

UNDERSTANDING THE SUCCESS CHARACTERISTICS ON LIVE-STREAMING TOWARDS PURCHASE INTENTION IN INDONESIA

Nur Amalyna Yusrin

Business Management, Pradita University

nur.amalyna@pradita.ac.id

Diterima 20 Februari 2024

Disetujui 28 Mei 2024

Abstract- *The rapid growth of social commerce and the integration of social media features into e-commerce are the basic factors required for every e-commerce monitoring application. This research aims to determine the characteristic factors of streamers that contribute to purchase intentions in the live streaming shopping environment in Indonesia, which consist of personality traits, professionalism, and social affordability. The novelty of this journal lies in its comprehensive analysis of the specific characteristics of streamers and their influence on consumer behavior in the context of live-streaming shopping. This unique combination of personality traits, professionalism, and social affordance has not been widely studied in the context of livestream shopping, making this research a pioneering effort in this area. The research methodology uses a quantitative approach, using survey data collection, descriptive statistics, and multivariate tests to analyze hypotheses. This research collected and analyzed data from 302 respondents in the Jabodetabek area, using non-probability cluster sampling to ensure a representative sample. Empirical findings show that personality traits and social skills of streamers have a significant positive influence on viewers' purchase intentions in the context of live streaming shopping in Indonesia. In conclusion, this research emphasizes the importance of streamer characteristics in influencing viewers' purchasing intentions in live-streaming shopping. The implications of this research highlight the need for streamers to focus on developing specific traits to increase audience engagement and drive purchase intent, which will ultimately contribute to the growth of social commerce in Indonesia.*

Keywords: *Live Streaming; Professionalisme; Purchase Intention; Personality Traits; Social Affordance*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan *social commerce* meningkat tajam dan menjadi perhatian di dunia (Kemp, 2022). Semenjak endemi COVID-19, terjadi perubahan *consumer behaviour* berbelanja dari pola *offline* menjadi *online* yang dibuktikan dengan meningkatnya angka konsumsi rumah tangga pada platform *e-commerce* (Kemp, 2022). Hal ini merubah industri ritel untuk serius membangun asset digital, yang disebabkan transformasi belanja masyarakat (Harahap & Amanah, 2018). Ng (2013) menyatakan bahwa mengkolaborasikan *e-commerce* dengan fitur *social media* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi dan meningkatkan nilai perekonomian (Ng, 2013). *Social commerce* menjadi fenomena yang mampu memberikan kesempatan untuk pelaku bisnis memanfaatkan minat konsumen dalam melakukan koneksi sosial. Konsumen mampu mendapatkan informasi sebelum memutuskan membeli produk melalui ulasan konsumen lainnya serta pebisnis mampu mendapatkan serta memanfaatkan rekomendasi positif yang didapatkan oleh konsumen mereka sehingga mampu meningkatkan jumlah potensi konsumen baru (Salvatori & Marcantoni, 2015).

Pertumbuhan di Indonesia terhitung tinggi dalam 3 tahun terakhir. Berdasarkan Statista (2021), pada 2020 Indonesia menduduki posisi kedua setelah Vietnam di Southeast Asia dengan GMV (Gross Merchandise Value) sebanyak 2/3 dari Vietnam (Buchholz, 2021). Tingginya pertumbuhan social commerce tidak terlepas dari pola belanja masyarakat yang berubah yang cenderung impulsif (Hasbiah, Burhanuddin, Dangga, & Hasdiansa, 2022). Pebisnis menyambut hal tersebut dengan mengimplementasikan model *social commerce* pada lini proses nya. Salvatori & Marcantoni (2015) menyatakan alasan lain implementasi *social commerce* pada bisnis adalah kemampuan untuk meningkatkan komunikasi pemasaran dan periklanan secara internal dan atau eksternal. Periklanan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. *Channel social media* membantu menguatkan komunikasi pemasaran kepada market yang lebih luas termasuk potential market (Zhao & Zhao, 2014). Dalam jangka menengah dan panjang, *social media* berperan menjadi wadah untuk mengintegrasikan pelayanan konsumen secara O2O (Online-to-Offline), sedangkan dalam jangka waktu dekat, peran *influencer* dalam *social media* menjadi peluang kerjasama menguatkan eksistensi brand (Appel G. , Grewal, Hadi, & Stephen, 2019). Market teraugmentasi segmentasi dengan dalam *social media* berdasarkan *level of interest activities*, diatur melalui algoritma *social media* (Rahmawati, 2020). Hal ini membantu proses periklanan semakin relevan sehingga memunculkan kesempatan meningkatkan jumlah *merchandising* melalui *features* yang dihadirkan pada *social commerce* yaitu interaksi sosial secara langsung dan forum *review* (Salvatori & Marcantoni, 2015).

Prediksi mengenai market trend melalui analisis database aktivitas *social commerce* memungkinkan pebisnis menghadirkan produk yang akurat dan diinginkan konsumen (Carol Esmark, Waites, & Stevens, 2021). Huang et al. (2012) menyatakan dengan mengimplementasikan fitur *social media* yang kreatif mampu mendatangkan trafik terutama pemanfaatan berbagai macam bentuk asset kreatif (*rich media creatives*) dalam bentuk teks, video, audio dan foto terutama melalui perspektif pengguna, bukan dari point of view seller. Hal ini berdasarkan bahwa konsumen ingin berbelanja sambil bermain (Huang, Yoon, & Benyoucef, 2012). Agustina (2017) menyimpulkan bahwa fitur *social* pada *e-commerce* dibagi menjadi tiga yaitu fitur sosial yang murni mengarahkan kepada asset *social media*, kedua adalah fitur bersifat relasional yang bertujuan untuk menciptakan hubungan baru jangka panjang dengan konsumen yang biasanya berada pada *home e-commerce*. Ketiga adalah transaksional yang bertujuan untuk membantu konversi. Berdasarkan penelitian tersebut, fitur social lebih mampu menciptakan trafik dibandingkan fitur relasional dan transaksional (Agustina, 2017).

Berdasarkan fenomena di atas, bahwa *live streaming shopping* menjadi salah satu fitur yang mampu mengkolaborasikan seluruh media (*rich multimedia*). *Live streaming shopping* merupakan strategi dimana *host (streamer)*, yang biasanya merupakan influencer atau selebriti melakukan promosi melalui siaran *live video*. Zhang (2022) menyatakan bahwa beberapa komponen yang diangkat dalam *live streaming shopping* adalah *host, video channel/multichannel network (MCN)*, produk/servis yang ditawarkan dan terakhir adalah *landing page* yang mengarahkan kepada konversi penjualan (Zhang L. , 2022). Segi *host* menjadi faktor penentu keberhasilan karena kualitas *host* menentukan sampai tidaknya komunikasi dalam interaksi dengan penonton.

Jika dilihat dari penjelasan di atas, jelas bahwa pemanfaatan *rich multimedia* serta keterkenalan dan kompetensi *streamer* menjadi hal terpenting untuk menginfluensi konversi. Menjadi *streamer* merupakan profesi baru yang menjanjikan di dunia digital. Perlu digarisbawahi bahwa menjadi *streamer* merupakan peluang untuk seluruh pengguna *social*

media. Namun, terdapat fakta dimana beberapa *streamer* ada yang berhasil dengan mendapatkan banyak *traffic* penonton. Di sisi lain, masih ada *streamer* yang masih berjuang.

Penelitian sebelumnya banyak membahas mengenai karakteristik *streamer* yang baik namun penting juga untuk dibahas mengenai *gap* antara *streamer* yang sukses serta *streamer* yang berjuang (Cai & Wohn, 2019; Hu, Zhang, & Wang, 2017; Sokolova & Kefi, 2020; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Zhang M. Q., 2020; Zhang L., Zhao Y., & Xu, K., 2021; Zhang L., 2022; Appel G., Grewal, Hadi, R., & Stephen, A.T., 2019). Analisis karakteristik *streamer* penting karena dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan audiens, serta mendorong niat pembelian. Variabel yang dibahas pada penelitian ini yaitu *personality traits*, merupakan karakteristik kepribadian *streamer* seperti daya tarik pribadi, hiburan, dan kemampuan untuk mengurangi stres audiens memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens (Hu et al., 2017). Kedua, adalah *profesionalisme* yaitu pemahaman mendalam tentang produk dan kemampuan untuk mempromosikannya secara efektif sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata audiens (Sokolova & Kefi, 2020). Serta, *social affordance* yang merupakan interaktivitas, rasa ingin tahu, dan integrasi sosial adalah aspek yang memungkinkan audiens merasa lebih terlibat dan terhubung dengan *streamer*, yang pada akhirnya dapat mendorong niat pembelian (Zhang, Zhao, & Xu, 2021). Dengan memahami variabel-variabel tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menyediakan wawasan yang dapat digunakan oleh *streamer* untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan mengoptimalkan niat pembelian dalam live streaming shopping. Sehingga, pada penelitian kali ini, peneliti berfokus untuk menganalisis karakteristik apa saja yang mampu mempengaruhi secara signifikan *purchase intention* dari *streamer* selebriti dan *influencer*. Harapannya, penelitian ini mampu menjadi acuan pengembangan *traits* untuk *streamer live streaming shopping* yang masih membangun karir dalam dunia *social commerce*.

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Teknologi Masa Depan Retail: Social Commerce

Sekarang kita hidup pada era data *driven society*. Salah satu penyebabnya adalah pertumbuhan dan perkembangan internet yang begitu pesat. Hal ini bagaikan dua belah mata pisau karena mampu membawa keuntungan dan juga kerugian. Semakin cepatnya pertumbuhan teknologi, membuat proses bisnis menjadi ramping sehingga menimalisir kebutuhan tenaga kerja. Namun, di sisi lain, teknologi mampu meningkatkan efisiensi dan peningkatan kualitas pelayanan sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan laporan McKinsey (2021), omnichannel shopping menjadi masa depan retail pada 2030 dimana konsumen menginginkan hal personalisasi untuk memahami keinginannya. Hal ini digambarkan menjadi tiga faktor, pertama adalah *Phydigital shopping experience*, yaitu dunia dimana *physical digital* dibutuhkan dalam satu waktu dan saling terintegrasi. Hal ini menyebabkan trafik konsumen offline berkurang 10-15% dan berpindah kepada online. Faktor kedua yang berkembang adalah pengalaman berbelanja yang menyenangkan, faktor ini merupakan hal utama untuk membuat konsumen kembali berbelanja. Konsumen berpikir bahwa berbelanja merupakan proses untuk melepaskan rasa penat sehingga e-commerce yang masih terpaku kepada transaksi akan lebih mudah dilupakan (Adhi, Hazan, Kohli, & Robinson, 2021).

Mengkolaborasikan unsur *social* pada e-commerce menjadi jawaban untuk meningkatkan rasa *enjoyment* konsumen dalam berbelanja (Agustina, 2017). *Social commerce* merupakan implementasi fitur *social* kedalam e-commerce bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan dan *enjoyment* konsumen dalam berbelanja online sehingga menurunkan

perceived of risk dan meningkatkan intention to purchase (Celeste, 2013; Curty & Zhang, 2013; Carol Esmark, Waites, & Stevens, 2021; Salvatori & Marcantoni, 2015; Zhang, Zheng, & Wang, 2020). Berdasarkan Curty dan Zhang (2013), terdapat empat kategori website yang mampu meningkatkan konversi pada *social commerce* yaitu: (1) fitur promosi dan atraksi, bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan *attention* dengan mengintegrasikan dengan *social media* pihak ketiga untuk memperluas cangkupan e-word-of-mouth (eWoM) seperti fitur koneksi ke Facebook, *email to friends* dan *share*, (2) fitur *self-identity* dan *community*, bertujuan untuk mempermudah pengguna mengidentifikasi profil dalam platform untuk bertukar ide dan berbagi opini, seperti blogs, *guides*, *mentoring center*, (3) fitur *generate content*, bertujuan untuk menciptakan *user generated content* (UGC) demi mendukung konsumen lainnya dalam memutuskan berbelanja seperti *channel review*, *feedback*, *ratings*; dan (4) fitur *art collectively*, bertujuan untuk membentuk aktivitas bersama dengan konsumen, harapannya agar produk dan/atau servis serta aktivitas yang ditawarkan dengan konsumen relevan dengan keinginannya, seperti *polls*, *gifts* dan *Matchups* (Curty & Zhang, 2013).

Jika membahas mengenai motivasi konsumen dalam berbelanja pada media *social commerce*, Osatuyi dan Turel (2018) menganalisis bahwa norma *social* mampu mengimplikasikan kepada *continuance purchase intention* dan *time spend* mampu mengakselerasikan efek tersebut (Osatuyi & Turel, 2019). Semakin lama pengguna menghabiskan waktu pada *social commerce*, semakin meningkat *sense of belonging* yang dipengaruhi oleh *influence* dari publik terhadap produk yang ditayangkan. Hal ini digambarkan dengan mayoritas responden mampu mengafirmasi instrumen “people who influence me [...]” namun di sisi lain, mereka gagal untuk mengafirmasi poin siapa yang menginflus mereka. Dalam kata lain, pengaruh *social commerce* begitu dalam untuk menentukan pembelian, tanpa konsumen harus mengenal sumber informasinya. Hal ini didukung oleh Zafar et al (2021) dimana pengadopsian social media mampu meningkatkan impulsive buying yang diinflus oleh *emotional intelligence* dan kemudahan berbelanja pada media *social commerce* (Zafar, et al., 2021).

1.2.2 Live Streaming Shopping dan Streamer

Pembelanjaan online yang terus meningkat tidak terlepas dari peran manusia. Berdasarkan laporan Statista (2021), tanpa adanya bantuan manusia, konsumen cenderung meninggalkan keranjang belanja tanpa melakukan pembelian. Konsumen mengharapkan hubungan personal dan intim dalam proses pembelian online, terutama sejak pandemi COVID-19, yang meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap pengalaman berbelanja digital agar semenyenangkan pengalaman di toko fisik (Pasquali, 2022). Live commerce menjadi jawaban terhadap permintaan konsumen akan koneksi sosial. Banyak *retailer*, seperti Walmart dan Kohl’s, telah mulai mengimplementasikan *live commerce* dalam proses penjualannya (Vaknin, 2022; Vembar, 2022). Penjualan melalui *live commerce* diprediksi akan mendominasi 20% penjualan e-commerce pada tahun 2026 (Gladly, 2021).

Melihat beberapa format *live commerce*, Parvatam & Krishnamoorthy (2021) membagi format live commerce dalam empat bentuk yaitu: (1) **Influencer Streaming**: Influencer atau selebriti menggunakan personal brand mereka untuk menjual produk melalui media sosial kepada audiens yang luas. Strategi ini cocok untuk *fashion*, *beauty*, *lifestyle*, *home décor*, dan perhiasan. (2) **One-to-One Live Video Shopping**: *Streamer* menjelaskan produk secara detail dan mendalam, biasanya untuk produk elektronik, gadget, dan barang bernilai tinggi. (3) **Live Interactions**: *Streamer* membuka sesi tanya jawab untuk membahas pertanyaan audiens tentang topik tertentu. (4) **Real-Life Events**: Brand mengadakan acara digital dengan durasi

tertentu dan menawarkan promosi terbatas, seperti peluncuran produk, *fashion show*, dan promo khusus (Parvatam & Krishnamoorthy, 2021).

Live streaming shopping juga memadukan fitur *social network* dan *e-commerce*, sehingga memiliki keunikan dibandingkan *e-commerce* tradisional (Zhang L., 2022). Keunikan ini tercermin dalam beberapa aspek yaitu: (1) **Interaktivitas:** *Live streaming shopping* lebih interaktif dengan audiens. Streamer dan audiens dapat berkomunikasi dan berdiskusi mengenai produk yang ditawarkan, manfaat, dan hal lainnya. Ini membentuk ikatan antara brand dan audiens (Zhang et al., 2020). (2) **Keaslian:** Seluruh kejadian dalam *live streaming* adalah asli tanpa editan dan tidak bisa dimodifikasi (Yusrin, 2021). Audiens mendapatkan pengalaman berbelanja langsung seperti di toko. (3) **Urgensi dan Kelangkaan:** Promosi dalam durasi terbatas dan harga produk di bawah standar pasar menimbulkan sense of urgency dan sense of scarcity (Chen Q., 2021) (4) **Jangkauan Konsumen Baru:** *Live streaming* mampu menjangkau konsumen yang tidak dapat dijangkau oleh *e-commerce* tradisional. Algoritma media sosial memberikan notifikasi ajakan menonton *live streaming* yang sesuai dengan niat pengguna, meningkatkan awareness audiens terhadap brand (Chen Q., 2021)

1.2.3 Streamer dalam Live Streaming Shopping

Menurut *Cambridge Dictionary*, *live streamer* adalah seseorang yang membuat video berisi mereka bermain games, berbicara mengenai produk, atau aktivitas lainnya, dan ditempatkan di internet (Cambridge Dictionary, 2023). Fungsi *live streamer* dianalogikan dengan *social media influencer* yang mampu menginformasikan dan mendorong pilihan konsumen (Woodcock & Johnson, 2019). Profesi *streamer* semakin diminati, terutama oleh Generasi Z, bukan hanya karena *passion* tetapi juga karena tingginya permintaan Masyarakat (Gjestang, 2020). *Streamer* adalah *self-employed* dengan kebebasan dalam berkarya, namun juga menghadapi tuntutan untuk tampil perfeksionis di mata audiens. Sjöblom (2017) menyatakan bahwa keunikan konten streamer berpengaruh pada jumlah penonton *live streaming*, yang penting untuk mencapai tujuan interaksi (Sjöblom & Hamari, 2017).

Ma et al. (2022) menyebutkan empat ciri khas penting bagi *streamer live streaming shopping*: interaktif, visualisasi, *entertainment*, dan profesionalitas. Faktor-faktor ini mampu mengurangi keraguan dan meningkatkan *purchase intention* konsumen (Ma, Gao, & Zhang, 2022). Chen et al. (2022) menekankan pentingnya kolaborasi dengan *live streamer* independen atau *channel live streamer*, fokus pada kategori penjualan produk, dan konsistensi dalam jadwal *live streaming* untuk meningkatkan GMV (Chen, Dou, & Xiao, 2022).

Giertz et al. (2020) menemukan bahwa fokus pada pesan komunikasi dan gaya penyampaian yang kompeten dapat meningkatkan kepuasan audiens dan pendapatan *streamer*. Namun, fokus pada komunitas tertentu mungkin berdampak negatif terhadap pendapatan (Giertz, Weiger, & Hamari, 2020). Selebriti dan influencer memiliki peran penting dalam *live streaming shopping*. Selebriti dikenal melalui pencapaian atau rekognisi media, sementara *influencer* mendapatkan pengikut melalui konten yang autentik dan hubungan baik dengan sponsor (Ahmed & Faiq, 2022; Driessens, 2013; Duffy, 2020). Sun (2021) menemukan bahwa status selebriti hanya berpengaruh pada keputusan audiens untuk menonton *live streaming*, tetapi tidak pada *purchase intention*. Konsumen lebih dipengaruhi oleh harga promosi dan review kerabat (Sun, 2021).

Liu (2021) dan Saputra et al. (2022) meneliti bahwa influencer dapat meningkatkan engagement dan *purchase intention* melalui kredibilitas dan komunikasi dua arah (Liu, 2021; Saputra & Dewobroto, 2022) Levin (2020) menekankan pentingnya perencanaan konten untuk mitigasi risiko dan mencapai tujuan marketing (Levin, 2020). Dengan memahami peran dan

karakteristik *streamer* serta selebriti dan *influencer*, *brand* dapat lebih efektif dalam menggunakan fitur live streaming shopping untuk meningkatkan *purchase intention* dan mencapai *loyal consumer base*.

1.2.4 Personality Traits of Streamers

Personality merupakan hal yang menentukan sifat dan pikiran spesifik individu, misalkan kesabaran, rajin, tekun dan sebagainya. Yunus et al (2018) menggambarkan sifat *personality* ke dalam lima dimensi yang disebut dengan “The Big Five Theory”. The Big Five Theory dianggap sifat dasar yang mampu mendeskripsikan *personality traits* individu sepanjang waktu, yang dikenal dengan “OCEAN” dimana ‘O’ untuk *Openness*, ‘C’ untuk *Conscientiousness*, ‘E’ *Extraversion*, ‘A’ untuk *Agreeableness* dan ‘N’ untuk *Neuroticism*, dengan detail esbagai berikut: (1) *Extraversion* dan *Introverts*, *extraversion* yaitu perasaan nyaman, mudah berkomunikasi, ramah. Sedangkan *Introverts* adalah kebalikan dari *ektrovert*, adalah individu yang kurang entusias, tidak energetik serta lebih prvasi. (2) *Agreeableness*, merupakan individu yang menjunjung Kerjasama, harmoni dan toleransi. (3) *Conscientiouness* merupakan individu yang bertanggung jawab, terorganisasi dengan baik, terstruktur, hati-hati serta pekerja keras. (4) *Neuroticism* adalah individu dikuasai dengan emosi negative seperti cemas, kemarahan dan tekanan. Individu ini lebih mudah terganggu dan mengalami perubahan *mood* yang sangat cepat. Sangat sulit untuk mengambil putusan di bawah stress dan tekanan. Lawan dari *neuroticism* adalah *steady emotion* yang cenderung lebih stabil. Terakhir (5) adalah *Opennes to experience* dimana individu lebih terbuka dengan perubahan dan mampu beradaptasi dengan berbagai kondisi. Jika dilihat dari kelima sifat tersebut, secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa individu yang memiliki sifat *extraversion*, *agreeableness*, *conscientnious*, *stable emotion* dan *openness* cenderung lebih disukai oleh publik (Yunus, Wahab, Ismail, & Othman, 2018).

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa *personality traits* juga memengaruhi daya tarik seorang *streamer* melalui beberapa aspek:

- **Charm:** Sifat yang menarik dan humoris dapat memikat audiens (Sjöblom & Hamari, 2017; Chen & Lin, 2018; Hilvert-Bruce, Neil, Sjöblom, & Hamari, 2018).
- **Novelty:** Keunikan dan karakteristik yang tidak dapat diduplikasi penting untuk menarik penonton (Nam & Kwon, 2015; Sjöblom & Hamari, 2017).
- **Entertainment to Release Stress:** Hiburan dalam *live-streaming* membantu mengurangi stres penonton (Hilvert-Bruce, Neil, Sjöblom, & Hamari, 2018).
- **Affective:** Kemampuan untuk mengekspresikan emosi yang dapat memengaruhi penonton secara positif sangat penting (Sjöblom & Hamari, 2017).

Dalam konteks studi ini, memahami *personality traits* penting untuk mengevaluasi bagaimana sifat-sifat ini mempengaruhi daya tarik *streamer* terhadap audiens mereka. Studi ini mengisi celah penelitian dengan mengeksplorasi pengaruh spesifik dari setiap dimensi *personality* pada keberhasilan *streamer* dalam menarik dan mempertahankan penonton.

1.2.5 Professionalism

Profesionalisme adalah kemampuan penting bagi *streamer* untuk mencari dan menyampaikan informasi yang tepat kepada audiens. Gross dan Wangenheim (2018) mengemukakan bahwa *streamer* yang profesional mampu memberikan informasi berkualitas, melakukan riset mendalam, dan menerima umpan balik audiens untuk terus memperbaiki diri (Gross & Wangenheim, 2018). Profesionalisme juga mencakup kemampuan menyajikan konten informatif dan menarik, seperti ulasan produk dan turnamen eSport (Sjöblom & Hamari, 2017; Hilvert-Bruce, Neil, Sjöblom, & Hamari, 2018). Dalam studi ini,

profesionalisme diukur untuk memahami sejauh mana kemampuan dan keterampilan seorang streamer mempengaruhi kesuksesan mereka. Penelitian ini mengisi *gap* dengan mengidentifikasi keterampilan spesifik yang paling efektif dalam menarik dan mempertahankan audiens

1.2.6 Social Affordance

Social affordance merujuk pada kemampuan platform live-streaming untuk memfasilitasi interaksi sosial dan komunitas antara pemirsa dan streamer (Sjöblom & Hamari, 2017; Hilvert-Bruce, Neil, Sjöblom, & Hamari, 2018). Fitur-fitur seperti obrolan langsung dan komentar memungkinkan pemirsa untuk terlibat secara sosial, membangun hubungan, dan merasakan sense of community. Beberapa factor lainnya yang membangun variabel *social affordance* antara lain:

1.2.6.1 Interactivity

Interactivity adalah kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan penonton selama siaran. Hal ini memungkinkan *streamer* untuk mendorong partisipasi penonton dan membangun hubungan yang kuat. Dalam konteks studi ini, *interactivity* dinilai untuk menentukan dampaknya pada loyalitas penonton. Studi ini mengisi *gap* dengan mengevaluasi bagaimana berbagai tingkat interaktivitas mempengaruhi keterlibatan dan retensi audiens (Nam & Kwon, 2015; Sjöblom & Hamari, 2017; Sjöblom & Hamari, 2017; Hilvert-Bruce, Neil, Sjöblom, & Hamari, 2018).

Curiosity (the use of exclusive technology based on LSS type)

Curiosity dalam live streaming mencakup penggunaan teknologi eksklusif untuk meningkatkan daya tarik konten dan membangun keterlibatan penonton (Zhao, Hu, Hong, & Westland, 2020). Motivasi seksual juga menjadi faktor, meskipun tidak selalu berkorelasi langsung dengan kepuasan penonton (David, 2010). Studi ini meneliti bagaimana *curiosity*, baik yang berbasis teknologi maupun motivasi lainnya, mempengaruhi minat dan keterlibatan penonton, mengisi celah dengan mengidentifikasi elemen *curiosity* yang paling efektif dalam menarik penonton.

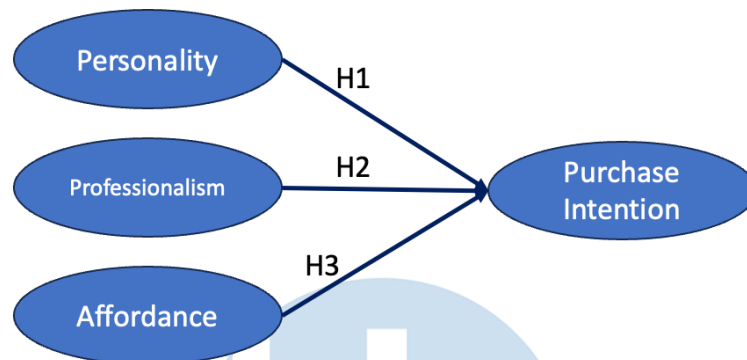
Social integrative

Social integrative adalah kemampuan streamer untuk membangun dan memelihara hubungan dengan komunitas serta meningkatkan keterlibatan penonton. Ini merupakan faktor kunci dalam kesuksesan dan popularitas streamer (Sjöblom & Hamari, 2017; Hilvert-Bruce, Neil, Sjöblom, & Hamari, 2018). Studi ini mengevaluasi pengaruh *social integrative* pada loyalitas dan keterlibatan penonton, mengisi *gap* dengan mengidentifikasi strategi yang paling efektif untuk membangun dan mempertahankan komunitas penonton yang solid. Dengan mengeksplorasi variabel-variabel ini, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah dalam literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan *streamer*, memberikan wawasan baru tentang bagaimana personality traits, professionalism, dan social affordance berkontribusi terhadap daya tarik dan retensi audiens dalam live-streaming.

1.3 Kerangka Penelitian

Membahas mengenai adopsi teori penelitian *social commerce*, berdasarkan penelitian Pouti et al (2020), akademisi mengadopsi beberapa teori dengan tujuan berbeda yaitu menggunakan teori TAM (*Technology of Acceptance*), Teori *social science*, teori information science, teori mathematics, teori psikologi, teori *value chain* dan teori *organization and*

science. TAM menjadi teori dengan penggunaan terbanyak untuk membahas adopsi social commerce karena relevan untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi fitur-fitur teknologi yang disajikan oleh streamer dalam platform tersebut (Pouti, Taghavifard, Taghva, & Fathian, 2020). Sehingga pada penelitian kali ini, peneliti ingin melihat apa saja karakter yang dibutuhkan oleh seorang streamer yang mampu meningkatkan kesuksesan jangka Panjang berdasarkan kemampuan interpersonal individu dari sisi influencer dan sisi selebriti berlandaskan pada teori TAM. Sehingga, dapat dirumuskan framework sebagai berikut:



Gambar 1. Proposed Framework

Sumber: Peneliti

Hipotesis 1: *Personality* yang digambarkan pada *Charm, Novelty, Entertainment to release stress* dan *Affective* memiliki pengaruh kepada *Purchase Intention* audience di Indonesia.

Hipotesis 2: *Profesionalism* memiliki pengaruh kepada *Purchase Intention* audience di Indonesia.

Hipotesis 3: *Social affordance* yang digambarkan pada *interactive, curiosity, dan social integrative* memiliki pengaruh kepada *Purchase Intention* audience di Indonesia.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data dari penonton *live streaming shopping* sebanyak 302 responden area Jabodetabek karena dianggap menggambarkan sifat heterogen masyarakat Indonesia. Peneliti menggunakan *positivist point-of-view* dimana peneliti yakin akan ada penjelasan rasional untuk memprediksi hubungan antar *independent* dan *dependen*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan deskripsi statistik yaitu frekuensi, tendensi dan uji reabilitas untuk melihat korelasi konsistensi antar pertanyaan (Collis & Hussey, 2014). Uji normalitas visual melalui Q-Q Plot diadopsi untuk melihat reabilitas penelitian. Peneliti mengaplikasikan *multivariate testing* untuk menganalisis hipotesis penelitian (Collis & Hussey, 2014). Penelitian menggunakan *non probability clusteres* sampling dimana responden diminta untuk menyaksikan *live streaming shopping* untuk mengalami *experience* menjadi penonton lalu menjawab pernyataan pada kuesioner berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Peneliti membagi ke dalam 3 tipe streamer yaitu selebriti streamer, social media influencer streamer dan brand streamer, dengan mendapatkan 35 responden, 95 responden dan 172 responden secara berurutan. Link survei dapat diakses pada link berikut (<https://forms.gle/GyHbxvRwk6W6hi3Z7>). *Closed-ended questions* diadopsi

karena lebih efisien dan terfokus pada elemen uji dimana digunakan skala likert scale 1 – 5 untuk membantu peneliti memahami responden dengan baik (Collis & Hussey, 2014).

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *social media*, *civitas academic*, referal dan komunikasi langsung dan didapatkan 302 responden yang valid selama dua minggu di Oktober 2023. Didapatkan bahwa 74,17% responden adalah wanita dengan domisili sebanyak 82,11% di Tangerang berusia sebanyak 98,01% di rentang 18-24 tahun yang tergolong sebagai Generasi Z yang aktif menggunakan *social media* terutama TikTok (Kotler, Kertajaya, & Setiawan, 2023).

Tabel 1. Deskripsi Responden

Jenis Kelamin	n	Percentage	Domisili	n	Percentage
Pria	78	25,82%	DKI Jakarta	36	11,92%
Wanita	224	74,17%	Bekasi	6	1,98%
			Tangerang	248	82,11%
			Bogor	12	3,97%

Usia	n	Percentage
Di bawah 18 tahun	6	1,98%
18-24	296	98,01%

3.1 Reliability

Selanjutnya *item total statis* untuk melihat *correlate item total correlation*, dimana peneliti ingin menganalisis konsistensi minimal masing-masing item yang ditanyakan. Azwar (2015) menetapkan minimal 0,30 agar dengan *cornbach's alpha* di atas 0,70 sehingga data dapat diandalkan atau reliable (Ghozali, 2016)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,911	16

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1_Q2	65,99	46,252	0,537	0,907
H1_Q3	66,17	47,359	0,410	0,911
H1_Q4	65,89	44,326	0,751	0,901
H1_Q5	66,07	43,318	0,739	0,900
H1_Q6	66,03	44,637	0,671	0,903
H1_Q7	65,85	45,153	0,727	0,902
H1_Q8	65,75	45,412	0,753	0,902
H1_Q9	65,93	45,131	0,658	0,904
H1_Q10	65,95	46,509	0,499	0,908
H2_Q1	65,73	45,780	0,623	0,905
H2_Q2	65,89	43,808	0,711	0,902
H3_Q1	65,89	45,961	0,530	0,908
H3_Q2	65,93	45,769	0,554	0,907
H3_Q3	66,13	44,642	0,618	0,905
H3_Q4	66,03	46,551	0,459	0,910
H3_Q5	66,07	47,504	0,345	0,914

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
70,35	51,471	7,174	16

Ketika hasil *corrected item total correlation* di bawah 0,275 disarankan untuk menghapus item pertanyaan tersebut sehingga *cronbach's alpha* dapat di atas 0,60 yaitu menjadi 0,911 untuk keseluruhan *cronbach's alpha* dalam uji reabilitas (Azwar, 2015). Dilihat pada penelitian di tabel 2, bahwa hanya item H1_Q1 yang di bawah 0,30 dan sisanya diterima karena di atas 0,30. Selanjutnya diulang kembali analisis tanpa mengikutkan item H1_Q1 (*Personality traits: Streamer* yang humoris, aktif berinteraksi, terbuka dengan pertanyaan mampu membawa acara *live streaming* meningkatkan keinginan saya untuk berbelanja). Sehingga pertanyaan yang dianalisis selanjutnya ada 16 pertanyaan.

3.2 Descriptive Statistic

Hasil perhitungan *central tendency* dan penyebaran sebagai berikut:

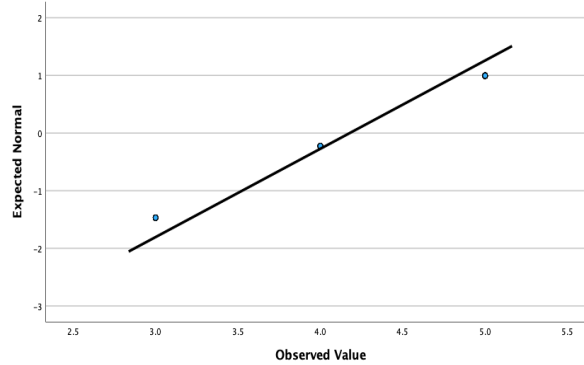
Tabel 3. Descriptive Statistics

Descriptive Statistics						
	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
H1_Q2	2	3	5	4,36	0,038	0,656
H1_Q3	2	3	5	4,18	0,038	0,653
H1_Q4	2	3	5	4,46	0,039	0,670
H1_Q5	2	3	5	4,28	0,045	0,777
H1_Q6	2	3	5	4,32	0,041	0,706
H1_Q7	2	3	5	4,50	0,035	0,609
H1_Q8	2	3	5	4,60	0,033	0,566
H1_Q9	2	3	5	4,42	0,038	0,667
H1_Q10	2	3	5	4,40	0,038	0,664
H2_Q1	2	3	5	4,62	0,036	0,629
H2_Q2	2	3	5	4,46	0,043	0,754
H3_Q1	2	3	5	4,46	0,040	0,699
H3_Q2	2	3	5	4,42	0,040	0,696
H3_Q3	2	3	5	4,23	0,044	0,757
H3_Q4	2	3	5	4,32	0,041	0,706
H3_Q5	2	3	5	4,28	0,042	0,723

Standar deviasi pada penelitian ini berada di rentang 0 hingga 1, dimana semakin dekat dengan 0 maka data semakin dapat diandalkan (*reliable*). Jika dilihat berdasarkan *mean*, responden mayoritas menjawab pilihan 4 (empat) yaitu setuju untuk keseluruhan prediktor.

3.3 Uji Normalitas

Putusan pemilihan cara uji dilihat berdasarkan jumlah responden yang didapatkan dimana terdapat 302 hasil. Uji cara Kolmogorov Smirnov sangat sensitif dengan jumlah *sample*. Jika data yang didapatkan di atas 200, data cenderung tidak signifikan sehingga hasil menjadi tidak normal. Sehingga uji kolmogorov smirnov diabaikan dalam penelitian ini. Jumlah responden penelitian ini sesuai menggunakan uji visual Q-Q Plot dan Skewness-Kurtosis yang mampu melihat normalitas subject lebih dari 200 responden, histogram yang dihasilkan lebih *smooth*, kuat dan akurat. Berikut merupakan hasil uji normalitas visual:



Gambar 2. Q-Q Plot

Berdasarkan gambar di atas, Q-Q plot masing-masing pertanyaan dikatakan normal karena titik-titik mendekati garis. Untuk uji skewness dan kurtosis, dimana seluruh hasil rasio antar statistik skewness dan kurtosis dibagi standar error (Z Score) berada di rentang -1,96 hingga 1,96.

Tabel 4. Skewness-Kurtosis

Statistic	N	Skewness			Kurtosis		
		Statistic	Std. Error	Rasio	Statistic	Std. Error	Rasio
Personality traits	302	-0,647	0,54	-1,20	-0,556	0,28	-1,99
Professionalism	302	-0,336	0,54	-0,62	0,544	0,28	1,94
Social_ affordance	302	-0,491	0,54	-0,91	-0,545	0,28	-1,95
Valid N (listwise)	302						

3.4 Uji Pengaruh Pearson

Uji pengaruh Pearson dilakukan untuk mengetahui nilai pengaruh dan nilai P dua arah untuk semua variabel. Peneliti menggunakan asumsi *two tailed* karena kekuatan arah asumsi belum mutlak mengarah ke hubungan *positive* atau *negative*. Berdasarkan penelitian, ditemukan bahwa *Personality traits* memiliki korelasi tertinggi dibandingkan faktor lainnya dengan 0,787.

Tabel 5. Hasil Uji Pearson

		Purchase Intention	Personality traits	Professionalism	Social_ affordance
Purchase Intention	Pearson Correlation	1	.787**	.612**	.688**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
Personality traits	Pearson Correlation	.787**	1	.686**	.432**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
Professionalism	Pearson Correlation	.612**	.686**	1	.387**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
Social_ affordance	Pearson Correlation	.688**	.432**	.387**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	

Dari hasil tabel korelasi, dilihat nilai signifikansi 2 tailed nya di bawah 0,001 ($p < 0,001$) sehingga data ini terdistribusi normal, dimana terdapat hubungan signifikan antara faktor independen dan dependen. Hubungan pearson tertinggi antara prediktor dan respon adalah *personality traits* dengan 0,787, diikuti dengan *social affordance* (0,688) dan *professionalism* (0,612).

3.5 Uji ANOVA

ANOVA penting untuk melihat hubungan antara variabel terikat dengan variabel tidak terikat dengan model regresi berganda. Hasil F-statistik dengan asumsi hipotesis nol adalah benar menunjukkan bahwa nilai signifikan yang lebih kecil dibandingkan alpha (0,05). Dengan demikian, terdapat kemungkinan yang jauh lebih kecil dari 5% bahwa F-statistik 332,864 terjadi secara kebetulan dengan asumsi hipotesis nol yang valid. Artinya, model tersebut mampu menjelaskan varians pada variabel dependen dengan lebih baik daripada model *intercept-only*.

Tabel 6. Hasil Uji ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73,508	3	24,503	332,864	<.001 ^b
	Residual	21,936	298	0,074		
	Total	95,444	302			

3.6 Goodness fit

Goodness of fit model multi regresi dijelaskan dengan R kuadrat dan *Adjusted R kuadrat*. R kuadrat model regresi lebih besar dari 0,50 artinya model regresi berganda cocok untuk memprediksi hasil sama dengan nilai R-kuadrat.

Tabel 7. Goodness Fit

R Square	Adjusted R Square
0,77	0,768

3.7 Collinearity dan Table of Coefficient

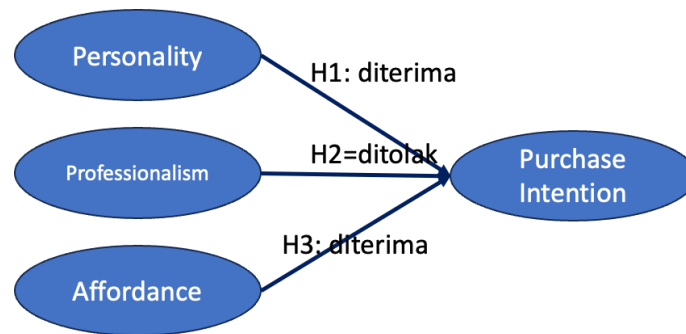
Nilai *tolerance* untuk seluruh *predictor* di antara 0,10 hingga 10 ($0,10 < VIF < 10$) sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Melihat hubungan koefisien, jelas bahwa *Professionalism* tidak signifikan secara statistik mendukung *purchase intention* karena:

Tabel 8. Coefficients

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,330	0,139		2,380	0,018		
	Personality traits	0,498	0,035	0,562	14,261	0,000	0,496	2,014
	Professionalism	0,060	0,036	0,063	1,640	0,102	0,519	1,927
	Social affordance	0,363	0,027	0,421	13,530	0,000	0,798	1,253

Berdasarkan tabel di atas H1 dan H3 secara statistik **memiliki hubungan** dengan *purchase intention* ($p\text{-value} < 0,05$). Sedangkan, H2 secara statistik **tidak memiliki hubungan** dengan *purchase Intention*, dimana $p\text{-value}$ melebihi nilai alpha ($p\text{-value} > 0,05$). Koefisien regresi 0,498 menunjukkan bahwa setiap kemampuan *personality trait streamer* bertambah +1 poin, maka *purchase intention consumer* akan meningkat sebesar 0,498. Terakhir adalah, koefisien regresi 0,363 menunjukkan bahwa setiap kemampuan *social affordance streamer* bertambah +1 poin, maka *purchase intention consumers* akan meningkat sebesar 0,363.

3.8 Diskusi



Gambar 3. Final recap of proposed framework

Diskusi Hipotesis 1

Berdasarkan kalkulasi penelitian kali ini, **Personality yang digambarkan pada Charm, Novelty, Entertainment to release stress dan Affective memiliki pengaruh kepada Purchase Intention audience di Indonesia.** Dalam ranah *live streaming* di Indonesia, karakteristik *Personality* yang ditonjolkan, terutama dalam hal daya tarik (Charm), kebaruan (Novelty), hiburan untuk mengurangi stres (Entertainment to release stress), dan respons emosional yang positif (Affective), memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention audiens. Hal ini selaras dengan pembahasan literatur di atas oleh Sjöblom and Hamari (2017); Chen dan Lin, (2018); Hilvert-Bruce et al., (2018); Nam&Kwon (2015). Daya tarik yang dimiliki oleh seorang *streamer*, tercermin dalam daya tarik pribadi (Charm), dapat menciptakan ikatan emosional dengan penonton, membangkitkan simpati, dan meningkatkan keterlibatan secara emosional. Kebaruan dan elemen hiburan yang dipersembahkan oleh *streamer*, seperti konten yang inovatif atau humor yang menghibur, dapat memunculkan minat dan membuat pengalaman menonton menjadi lebih memuaskan. Penggunaan hiburan sebagai mekanisme pengurangan stres dapat memberikan nilai tambah bagi audiens yang mencari pelarian dari kehidupan sehari-hari yang penuh tekanan. Respons emosional positif (Affective) yang terbangun melalui interaksi dengan *streamer* dapat memperkuat ikatan antara *streamer* dan penonton, menciptakan persepsi positif terhadap merek atau produk yang dipromosikan selama *live streaming*. Dengan demikian, kombinasi dari daya tarik pribadi, kebaruan, hiburan, dan respons emosional yang positif pada *Personality* seorang *streamer* dapat secara signifikan meningkatkan niat pembelian (Purchase Intention) di kalangan audiens di Indonesia.

Diskusi Hipotesis 2

Berdasarkan hasil kalkulasi penelitian ini, elemen **Professionalism tidak memiliki pengaruh secara positif kepada Purchase Intention audience di Indonesia.** Dalam konteks *industri live streaming* di Indonesia, profesionalisme seorang *streamer*, yang melibatkan pemahaman mendalam mengenai produk serta kemampuan meragakan produk atau layanan secara menarik selama acara *live streaming*, dianggap sebagai faktor yang krusial dalam membangun keinginan konsumen untuk berbelanja (Gross & Wangenheim, 2018; Sjöblom & Hamari, 2017; Sjöblom & Hamari, 2017). Namun, terdapat permasalahan ketika hal ini tidak selalu secara langsung terkait dengan *Purchase Intention* di Indonesia. Meskipun seorang *streamer* dapat dengan cekatan mempromosikan produk, keinginan untuk berbelanja tidak selalu mengikuti dengan mantap. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh faktor-faktor kompleks yang melibatkan preferensi konsumen, efek sementara dari hiburan selama *live streaming*, dan pengaruh variabel lain seperti harga, promosi, dan reputasi merek..

Oleh karena itu, penting untuk melihat bahwa, meskipun profesionalisme *streamer* dapat memberikan kontribusi positif terhadap *brand* produk, *Purchase Intention* di Indonesia

dipengaruhi oleh dinamika pasar yang melibatkan berbagai variabel yang tidak selalu terfokus pada aspek pemahaman produk dan kecakapan dalam mempromosikannya selama acara *live streaming* (Zhang Y. , 2023). Dinamika pasar yang ditekankan dalam aspek trend dan minat audiens yang dinamis.

Diskusi Hipotesis 3

Dalam konteks penelitian terkait *live streaming* di Indonesia, **Social Affordance yang mencakup interaktivitas (interactive), rasa ingin tahu (curiosity), dan integrasi sosial (social integrative) dianggap memiliki pengaruh terhadap niat pembelian (Purchase Intention) audiens.** Interaktivitas dalam *konteks live streaming* memberikan peluang bagi penonton untuk terlibat secara langsung dengan konten, seperti mengajukan pertanyaan atau memberikan tanggapan langsung. Keberadaan elemen rasa ingin tahu merangsang minat penonton dan mendorong mereka untuk memahami lebih dalam mengenai produk atau layanan yang dipromosikan selama *live streaming*. Sementara itu, integrasi sosial menciptakan atmosfer kolaboratif dan inklusif di mana penonton merasa terhubung dengan komunitas sekitarnya. Hal ini dapat membangun kepercayaan dan memperkuat ikatan antara penonton dan *streamer*, serta antara penonton sendiri (Sjöblom & Hamari, 2017; Hilvert-Bruce, Neil, Sjöblom, & Hamari, 2018). Dalam konteks interaksi sosial ini, produk atau layanan yang dipromosikan dapat dianggap sebagai elemen yang memperkaya pengalaman bersama, menciptakan dorongan yang lebih besar untuk terlibat dan berpartisipasi dalam aktivitas pembelian (Nam & Kwon, 2015). Dengan demikian, *Social Affordance* yang terwujud melalui interaktivitas, rasa ingin tahu, dan integrasi sosial dalam *live streaming* memiliki potensi untuk memberikan dampak positif terhadap *Purchase Intention* audiens di Indonesia.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap *purchase intention audience* di Indonesia dalam konteks *live streaming shopping*. Hipotesis 1, yang menyatakan bahwa *Personality traits* yang digambarkan pada *Charm, Novelty, Entertainment to release stress*, dan *Affective* memiliki pengaruh langsung kepada *purchase intention audience* di Indonesia, diterima. Begitu juga dengan Hipotesis 3, yang menyatakan bahwa *Social affordance* yang digambarkan pada *interactive, curiosity*, dan *social integrative* memiliki pengaruh secara positif kepada *Purchase Intention audience* di Indonesia. Namun, Hipotesis 2, yang menyatakan bahwa *Professionalism* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention audience* di Indonesia, ditolak. Referensi yang digunakan dalam jurnal ini mencakup beberapa penelitian yang relevan. Saputra et al (2022) menganalisis kekuatan influencer terhadap *purchase intention* produk lokal di Indonesia, sementara Giertz et al (2020) meneliti faktor pesan komunikasi dan gaya komunikasi *streamer* yang sukses. Selain itu, penelitian juga mengacu pada karya Levin (2020) yang membahas perusahaan media dan kebutuhan perencanaan dalam membangun konten, serta Pouti et al (2020) yang membahas adopsi teori penelitian *social commerce*.

Dengan demikian, kesimpulan ini didukung oleh berbagai penelitian yang relevan dan memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi Penelitian ini mampu memberikan dasar untuk menambahkan kembali variabel lainnya untuk memaksimalkan karakter. Dari segi theoretical, karakter menjadi dasar kuat untuk dikembangkan sebelum mengimplementasikan variabel eksternal lainnya. Dari sisi practical contributionnya, strategi yang memanfaatkan karakteristik ini melibatkan penekanan pada konten yang membangkitkan daya tarik pribadi, kebaruan, hiburan, dan interaksi sosial yang

kuat. Misal, *content creator* yang baru memulai dapat meningkatkan daya tarik dengan mengenali tren lokal, menyediakan konten yang unik, serta aktif berinteraksi dan berintegrasi dengan audiens, misal memberikan insentif, seperti diskon eksklusif atau hadiah,. Hal ini membentuk karakter diri yang kuat sehingga merangsang Niat Pembelian. Selain itu, penting untuk terus mengukur respons audiens dan beradaptasi dengan cepat untuk meningkatkan daya tarik dan menjaga keberlanjutan *live streaming shopping*. Contoh strategi dapat mencakup kolaborasi dengan merek terkenal, penyelenggaraan acara khusus, atau memanfaatkan influencer lokal untuk memperluas jangkauan.

4.2 Implikasi dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Limitasi penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh karakteristik *personality traits*, *interactivity*, *curiosity*, dan *social integrative* dari *streamer* terhadap *purchase intention audience* di Indonesia dalam konteks *live streaming shopping*, sehingga faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keberhasilan *live streaming shopping* tidak dipertimbangkan. Selain itu, penelitian ini juga terbatas pada konteks Indonesia, sehingga generalisasi temuan ke negara lain mungkin memerlukan penyesuaian. Sebagai solusi kedepannya, penelitian ini dapat diperluas dengan menggunakan metode *probability sampling* untuk memperoleh sampel yang lebih representatif dari populasi. Selain itu, penelitian dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keberhasilan *live streaming shopping*, seperti kekonsistenan jadwal siaran, fokus pada kategori penjualan produk, dan penciptaan sentimen positif selama siaran. Selain itu, penelitian juga dapat melibatkan responden dari berbagai wilayah di Indonesia untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen dalam konteks *live streaming shopping*. Implikasi manajerial dari jurnal ini adalah bahwa para manajer dan praktisi industri *live streaming shopping* di Indonesia dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan konten. Oleh karena itu, manajer dapat mempertimbangkan untuk merekrut atau bekerja sama dengan *streamer* yang memiliki karakteristik ini untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan penonton, serta memperkuat keterlibatan dan niat pembelian. Selain itu, manajer juga dapat memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan *live streaming shopping*, seperti kekonsistenan jadwal siaran, fokus pada kategori penjualan produk, dan penciptaan sentimen positif selama siaran. Dengan memperhatikan temuan ini, manajer dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan pendapatan dari *live streaming shopping*.

5. REFERENSI

- Adhi, P., Hazan, E., Kohli, S., & Robinson, K. (2021). *Omnichannel Shopping in 2030*. New York City: McKinsey.
- Agustina, D. (2017). FITUR SOCIAL COMMERCE DALAM WEBSITE E-COMMERCE DI INDONESIA . *FITUR SOCIAL COMMERCE DALAM WEBSITE E-COMMERCE DI INDONESIA* , 25-29.
- Ahmed , A. H., & Faiq, A. M. (2022). An Investigation into Different Perspectives on the Concept ofCelebrity and Celebritized. *Journal of Language Studies*, 5(4), 136-147.
- Appel, G., Grewal, Hadi, R., & Stephen, A.T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 79-95.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-17.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi (Edisi 2)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Berg, J. M. (2022). One-Hit Wonders versus Hit Makers: Sustaining Success in Creative Industries. *Administrative Science Quarterly*, 67(3), 630-673.
- Breaugh, J. (2016). The Measurement of Work Autonomy: Human Relations. 38(6), 515-533.
- Buchholz, K. (2021, Mei 10). *Social Commerce Captures Online Markets in Asia*. Dipetik Juni 2023, dari Statista: <https://www.statista.com/chart/24825/social-commerce-country-comparison/>
- Cai, J., & Wohn, D. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(4), 481-510.
- Cambride Dictionary. (2023, Juli 6). *Live Streamer*. Diambil kembali dari Cambride University Press & Assessment: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/live-streamer>
- Carol Esmark, J., Waites, S., & Stevens, J. L. (2021). Influence of social media posts on service performance. *Journal of Services Marketing*, 1-13.
- Celeste, N. S.-P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 50(8), 609-620.
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Interaction, and Endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.
- Chen, H., Dou, Y., & Xiao, Y. (2022). Understanding the Role of Live Streamers in Live-Streaming E-Commerce. *Forthcoming in Electronic Commerce Research and Applications*, 1-27.
- Chen, Q. (2021). Live Streaming—the New Era of Online Shopping. *International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 2988-2991.
- Collis, J., & Hussey, R. (2014). *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate students (Vol. 4)*. Cornwall: Palgrave Macmillan.
- Curty, R. G., & Zhang, P. (2013). Electronic Commerce Research and Applications. *Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis*, 260-279.
- David, G. (2010). Camera phone images, videos and live streaming: a contemporary visual trend. *Visual Studies*, 25(1), 89-98.
- DMN Media. (2023, January 9). *Data Strategy Technology*. Diambil kembali dari Influencer Marketing Pays For Itself 8 Times Over: <https://www.dmnews.com/influencer-marketing-pays-for-itself-8-times-over/>
- Driessens, O. (2013). The Celebrityization of Society and Culture: Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657.
- Duffy, E. B. (2020). Social Media Influencers. *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, 1-4.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giertz, J., Weiger, W. H., & Hamari, J. (2020). Understanding the what and how of successful social live streaming. *GamiFIN Conference 2020*, 167-176.
- Gjestang, R. (2020). *Working as a Live Streamer Effect of Audience Interaction on Psycho-Social Work Environment*. Norwegian: Norwegian University of Sciency and Technology.
- Gladly. (2021). *2020 Customer Expectations Report*. United States: Gladly.

- Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencer. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 193-213.
- Hasbiah, S., Burhanuddin, Dangga, T., & Hasdiansa, I. W. (2022). SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN 2022 “Membangun Negeri dengan Inovasi tiada Henti Melalui Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat” LP2M-Universitas Negeri Makassar. *SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN*, 1177-1192.
- Hilvert-Bruce, Z., Neil, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594-606.
- Huang, Z., Yoon, S. Y., & Benyoucef, M. (2012). Adding Social Features to E-commerce. *Proceedings of the Conference on Information Systems Applied Research*, 1-11.
- Kemp, S. (2022). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. London: We Are Social.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Jakarta: Wiley.
- Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Sweden: Apress.
- Liu, S. (2021). The Impact of Influencer Marketing on Brand Engagement: A Conceptual Framework. *Proceedings of the 2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2021)*, 2219-2224.
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability*, 1-20.
- Morteo, I. (2018). To Clarify the Typification of Influencers: A Review of The Literature. *CLADEA 2017*, 1-13.
- Nam, K., & Kwon, Y. (2015). How Important are Real-time Communications in TV Watching? A case of Afreeca TV in Korea. *26th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*, 1-26.
- Ng, C. S.-P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information Management*, 609-620.
- Osatuyi, B., & Turel, O. (2019). Social motivation for the use of social technologies An empirical examination of social commerce site users. *Internet Research*, 1066-2243.
- Parvatam, R., & Krishnamoorthy, V. (2021). *Drive phygital experiences with live commerce*. Mumbai: Tata Consultancy Services.
- Pasquali, M. (2022, June 24). *Online shopping cart abandonment rate worldwide between 2006 to 2021*. Diambil kembali dari Statista: <https://www.statista.com/statistics/477804/online-shopping-cart-abandonment-rate-worldwide/>
- Pouti, N., Taghavifard, M. T., Taghva, M. R., & Fathian, M. (2020). A Comprehensive Literature Review of Acceptance and Usage Studies in the Social Commerce Field. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 119-166.

- Rahmawati, D. (2020). Risiko Polarisasi Algoritma Media Sosial : Kajian terhadap Kerentanan Sosial dan Ketahanan Bangsa. *Jurnal Lemhannas RI*, 6(1), 37-50.
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., & Munir, A. R. (2022). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 97-109.
- Salvatori, L., & Marcantoni, F. (2015). Social Commerce: A Literature Review. *Science and Information*, 256-262.
- Saputra, F. Y., & Dewobroto, W. S. (2022). The Influence of Social Media Influencers on Purchase Intention of Local Personal Care Products. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 13-17.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 985-996.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do People Watch Others Play Video Games? An Empirical Study on the Motivations of Twitch Users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996.
- Sokolova, K., & Kefi. (2020). Instagram and YouTube influencers: A literature review. *Journal of Business Research*, 117, 180-190.
- Sun, Y. (2021). Research on the Influence of Celebrity Live Streaming on Chinese Consumers' Purchase Intention. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 631, 933-937.
- Vaknin, D. (2022, February 23). *Walmart Introduces Regularly Scheduled Live Shopping Content Strategy With Talkshoplive*. Diambil kembali dari Business Wire: <https://www.businesswire.com/news/home/20220223005481/en/Walmart-Introduces-Regularly-Scheduled-Live-Shopping-Content-Strategy-With-Talkshoplive>
- Vembar, K. (2022, March 2). *Walmart moves further into livestream shopping*. Diambil kembali dari Retail Dive: <https://www.retaildive.com/news/walmart-moves-further-into-livestream-shopping/619558/>
- Wongkitrungrueng, & Assarut. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *ournal of Business Research*, 543-556.
- Woodcock, J., & Johnson, M. (2019). Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 321-335.
- Yunus, B. M., Wahab, B. N., Ismail, S. M., & Othman, M. S. (2018). The Importance Role of Personality Trait. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7), 1028-1036.
- Yusrin, N. A. (2021). Holistic View Of Important Elements For Mobile Commerce Continuance Purchase Intention In Indonesia. *Jurnal British*, 11-36.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2021). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 945-973.
- Zhang L., Zhao Y., & Xu, K. (2021). Impact of influencer type and content on live streaming e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102364.

- Zhang, J., Zheng, W., & Wang, S. (2020). The study of the effect of online review on purchase behavior: Comparing the two research methods. *International Journal of Crowd Science*, 4(1), 73-86.
- Zhang, L. (2022). Components of live streaming shopping and their impact on purchase intention: An exploratory study. *Journal of Interactive Marketing*, 83-95.
- Zhang, L. (2022). The Development of Livestream Commerce in China. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 85-90.
- Zhang, M. Q. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention: The mediating role of e-commerce live streaming trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101947.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 656-681.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention: The mediating role of e-commerce live streaming trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101947.
- Zhang, Y. (2023). Goffman on Professional Self-presentation: The Key Issues of Streamers' Professional Identity Construction. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 134-140.
- Zhao, J. J., & Zhao, S. Y. (2014). *THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL MEDIA ON REVENUE AND PROFIT: AN EXPLORATORY STUDY*, 10(3), 1892-1902.
- Zhao, K., Hu, Y., Hong, Y., & Westland, J. C. (2020). Understanding Characteristics of Popular Streamers on Live Streaming Platforms: Evidence from Twitch.tv. *Journal of the Association for Information Systems*, 1-45.

The logo for UMN (Universitas Mulia Nusantara) is displayed in a light blue, stylized font. It consists of the letters 'U', 'M', and 'N' in a bold, sans-serif typeface. The 'U' and 'M' are connected at the top, and the 'N' is positioned to the right. The logo is centered on the page.