banyak tentang produk tersebut, melihat bagaimana produk tersebut bekerja, atau mendengar cerita di balik produk tersebut.

I joined to know more about it from the contents of fan-page Pengikut yang bergabung dengan fan page untuk mengetahui lebih banyak tentang produk menunjukkan bahwa perusahaan menyediakan konten yang mereka sukai. Mereka yang menonton konten live streaming mungkin tertarik untuk melihat konten yang relevan, informatif, dan menghibur tentang produk atau layanan tertentu. Ini menunjukkan bahwa konten berkualitas tinggi dapat menjadi alat yang efektif memberikan informasi kepada pengikut tentang produk layanan. Oleh karena itu, perusahaan pemasaran harus perlu terus meningkatkan kualitas dalam strategi I joined to have direct interaction with the company, I joined fan page to get my queries solved, I joined fan page because I found those products unique, I joined to know more about it from the contents of fan-page, I joined fan page helps me to increase my self-status dan I joined fan page to interact with people like me on this fan page pada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara:

1. Menjawab pertanyaan pengikut menunjukkan bahwa mereka mengharapkan ketersediaan layanan pelanggan yang responsif dan membantu. Dalam live streaming, mereka mungkin mengharapkan kesempatan untuk bertanya langsung dan mendapatkan jawaban secara real-time dari perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming dapat menjadi platform yang efektif untuk memberikan solusi langsung kepada konsumen.
2. Memudahkan pengikut dalam menemukan barang atau layanan yang unik ditawarkan oleh perusahaan ditunjukkan dengan membantu pengikut menemukan barang unik. Live streaming dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan produk unik kepada audiens yang tertarik, memberi mereka kesempatan lebih banyak tentang produk tersebut, melihat bagaimana produk tersebut bekerja, atau mendengar cerita di balik produk tersebut.
3. Mengetahui lebih banyak tentang produk dari konten channel menunjukkan bahwa perusahaan tertarik dengan apa yang mereka tawarkan. Mereka yang menonton konten live streaming mungkin tertarik untuk melihat konten yang relevan, informatif, dan menghibur tentang produk atau layanan tertentu. Ini menunjukkan bahwa konten berkualitas tinggi dapat menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan informasi tentang produk dan layanan kepada pengikut.

Apabila perusahaan melakukan kegiatan yang di fokuskan kepada I joined fan page to get my queries solved, I joined fan page because I found those products unique dan I joined to know more about it from the contents of fan-page secara konsisten akan membuat perusahaan menciptakan interaktivitas dengan konsumen dan tentunya akan membuat konten-konten perusahaan menjadi

trendi serta konsumen secara tidak langsung akan merekomendasikan layanan produk yang di gunakan kepada temennya sehingga membangun keterlibatan pelanggan yang tentunya meningkatkan minat menggunakan layanan live streaming tersebut. Maka hal ini juga sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2018), yang menyatakan bahwa Followership memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

4.6.3 Pengaruh Customer Engagement terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh followership terhadap Followership adalah positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil Importance Performance Map Analysis bahwa followership memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari indikator followership yang berada di kuadran 1, yaitu Like.

Like merupakan indikator yang mengukur sejauh mana pengikut dapat berinteraksi dengan memberikan suka atas dasar menariknya konten yang disajikan. Semakin banyak jumlah like yang diterima, semakin tinggi tingkat keterlibatan penonton terhadap konten tersebut. Oleh karena itu, perusahaan pemasaran harus perlu terus meningkatkan kualitas Like dalam strategi Followership perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan:

1. Melakukan interaksi secara aktif dengan penonton selama siaran langsung dengan pengikut selama siaran langsung. Respon positif dan interaksi langsung dengan komentar pertanyaan dari pengikut dapat meningkatkan keterlibatan dan memicu lebih banyak like.

Apabila perusahaan melakukan kegiatan yang di fokuskan kepada Like secara konsisten akan membuat Secara keseluruhan, fokus pada kegiatan yang difokuskan pada "Like" secara bersamaan dapat membantu perusahaan memperkuat keterlibatan dengan pengikutnya di platform media sosial live streaming, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka. Maka hal ini juga sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Chen Lou (2021), yang menyatakan bahwa Customer Engagement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.