



Pengaruh *Brand Perception* dan *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention* pada *Live Streaming Commerce* Yves Saint Laurent Beauty Indonesia

Mutia Eka Wardani¹, Baroroh Lestari², Lina Budiarti³

Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga,
Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia ^{1,2,3}

*Email: tyaeka88@gmail.com; baroroh.lestari@polinema.ac.id; linabudiarti@polinema.ac.id

Diterima: 10-08-2026 | Disetujui: 15-08-2026 | Diterbitkan: 17-08-2026

ABSTRACT

The growth of live-streaming commerce has encouraged companies to leverage social media as a more interactive marketing strategy. As a luxury brand, Yves Saint Laurent (YSL) Beauty Indonesia has begun using TikTok Live as a marketing platform with the potential to influence brand perception, customer engagement, and consumer purchase intention. This study aims to analyze the influence of brand perception and customer engagement on purchase intention in YSL Beauty Indonesia's live-streaming commerce. This study was a quantitative study using an explanatory research approach. Data were collected via a questionnaire and analyzed using multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) with SPSS 25. The results indicated that brand perception had a positive effect on purchase intention ($p = 0,003 < 0,05$), while customer engagement also had a positive effect ($p = 0,003 < 0,05$). Simultaneously, both variables had a positive effect on purchase intention, with an F-calculated value of 59.357 and a coefficient of determination (R^2) of 0.550. Based on the research findings, it can be concluded that brand perception and customer engagement have a positive effect both individually and collectively on purchase intention in YSL Beauty Indonesia's live-streaming commerce. Customer engagement has a greater influence than brand perception, therefore, it needs to be continuously optimized through engaging interactions during live streams.

Keywords: Brand Perception; Customer Engagement; Purchase Intention; Live Streaming Commerce; YSL Beauty Indonesia.

ABSTRAK

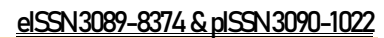
Perkembangan *live streaming commerce* mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang lebih interaktif. Sebagai *luxury brand*, Yves Saint Laurent (YSL) Beauty Indonesia mulai menggunakan TikTok Live sebagai media pemasaran yang berpotensi memengaruhi *brand perception*, *customer engagement*, dan *purchase intention* konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand perception* dan *customer engagement* terhadap *purchase intention* pada *live streaming commerce* Yves Saint Laurent Beauty Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS 25 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand perception* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan nilai signifikansi 0,003 ($<0,05$), sedangkan *customer engagement* juga berpengaruh positif dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Secara simultan, kedua variabel

berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan nilai F hitung sebesar 59,357 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,550. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand perception* dan *customer engagement* berpengaruh positif, baik secara parsial maupun simultan, terhadap *purchase intention* pada *live streaming commerce* Yves Saint Laurent Beauty Indonesia. *Customer engagement* memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *brand perception* sehingga perlu terus dioptimalkan melalui interaksi yang menarik selama *live streaming*.

Kata Kunci: *Brand Perception, Customer Engagement, Purchase Intention; Live Streaming Commerce; YSL Beauty Indonesia.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Wardani, M. E., Lestari, B., & Budiarti, L. (2026). Pengaruh Brand Perception dan Customer Engagement terhadap Purchase Intention pada Live Streaming Commerce Yves Saint Laurent Beauty Indonesia. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(3), 3848-3865. <https://doi.org/10.63822/67kkde61>



tertanam dalam pikiran konsumen mampu mencerminkan kualitas, citra, serta *value* yang ditawarkan, sehingga menumbuhkan minat beli terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Shang & Plaikaew (2025) yang menjelaskan bahwa persepsi merek atau *brand perception* pada suatu merek sangat berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selain itu, interaksi yang terjadi antara merek dan konsumen menjadi faktor penting untuk memperkuat hubungan emosional dan keterlibatan konsumen yang dapat meningkatkan kecenderungan untuk membeli merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Lin & Nuangjamnong (2022) yang menjelaskan bahwa *customer engagement* atau keterlibatan konsumen dapat berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Yves Saint Laurent (YSL) Beauty Indonesia yang mulai menerapkan strategi *digital marketing* melalui *live streaming commerce* pada TikTok Live, menghadapi tantangan dalam mempertahankan karakteristik *luxury brand* yang identik dengan citra eksklusif, estetika, dan elegan, dengan tetap menjangkau audiens yang luas pada *platform* yang bersifat *mass-market*. Hal tersebut terlihat dari cara penyampaian produk dalam *live streaming* yang cenderung lebih komunikatif dan terbuka, berbeda dengan pendekatan pemasaran *luxury brand* yang umumnya bersifat terbatas dan eksklusif, sehingga berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, khususnya terkait citra dan karakteristik *luxury brand*.

Fenomena *live streaming commerce* pada Yves Saint Laurent (YSL) Beauty Indonesia penting dikaji untuk memahami pengaruh perubahan strategi pemasaran yang baru terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini memilih YSL Beauty Indonesia sebagai objek penelitian karena merupakan *luxury brand* yang dikenal dengan produk-produk mewahnya, tetapi kini mencoba strategi pemasaran baru dengan menggunakan *live streaming commerce* untuk saluran promosinya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, dapat dilihat bahwa terdapat fenomena baru yaitu sebuah *luxury brand* seperti Yves Saint Laurent (YSL) Beauty Indonesia mulai memanfaatkan *live streaming commerce* sebagai strategi pemasaran. Perubahan strategi pemasaran ini berpotensi memengaruhi *brand perception* yang selama ini terbentuk sebagai *luxury brand*, serta membentuk pola *customer engagement* yang baru melalui interaksi *real time* dengan audiens. Saat ini, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji pembentukan *brand perception* dan *customer engagement* pada *luxury brand*, serta pengaruh keduanya terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian tentang *live streaming* pada *luxury brand* di Indonesia juga masih terbatas, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut.

Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh *brand perception* dan *customer engagement* baik secara parsial maupun simultan terhadap *purchase intention* pada *live streaming commerce* Yves Saint Laurent Beauty Indonesia. Selain tujuan tersebut, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa, perusahaan, dan Jurusan Administrasi Niaga. Bagi mahasiswa, penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menerapkan ilmu dari bangku perkuliahan, meningkatkan semangat belajar dalam memperluas wawasan mengenai *brand perception* dan *customer engagement*, serta menambah pengetahuan di dunia pemasaran khususnya mengenai pengaruh variabel tersebut pada produk merek mewah. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan kecantikan *luxury brand* terkait pengaruh variabel tersebut, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi YSL Beauty Indonesia dalam mengevaluasi strategi pemasaran *live streaming commerce* di akun TikTok @yslbeauty_indonesia. Terakhir, bagi Jurusan Administrasi Niaga, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi untuk mempelajari

permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh *brand perception* dan *customer engagement* terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif *explanatory research* ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand perception* dan *customer engagement* terhadap *purchase intention* pada platform *live streaming commerce* TikTok @yslbeauty_indonesia. Populasi penelitian mencakup 245.800 *followers* TikTok @yslbeauty_indonesia yang telah mengikuti akun tersebut minimal selama tiga bulan dan pernah menonton sesi *live streaming*. Dari populasi tersebut, ditarik sampel sebanyak 100 responden menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10% dan ditentukan melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria inklusi tertentu. Pengumpulan data primer dilakukan secara daring menggunakan instrumen kuesioner berskala Likert 1–5, sedangkan data sekunder bersumber dari literatur dan dokumen pendukung. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics, yang meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, Kolmogorov-Smirnov, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), analisis regresi linier berganda ($Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$), analisis koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis secara parsial (Uji T) dan simultan (Uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Item-Item Variabel *Brand Perception* (X1)

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Perception* (X1)

No.	Kode Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X1.1.1	0	0	0	0	8	8	47	47	45	45	4,37
2.	X1.1.2	0	0	0	0	4	4	42	42	54	54	4,50
3.	X1.1.3	0	0	0	0	3	3	41	41	56	56	4,53
4.	X1.2.1	1	1	4	4	16	16	48	48	31	31	4,04
5.	X1.2.2	3	3	6	6	14	14	36	36	41	41	4,06
6.	X1.2.3	0	0	2	2	11	11	48	48	39	39	4,24
7.	X1.3.1	0	0	0	0	6	6	47	47	47	47	4,41
8.	X1.3.2	0	0	1	1	4	4	52	52	43	43	4,37
9.	X1.3.3	0	0	0	0	3	3	45	45	52	52	4,49
Total												39,01
Rata-rata (Mean)												4,33

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan data distribusi frekuensi variabel *brand perception* (X1), diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari keseluruhan jawaban setiap pernyataan adalah sebesar 4,33 yang berarti dalam kategori sangat tinggi. Hasil nilai tertinggi rata-rata (*mean*) pada item X1.1.3 yaitu “cara penggunaan

produk YSL Beauty Indonesia yang diperagakan oleh host saat *live streaming* mudah untuk dipraktikkan sendiri”. Hal ini dikarenakan dalam *live streaming*, *host* tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga mendemonstrasikan cara penggunaan produk sehingga hal tersebut dapat membantu konsumen memahami fungsi produk dan dapat membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk. Nilai rata-rata (*mean*) terendah pada item X1.2.1 yaitu “produk YSL Beauty Indonesia cocok untuk mencerminkan ekspresi identitas diri seperti gaya hidup yang ingin ditunjukkan”. Hal ini dikarenakan tidak semua orang memandang bahwa menggunakan produk YSL Beauty Indonesia akan menunjukkan identitas diri atau gaya hidup yang dimiliki. Hal ini terjadi karena keputusan menggunakan produk YSL Beauty Indonesia tidak hanya didasarkan pada keinginan, tetapi juga dipengaruhi oleh pertimbangan lain seperti kemampuan finansial konsumen. Responden pada dasarnya menyampaikan bahwa pengaplikasian produk YSL Beauty Indonesia itu mudah. Namun, masih ada sebagian responden yang menyatakan bahwa produk YSL Beauty Indonesia yang dipromosikan melalui *live streaming* belum cocok untuk mencerminkan ekspresi identitas diri seperti gaya hidup yang ingin ditunjukkan.

Analisis Deskriptif Item-Item Variabel *Customer Engagement* (X2)

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Engagement* (X2)

No.	Kode Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X2.1.1	1	1	0	0	18	18	54	54	27	27	4,06
2.	X2.1.2	0	0	1	1	8	8	53	53	38	38	4,28
3.	X2.1.3	0	0	0	0	5	5	50	50	45	45	4,40
4.	X2.2.1	0	0	1	1	3	3	44	44	52	52	4,47
5.	X2.2.2	0	0	0	0	5	5	46	46	49	49	4,44
6.	X2.2.3	1	1	5	5	21	21	44	44	29	29	3,95
7.	X2.3.1	0	0	4	4	24	24	40	40	32	32	4,00
8.	X2.3.2	0	0	2	2	8	8	49	49	41	41	4,29
9.	X2.3.3	0	0	2	2	12	12	44	44	42	52	4,26
10.	X2.3.4	0	0	5	5	19	19	42	42	34	34	4,05
Total												42,20
Rata-rata (Mean)												4,22

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan data distribusi frekuensi variabel *customer engagement* (X2), diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari keseluruhan jawaban setiap pernyataan adalah sebesar 4,22 yang berarti dalam kategori sangat tinggi. Hasil nilai tertinggi rata-rata (*mean*) pada item X2.2.1 yaitu “merasa antusias saat *host* memberikan penawaran eksklusif pada saat responden menonton *live streaming* YSL Beauty Indonesia”. Hal ini dikarenakan dalam *live streaming commerce* penawaran eksklusif hanya berlaku selama *live streaming* berlangsung, sehingga hal tersebut mampu menarik perhatian dan meningkatkan antusias konsumen. Nilai rata-rata (*mean*) terendah pada item X2.2.3 yaitu “responden merasakan ikatan emosional yang kuat terhadap *live streaming* YSL Beauty Indonesia di TikTok sehingga responden selalu antusias mengikuti

setiap sesi siaran hingga tanpa sadar menghabiskan waktu yang cukup lama untuk menonton”. Hal ini dikarenakan umumnya konsumen mengikuti *live streaming* hanya sesuai kebutuhan. Setelah kebutuhan mengenai informasi produk terpenuhi, konsumen akan langsung keluar atau meninggalkan *live* dan tidak mengikuti sesi *live* hingga selesai. Responden pada dasarnya menyampaikan bahwa perasaan antusias saat menonton *live streaming* YSL Beauty Indonesia muncul ketika *host* memberikan penawaran eksklusif. Namun, masih ada sebagian responden yang menyatakan tidak merasakan ikatan emosional seperti mengikuti setiap sesi siaran *live streaming* YSL Beauty Indonesia hingga tanpa sadar menghabiskan waktu yang cukup lama untuk menonton.

Analisis Deskriptif Item-Item Variabel *Purchase Intention* (Y)

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention* (Y)

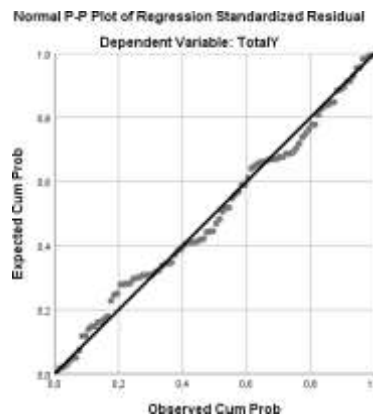
No.	Kode Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Y.1.1	0	0	1	1	7	7	51	51	41	41	4,32
2.	Y.1.2	0	0	1	1	5	5	51	51	43	43	4,36
3.	Y.1.3	0	0	0	0	5	5	52	52	43	43	4,38
4.	Y.2.1	0	0	2	2	9	9	45	45	44	44	4,31
5.	Y.2.2	0	0	1	1	17	17	46	46	36	36	4,17
6.	Y.2.3	0	0	1	1	8	8	40	40	51	51	4,41
7.	Y.3.1	0	0	4	4	12	12	47	47	37	37	4,17
8.	Y.3.2	0	0	1	1	6	6	45	45	48	48	4,40
9.	Y.3.3	2	2	1	1	17	17	44	44	36	36	4,11
10.	Y.4.1	0	0	0	0	8	8	42	42	50	50	4,42
11.	Y.4.2	0	0	1	1	7	7	44	44	48	48	4,39
12.	Y.4.3	0	0	2	2	9	9	39	39	50	50	4,37
Total												51,81
Rata-rata (Mean)												4,31

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan data distribusi frekuensi variabel *purchase intention* (Y), diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari keseluruhan jawaban setiap pernyataan adalah sebesar 4,31 yang berarti dalam kategori sangat tinggi. Hasil nilai tertinggi rata-rata (*mean*) pada item Y.4.1 yaitu “mencari informasi lebih lanjut tentang produk YSL Beauty Indonesia (misalnya membaca *review* dan mengecek harga) setelah menonton *live streaming* TikTok @yslbeauty_indonesia”. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* yang dilakukan berhasil membangkitkan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut. Setelah mencari informasi melalui tanya jawab dengan *host* saat sesi *live*, konsumen akan mencari informasi tambahan melalui *review* sebelum memutuskan pembelian. Nilai rata-rata (*mean*) terendah pada item Y.3.3 yaitu “responden lebih menyukai produk YSL Beauty Indonesia dibandingkan merek kecantikan lain karena kualitas produknya yang lebih unggul.” Hal ini dikarenakan adanya banyak pilihan merek yang lain. Meskipun konsumen mengetahui kualitas YSL Beauty Indonesia yang premium, tetapi konsumen masih mempertimbangkan

merek lain sesuai kebutuhan. Responden pada dasarnya menyampaikan bahwa setelah menonton *live streaming* YSL Beauty Indonesia, responden akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk YSL Beauty Indonesia, misalnya membaca *review* dan mengecek harga. Namun, masih ada sebagian responden yang menyatakan kualitas produk YSL Beauty Indonesia belum menjadi alasan utama bagi responden untuk lebih memilih produk tersebut dibandingkan merek kecantikan lain.

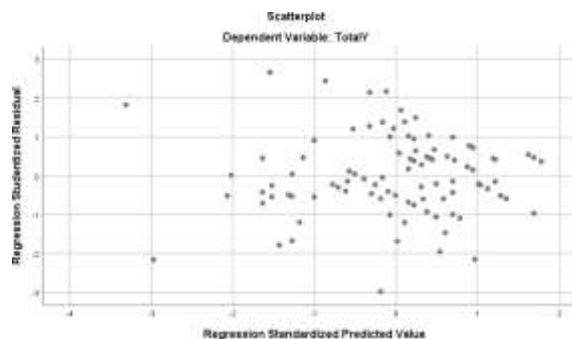
Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Hasil dari uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS 25 *for windows* menghasilkan grafik *P-Plot* yang berfungsi untuk melihat data terdistribusi normal dan mampu mewakili populasi atau tidak. Pada grafik *P-Plot* terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hasil analisis maka dapat dikatakan bahwa model regresi linier yang digunakan memenuhi asumsi normalitas sehingga data dinyatakan normal (asumsi terpenuhi).

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan SPSS 25 *for windows* menghasilkan grafik *scatterplot* yang dapat dilihat pada Gambar 7. Terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan

penyebarannya berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Terlihat pula titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi pada model regresi di penelitian ini, karena varian residual bersifat konstan (homoskedastisitas) pada setiap nilai variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik yang diperlukan sehingga layak digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Brand Perception (X1)	0,588	1,699	Tidak terjadi multikolinieritas
Customer Engagement (X2)	0,588	1,699	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel *brand perception* (X1) dan *customer engagement* (X2) sebesar $0,588 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,699 < 10$. Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil uji tersebut tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis Parsial dan Simultan

Model	B	thitung	Signifikansi	Keterangan
Konstanta	12,116	3,912	0,002	
Brand Perception (X1)	0,352	2,998	0,003	Hipotesis diterima
Customer Engagement (X2)	0,616	6,112	0,000	Hipotesis diterima
r	= 0,742		ttabel	= 1,98472
r ²	= 0,550		Ftabel	= 3,09
Adj. R ²	= 0,541			
Fhitung	= 59,357			
Sig. F	= 0,000			

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Nilai Konstanta (a) = 12,116. Jika semua variabel bebas yaitu *brand perception* (X1) dan *customer engagement* (X2) diabaikan atau diasumsikan bernilai nol, maka variabel *purchase intention* (Y) akan memiliki nilai konstanta sebesar 12,116. Hal ini berarti bahwa tanpa adanya pengaruh *brand perception* (X1) dan *customer engagement* (X2) tetap akan ada *purchase intention* (Y) pada suatu produk dalam penjualan melalui media *live streaming*. Nilai koefisien regresi linier berganda pada variabel *brand perception* (X1) sebesar 0,352 dan bernilai positif yang artinya variabel *brand perception* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* (Y). Hal ini berarti apabila terjadi penambahan nilai sebesar satu satuan pada variabel *brand perception* (X1) dan variabel bebas yang lain diasumsikan nol, maka variabel *purchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,352. Begitu pun sebaliknya, apabila

variabel *brand perception* (X1) menurun senilai satu satuan, maka *purchase intention* (Y) juga akan mengalami penurunan sebesar 0,352. Nilai koefisien regresi linier berganda pada variabel *customer engagement* (X2) sebesar 0,616 dan bernilai positif yang artinya variabel *customer engagement* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* (Y). Hal ini berarti apabila terjadi penambahan nilai sebesar satu satuan pada variabel *customer engagement* (X2) dan variabel bebas yang lain diasumsikan nol, maka variabel *purchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,616. Begitu pun sebaliknya, apabila variabel *customer engagement* (X2) menurun senilai satu satuan, maka *purchase intention* (Y) juga akan mengalami penurunan sebesar 0,616. Dan apabila nilai koefisien positif, maka dapat diartikan bahwa telah terjadi hubungan antara *brand perception* (X1) dan *customer engagement* (X2) terhadap *purchase intention* (Y). Semakin meningkat pengaruh *brand perception* dan *customer engagement* maka akan semakin meningkat pula *purchase intention* hingga pada keputusan pembelian. Selanjutnya berdasarkan nilai *error* pada hasil uji SPSS, dapat diketahui nilai *error* pada penelitian ini sebesar 3,764. Kesimpulannya adalah apabila nilai *error* semakin kecil dibandingkan dengan nilai konstanta, maka model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang lebih berpengaruh adalah variabel *customer engagement* (X2) dengan nilai koefisien 0,616 dibandingkan dengan variabel *brand perception* (X1) yang hanya memiliki nilai koefisien sebesar 0,352. Hal ini dikarenakan pada strategi pemasaran *live streaming*, konsumen tidak hanya melihat reputasi suatu merek saja, tetapi juga pengalaman interaksi secara langsung antara *host* dengan konsumen melalui penjelasan produk, tanya jawab, dan demonstrasi produk. Pengalaman secara langsung yang dirasakan konsumen dalam sesi *live streaming* mampu meningkatkan rasa tertarik sehingga lebih mendorong munculnya *purchase intention* dibandingkan *brand perception* saja.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda adalah 0,742, karena nilainya positif, hal ini berarti terdapat hubungan searah antara variabel *brand perception* dan *customer engagement* dengan *purchase intention*. Artinya, hubungan searah antar variabel tersebut mengindikasikan bahwa perubahan pada *brand perception* dan *customer engagement* cenderung diikuti oleh perubahan *purchase intention* dalam arah yang sama, sehingga ketiga variabel memiliki keterkaitan yang positif. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,550, artinya 55% variasi dalam variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *brand perception* dan *customer engagement*. *Adjusted R²* merupakan koefisien determinasi yang sudah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dan jumlah sampel, yang menunjukkan nilai sebesar 0,541. Hal ini berarti variabel *purchase intention* pada produk YSL Beauty Indonesia dapat dijelaskan oleh variabel *brand perception* dan *customer engagement* dengan persentase sebesar 54,1%. Sedangkan sisanya, variabel *purchase intention* pada produk YSL Beauty Indonesia dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian (yang tidak diteliti), seperti variabel harga, kualitas produk, promosi, *social media marketing* dan lain-lain dengan persentase sebesar 45,9%.

Uji Hipotesis Parsial

Berdasarkan Tabel 5, maka hasil uji hipotesis parsial antara lain adalah hasil pengujian untuk variabel *brand perception* (X1) diperoleh nilai *t* hitung sebesar 2,998 > nilai *t* tabel 1,98472 serta sig. 0,003 < 0,05,

sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand perception* (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat *purchase intention* (Y). Dan hasil pengujian untuk variabel *customer engagement* (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar $6,112 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,98472$ serta $\text{sig. } 0,000 < 0,05$, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat *purchase intention* (Y).

Uji Hipotesis Simultan

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa F hitung sebesar $59,357$ dengan tingkat signifikan $0,000$ dan telah diperoleh nilai F tabel sebesar $3,09$. Disimpulkan bahwa F hitung $> F$ tabel yaitu $59,357 > 3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang artinya variabel *brand perception* (X_1) dan *customer engagement* (X_2) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel terikat *purchase intention* (Y).

Pengaruh *Brand Perception* (X_1) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *brand perception* (X_1) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y) pada *live streaming* Yves Saint Laurent Beauty Indonesia. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand perception* suatu merek, maka semakin tinggi *purchase intention* pada merek tersebut. Sebaliknya, apabila *brand perception* suatu merek menurun, maka *purchase intention* konsumen juga cenderung menurun. Dengan kata lain, *brand perception* menjadi salah satu faktor yang mampu mendorong terbentuknya minat beli konsumen terhadap produk YSL Beauty Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sjukun (2025:63), yang menjelaskan bahwa *brand perception* terbentuk ketika konsumen menilai suatu merek melalui pengalaman, informasi, serta interaksi yang dilakukan dengan merek. *Brand perception* yang positif akan membentuk kesan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga mampu menumbuhkan keinginan untuk membeli produk. Penyampaian informasi produk secara langsung melalui *live streaming* membantu konsumen untuk membentuk persepsi merek yang baik terhadap YSL Beauty Indonesia, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa indikator kualitas produk pada item kemudahan penggunaan memiliki nilai *mean* tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa dapat dengan mudah untuk mengaplikasikan produk-produk dari YSL Beauty Indonesia dikarenakan penyampaian informasi sederhana dan demonstrasi secara langsung saat *live streaming* berlangsung mampu membuat audiens lebih mudah memahami cara penggunaan produk sehingga audiens merasa mampu untuk mempraktikkan sendiri. Nilai rata-rata (*mean*) terendah pada indikator citra sosial dengan item ekspresi identitas diri. Hal ini dikarenakan responden lebih memandang produk YSL Beauty Indonesia berdasarkan kualitas dan fungsinya dibandingkan sebagai simbol untuk mencerminkan identitas diri atau gaya hidup. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shang & Plaikaew (2025) yang berjudul “*Impact of Consumer Preference And Brand Perception on Cell Phone Purchase Intention: Moderating Role of Price Sensitivity*” yang menyatakan bahwa *brand perception* secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian Shang & Plaikaew (2025) juga menyatakan bahwa *brand* yang mampu membangun persepsi positif terhadap kualitas dan citra merek cenderung memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan *purchase intention*.

Penelitian oleh Keni et al., (2021) yang berjudul “*Luxury Brand Perception, Social Influence, and Brand Personality to Predict Purchase Intention*” juga menyatakan bahwa *brand perception* secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan penelitian ini semakin memperkuat bahwa *brand perception* yang positif merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan *purchase intention*.

Pengaruh Customer Engagement (X2) terhadap Purchase Intention (Y)

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *customer engagement* (X2) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y) pada *live streaming* Yves Saint Laurent Beauty Indonesia. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen (*customer engagement*) dalam aktivitas *live streaming* Yves Saint Laurent Beauty Indonesia, maka semakin tinggi pula tingkat *purchase intention*. Sebaliknya, jika tingkat *customer engagement* menurun, maka *purchase intention* juga cenderung menurun. *Customer engagement* menjadi faktor penting yang mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Yves Saint Laurent Beauty Indonesia melalui media *live streaming*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Mallick (2025), yang menjelaskan bahwa *customer engagement* merupakan proses psikologis yang di mana pelanggan bergerak menuju loyalitas terhadap suatu merek, atau keadaan aktivasi emosional, kognitif, dan perilaku yang berkelanjutan. *Customer engagement* dapat diwujudkan melalui perhatian, interaksi, partisipasi, maupun respons aktif terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. *Live streaming* memberikan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan *host*, memperoleh informasi produk, serta menyaksikan demonstrasi penggunaan produk sehingga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen yang pada akhirnya mendorong munculnya minat untuk membeli produk. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa indikator *emotional engagement* pada item perasaan antusias memiliki nilai *mean* tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa penawaran eksklusif yang ditawarkan oleh *host* saat *live streaming* membuat responden merasa antusias karena penawaran eksklusif yang bersifat terbatas mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga mendorong konsumen untuk lebih terlibat dalam menyimak informasi, berinteraksi, serta mempertimbangkan pembelian produk. Nilai rata-rata (*mean*) terendah pada indikator *emotional engagement* dengan item ikatan emosional. Hal ini dikarenakan keterikatan emosional yang mendorong responden untuk terus mengikuti seluruh sesi *live streaming* belum terbentuk secara merata dan keterlibatannya cenderung lebih dipengaruhi oleh kebutuhan memperoleh informasi produk, melihat demonstrasi penggunaan, atau memanfaatkan penawaran eksklusif dibandingkan dengan dorongan untuk menghabiskan waktu menonton dalam durasi yang panjang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lim dan Kesumahati (2022), yang berjudul “*The Effect of Social Media Marketing, Influencer Marketing, and Consumer Engagement on Purchase Intention in Local Cosmetic Products*” yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ketika konsumen merasa terlibat melalui perhatian, pikiran, perasaan positif, maupun kedekatan aktif terhadap suatu aktivitas pemasaran, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan tinggi. Semakin tinggi *customer engagement* yang terjadi selama *live streaming* Yves Saint Laurent Beauty Indonesia, maka semakin besar pula *purchase intention* terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian Nabilla dkk. (2025) juga menyatakan bahwa *customer engagement* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan tersebut semakin memperkuat bahwa *customer engagement* dalam aktivitas

pemasaran, khususnya melalui *live streaming*, merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan *purchase intention* terhadap produk Yves Saint Laurent Beauty Indonesia.

Pengaruh *Brand Perception* (X1) dan *Customer Engagement* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand perception* (X1) dan *customer engagement* (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y) pada *live streaming* Yves Saint Laurent Beauty Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif *brand perception* yang dimiliki oleh suatu merek dan semakin tinggi *customer engagement* yang tercipta, maka semakin tinggi pula *purchase intention* pada *live streaming* Yves Saint Laurent Beauty Indonesia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Budiarti dkk., (2025:187), yang menjelaskan bahwa *brand perception* mengacu pada cara konsumen memandang dan menilai merek yang didasarkan pada pengalaman, paparan iklan, dan interaksi lainnya. Persepsi merek yang positif akan membentuk penilaian yang baik mengenai kualitas, reputasi, serta nilai yang dimiliki merek sehingga mendorong konsumen untuk lebih tertarik berinteraksi dengan merek. Interaksi konsumen dengan merek dapat dijelaskan dari pendapat Żymkowska (2019) yang menjelaskan bahwa *customer engagement* berkembang dari fenomena *customer activism*, yaitu kondisi ketika konsumen tidak lagi bersifat pasif, tetapi berpartisipasi aktif melalui interaksi, pemberian pendapat, serta keterlibatan dalam berbagai aktivitas merek. Menurut Pane et al. (2024), *purchase intention* merupakan sikap yang tercermin dari rasa ketertarikan dan kepercayaan terhadap suatu produk yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, penyampaian informasi produk yang jelas, demonstrasi penggunaan secara langsung, serta interaksi yang terjalin selama *live streaming* mampu membentuk *brand perception* yang positif sekaligus meningkatkan *customer engagement*.

Kombinasi kedua faktor tersebut dapat mendorong meningkatnya minat konsumen untuk membeli produk Yves Saint Laurent Beauty Indonesia.

Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi, diketahui bahwa kedua variabel bebas yaitu *brand perception* (X1) dan *customer engagement* (X2) mampu menjelaskan variansi variabel *purchase intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi *purchase intention*. Namun, *purchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh kedua variabel bebas tersebut, melainkan juga dipengaruhi oleh kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian, misalnya variabel *brand trust*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *brand image*, harga, kualitas produk, promosi, *social media marketing* dan lain-lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lim & Park (2023), yang berjudul “*The Influence of Consumer's Brand Perception on Brand Trust and Product Purchase Intention for Hair Salon Concept Products*” yang menjelaskan bahwa *brand perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lin & Nuangjamnong (2022), yang berjudul “*Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping*” yang di mana menjelaskan bahwa *customer engagement* sangat erat kaitannya dengan *purchase intention*. Temuan penelitian ini memperkuat bahwa *brand perception* dan *customer engagement* merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. *Brand perception* yang positif serta *customer engagement* yang tinggi secara bersama-sama mampu mendorong peningkatan *purchase intention* pada *live streaming* Yves Saint Laurent Beauty Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada *live streaming commerce* Yves Saint Laurent Beauty Indonesia terhadap 100 responden yang merupakan *followers* TikTok @yslbeauty_Indonesia. Berikut merupakan kesimpulan penelitian antara lain adalah *Brand perception* secara parsial berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *live streaming* Yves Saint Laurent Beauty Indonesia. Artinya, ketika terdapat peningkatan *brand perception* pada *live streaming* Yves Saint Laurent Beauty Indonesia, maka tingkat *purchase intention* juga meningkat. Semakin positif persepsi merek suatu *brand* dalam menjalankan strategi *live streaming*, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam menarik perhatian konsumen. *Customer engagement* secara parsial berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *live streaming* Yves Saint Laurent Beauty Indonesia. Artinya, ketika terdapat peningkatan keterlibatan audiens pada suatu *live streaming* di suatu *luxury brand*, maka tingkat *purchase intention* juga meningkat. Semakin audiens banyak melakukan keterlibatan seperti berkomentar, *like*, dan *share* konten *live streaming*, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam menarik perhatian konsumen terhadap suatu *brand*. Selanjutnya *Brand perception* dan *customer engagement* secara simultan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *live streaming* Yves Saint Laurent Beauty Indonesia. Artinya, ketika terdapat peningkatan pada *brand perception* dan *customer engagement*, maka *purchase intention* terhadap suatu *luxury brand* di *live streaming commerce* juga akan mengalami peningkatan.

Pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa *brand perception* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *live streaming* Yves Saint Laurent Beauty Indonesia. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sjukun (2025:63), yaitu “*brand perception* terbentuk ketika konsumen menilai suatu merek melalui pengalaman, informasi, serta interaksi yang dilakukan dengan merek”. Hal ini mendukung pandangan bahwa persepsi positif dari suatu merek yang dimiliki oleh konsumen akan meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pengaruh positif dari *brand perception* terhadap *purchase intention* pada penelitian ini memperkuat teori bahwa semakin positif persepsi suatu merek, baik dari segi kualitas, reputasi, maupun kredibilitasnya, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, termasuk melalui media *live streaming*.

Persepsi positif terhadap merek akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk, sedangkan keterlibatan yang tinggi akan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Kombinasi keduanya dapat memperkuat minat transaksional konsumen sehingga mendorong terbentuknya *purchase intention*. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *brand perception* dan *customer engagement* secara simultan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *live streaming* Yves Saint Laurent Beauty Indonesia.

Strategi pemasaran melalui *live streaming* sangat bergantung pada keterlibatan dan interaksi antara *host* dengan konsumen. YSL Beauty Indonesia mempunyai strategi yang efektif untuk tetap menjaga keterlibatan tersebut, yaitu dengan cara memberikan penawaran eksklusif kepada konsumen selama *live streaming* berlangsung. Penawaran eksklusif ini berupa potongan harga, paket *bundling*, serta *gift* untuk minimal pembelian produk di harga yang telah ditentukan. Penawaran eksklusif yang diberikan oleh YSL Beauty Indonesia mampu menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan antusiasme sehingga hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih terlibat.

- Creevey, D., & Connor, C. O. (2021). Social Media and Luxury: A Systematic Literature Review. *International Journal of Management Reviews*, May, 1–31. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12271>
- Darmawati, S. (2026). Analisis Peluang Bisnis Jasa Host Affiliate Sebagai Strategi Pemasaran Digital Bagi Umkm di Era E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 24–33.
- Do, H., Use, C., Recognition, B., & Familiarity, B. (2024). *Commercium: Journal of Business and Management*. 2, 139–155.
- Elgebal, M., & Zaazou, R. (2023). The Impact of Value Perception on Luxury Brand Consumption. *Open Journal of Business and Management*, 2288–2309. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.115126>
- Fachri. (2024, Januari). Riset IPSOS Ungkap Raja Live Shopping di Indonesia, E-Commerce yang Mana? From Bola.com: <https://www.bola.com/ragam/read/5507498/riset-ipsos-ungkap-raja-live-shopping-di-indonesia-e-commerce-yang-mana>
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media. <https://books.google.co.id/books?id=fiHHEAAAQBAJ>
- Fo, A. F., Bunga, G. R., Kawengian, S. C. A., & Saragih, V. K. (2024). Kemajuan Teknologi Memberikan Kemudahan Dalam Interaksi Digital Manusia. *Jurnal Komunikasi Digital - DIGICATION*, 1–13.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Goetha, S., & Manafe, H. A. (2022). Enrichment: Journal of Management The Impact of customer engagement in the promotion of live streaming of marketplace products upon purchase intentions and Customer Acquisition In Kupang City. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3584–3591. <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/793>
- Hartini, N. M., & Soviyanti, P. (2022). Analisis Pengaruh Luxury Value Perception Dan Ethical Concern Terhadap Purchase Intention Dalam Pembelian Perhiasan Emas Dan Perak di Denpasar. *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)*, 4(1), 77–86.
- Indartini, M., & Mutmainah, M. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda*.
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Kaizen Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=YwIvEQAAQBAJ>
- Irach, H. (2025, July). *Fimela.com*. From YSL Beauty Tampil Live di TikTok, Strategi Adaptif atau Risiko Kehilangan Aura Mewah?: <https://www.fimela.com/beauty/read/6113352/ysl-beauty-tampil-live-di-tiktok-strategi-adaptif-atau-risiko-kehilangan-aura-mewah>
- Keni, K., Ping, T. A., Vincent, V., & Sari, W. P. (2021). Luxury Brand Perception , Social Influence , and Brand Personality to Predict Purchase Intention. *Jurnal Komunikasi*, 14, 237–250.
- Laksana Febria, F., & Sutoyo. (2019). Pengukuran kualitas ux website menggunakan sus. *Journal of Computer Engineering System and Science*, 4(2), 138–144.
- Lim, M., & Park, E. (2023). The Influence of Consumer' s Brand Perception on Brand Trust and Product Purchase Intention for Hair Salon Concept Products. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 29, 12–20.
- Lim, S., & Kesumahati, E. (2022). The Effect of Social Media Marketing , Influencer Marketing , and Consumer Engagement on Purchase Intention in Local Cosmetic Products. *Journal of Management*, 12(5), 4044–4051.
- Lin, Q., & Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 9(12), 7469–7498. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v9i012.04>
- Liu, E. (2023). Analyzing Gender-Related Factors Toward The Purchase Intention Of. *Jurnal Nomosleca*, 9(April), 48–66.

- Mallick, Y. (2025). *Social Content Marketing Strategies*. Educohack Press. <https://books.google.co.id/books?id=UZIIHQAAQBAJ>
- Mandung, F., & Hasan, S. (2023). *Manajemen Pemasaran*. CV. Eureka Media Aksara.
- Muharam, H., Chaniago, H., & Mujito, M. (2023). *Perilaku Konsumen*. wawasan Ilmu. https://books.google.co.id/books?id=8A_dEAAAQBAJ
- Na, Q. (2022, August). *Dao Insight*. From Can luxury brands find a bedfellow in China's livestreaming?: <https://daoinsights.com/opinions/can-luxury-brands-find-a-bedfellow-in-chinas-livestreaming/>
- Nabilla, F. A., Saroh, S., & Trianti, K. (2025). Pengaruh Customer Engagement Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Pada Konsumen Bening's Clinic Kota Malang). *JIAGABI*, 14(2), 56–64.
- Newsroom, T. (2023, Mei). *TikTok bermitra dengan DS/innovate untuk membantu UMKM lokal hadapi tantangan dan peluang di tengah iklim ekonomi Indonesia saat ini*. From TikTok: <https://newsroom.tiktok.com/tiktok-bermitra-dengan-ds-innovate-untuk-membantu-umkm-lokal-hadapi-tantangan-dan-peluang-di-tengah-iklim-ekonomi-indonesia-saat-ini?lang=id-ID>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., & Batin, M. H. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=Oa1eEAAAQBAJ>
- Nuryadi, N., Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media.
- Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2017). *Customer Engagement Marketing*. Springer International Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=-EszDwAAQBAJ>
- Pambudi, B. S., Hartini, S., & Kusumasondjaja, S. (2022). Pengaruh Perceived Trustworthiness Of Ewom, Perceived Value Dan Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 18, 126–135.
- Pane, D. N., Dayu, W., & Hasanah, N. (2024). *Determinasi Minat Beli Konsumen*. Serasi Media Teknologi. <https://books.google.co.id/books?id=VZU0EQAAQBAJ>
- Pasaribu, S. B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi Penelitian*. Media Edu Pustaka.
- Permana, E., Harnovinsah, H., Sela Sarmila, & Della Amelia. (2025). Analisis Penjualan Produk Skincare Somethinc melalui Live Streaming pada Platform Digital TikTok. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 6442–6454. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.8532>
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=whoIEAAAQBAJ>
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purnami, N. M., Mujiati, N. W., Rastini, N. M., Darmadi, D. K. D. M. P., Sari, U. S. K., & Wardana, M. A. (2025). *Brand Value Co-Creation Dan Revisit Intention Pada Industri Kuliner*. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=DwxYEQAAQBAJ>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., & Handayani, T. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina. <https://books.google.co.id/books?id=YVJFEAAAQBAJ>
- Rahmawati, F., & Suryana, N. N. (2024). Pengaruh Live Streaming Terhadap Branding Dan Penjualan Produk Pada Social Commerce. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 7(3), 316–325.
- Rizal, M., Ferlyani, A. D., Apriliza, D., & Mulyeni, S. (2025). Pengaruh Teknologi Live Streaming Dalam Membangun Engagement Konsumen Di Platfrom E-Commerce. *Jurnal Multidisiplin Saintek*, 8(7). <https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur TikTok Shop Pada Aplikasi TikTok. *Jurnal Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.

- Sania, A. M. F., & Febriana, P. (2024). Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. *Converse Journal Communication Science*, 1(2), 37–48. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i2.2985>
- Setiawan, A. P., Putu, D., Pardita, Y., & Setena, I. M. (2025). Efektivitas Live Streaming Commerce dalam Meningkatkan Engagement dan Konversi Konsumen Generasi Z. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(9), 3054–3065.
- Setyaningsih, R., Cahyaningrum, A. O., & Nuranti, B. R. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Lima jari. <https://books.google.co.id/books?id=kou1EAAAQBAJ>
- Shang, D., & Plaikaew, S. (2025). Impact Of Consumer Preferences and Brand Perception on Cell Phone Purchase Intention: Moderating Role. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(4), 7–8.
- Sjukun, S. (2025). *Digital Branding Kosmetik di Era Media Sosial*. CV. Mitra Edukasi Negeri. <https://books.google.co.id/books?id=PgpvEQAAQBAJ>
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi. <https://books.google.co.id/books?id=Z-fWDwAAQBAJ>
- Sugeng, B. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=Q7NNEQAAQBAJ>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tapa, I. G. F. S., Putri, A. N., Rohima, S., & Pratomo, B. (2024). *Buku Ajar Metode Penelitian*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Wibisono, D. (2023). *Pengantar Perilaku Konsumen - Jejak Pustaka*. Jejak Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=b38IEQAAQBAJ>
- Wicaksono, W., Suyatin, H., & Wicaksono, N. (2023). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Cipta Media Nusantara. <https://books.google.co.id/books?id=BpHUEAAAQBAJ>
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, R., Khairunnisa, K., Lestari, S. M., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, D., Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, A., Widya, N., & Rogayah, R. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*.
- Xiaoyan, L., Hoo, W. C., Teck, T. S., Xiaoyan, L., Hoo, W. C., & Teck, T. S. (2022). Relationship of Customer Engagement , Perceived Quality and Brand Image on Purchase Intention of Premium Hotel’ s Room Relationship of Customer Engagement, Perceived Quality and Brand Image on Purchase Intention of Premium Hotel’ s Room. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(4), 768–778. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i4/12977>
- Żymkowska, K. (2019). *Customer Engagement in Theory and Practice: A Marketing Management Perspective*. Springer International Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=zsCKDwAAQBAJ>