



## **Pengaruh *Live Streaming* dan *Endorsement Influencer* terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace Tiktok Shop***

**Dwi Selviani<sup>1\*</sup>, Fauziah Afriyani<sup>2</sup>, Budi Setiawan<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri  
2021510126@students.uigm.ac.id

Received 29 August 2025 | Revised 29 September 2025 | Accepted 21 Oktober 2025

\*Korespondensi Penulis

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, termasuk cara mereka melakukan pembelian secara online. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok Shop, yang memanfaatkan fitur live streaming dan endorsement influencer sebagai strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh live streaming dan endorsement influencer terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) angkatan 2021. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 84 responden, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan endorsement influencer tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 40,5% terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi langsung melalui live streaming lebih efektif dibandingkan promosi oleh influencer. Implikasi praktis penelitian ini adalah pentingnya pelaku bisnis memaksimalkan fitur live streaming di TikTok Shop sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen.

**Kata Kunci:** Live Streaming; Endorsement Influencer; Keputusan Pembelian; TikTok Shop

### **Abstract**

*The rapid development of digital technology has significantly transformed consumer behavior, including how purchases are made online. One of the fastest-growing platforms is TikTok Shop, which leverages live streaming and influencer endorsements as marketing strategies. This study aims to analyze the effect of live streaming and influencer endorsements on purchasing decisions among students of the Faculty of Economics, Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) class of 2021. This research employed a quantitative survey method involving 84 respondents, and the data were analyzed using multiple linear regression. The results show that live streaming has a positive and significant effect on purchasing decisions, while influencer endorsements have no significant effect. Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions, contributing 40.5% to the variation in purchase decisions. These findings highlight that direct interaction through live streaming is more effective than influencer promotions in driving purchase decisions. The practical implication of this study is that businesses should optimize TikTok Shop's live streaming feature to build consumer engagement and trust, ultimately increasing purchase decisions.*

**Keywords:** Live Streaming; Influencer Endorsements; Purchase Decision; TikTok Shop



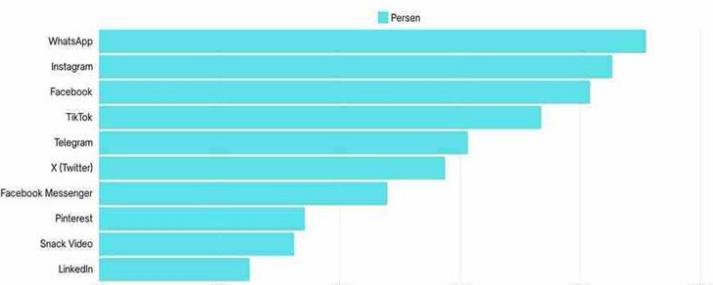
## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja, khususnya di Indonesia. Pergeseran dari belanja konvensional ke belanja online semakin diperkuat dengan hadirnya platform *social commerce* seperti TikTok Shop yang menggabungkan aspek hiburan, interaksi sosial, dan perdagangan digital. Fenomena ini semakin dikenal luas dengan istilah “*racun TikTok*”, yaitu daya tarik konten singkat yang dikemas menarik sehingga memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Priyono et al., 2023).

Seiring meningkatnya adopsi media sosial di Indonesia, platform dengan basis komunikasi visual mendominasi lanskap digital. Data dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok menempati posisi teratas sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dari data tersebut, TikTok tercatat memiliki pengguna aktif sekitar 75%, sehingga menempati posisi keempat setelah WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Hal ini menunjukkan potensi besar TikTok sebagai saluran pemasaran digital yang efektif (Husnil et al., 2025).

10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024

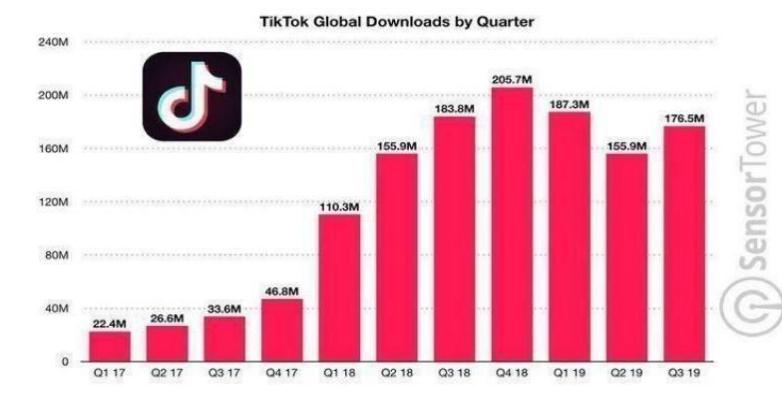
inilah.com



\*Dikutip dari laporan We Are Social, diakses pada September 2024

Gambar 1. Pengguna Media Sosial di Indonesia (We Are Social, 2024)  
(sumber: [inilah.com](http://inilah.com), 2024)

Lebih lanjut, pertumbuhan pengguna TikTok meningkat sangat pesat sejak 2019, dengan jumlah unduhan global mencapai 1,5 miliar kali. Pada tahun 2019 saja, aplikasi ini mencatat lebih dari 600 juta unduhan baru, menjadikannya salah satu aplikasi non-gaming dengan pertumbuhan tercepat (KompasTekno, 2023).



Gambar 2 Pertumbuhan Pengguna TikTok Global  
(sumber: [tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com), 2023)

Salah satu fitur unggulan TikTok Shop yang menjadi sorotan adalah live streaming, di mana penjual dapat melakukan demonstrasi produk secara real-time, berinteraksi langsung dengan calon pembeli, serta menawarkan diskon terbatas. Tren ini terbukti efektif dalam menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan konsumen terhadap produk (Faradiba et al., 2021). Data dari Jawapos (2023) bahkan menunjukkan bahwa tren pemanfaatan live streaming sebagai media promosi digital meningkat tajam dalam beberapa tahun terakhir.

Secara umum, produk fashion dan kecantikan merupakan barang yang paling sering dibeli melalui live streaming platform.



**Gambar 3** Peningkatan Tren Live Streaming di TikTok Shop

(sumber: [jawapos.com](http://jawapos.com), 2023)

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa live streaming TikTok Shop memberikan pengaruh signifikan terhadap minat maupun pembelian. Rumodar (2024), misalnya, membuktikan bahwa live streaming dan influencer review secara sama mampu menjelaskan 48,3% variasi minat beli konsumen. Studi lain di UIN Gus Dur Pekalongan menemukan bahwa live streaming, gaya hidup belanja, dan *hedonic shopping value* memengaruhi impulse buying melalui diskon sebagai mediasi (Rahmawati et al., 2023). Namun, tidak semua strategi TikTok Shop memberikan hasil serupa. Penelitian di Kabupaten Jember menemukan bahwa meskipun live streaming dan kualitas produk berpengaruh signifikan, fitur flash sale tidak berdampak nyata terhadap pembelian konsumen (Amalia & Aryanto, 2023). Hal ini menunjukkan adanya perbedaan konteks yang memerlukan kajian lebih lanjut.

Meskipun strategi pemasaran digital melalui live streaming dan endorsement influencer semakin variabel, masih terdapat fenomena dan permasalahan nyata yang menuntut penelitian lebih lanjut. Banyak konsumen tertarik membeli produk saat live streaming berlangsung karena adanya faktor urgensi seperti diskon terbatas, bonus, atau interaksi langsung dengan penjual. Namun, tidak jarang pula pembelian tersebut bersifat impulsif dan berujung pada penyesalan konsumen akibat kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi. Demikian juga pada endorsement influencer, meskipun seorang influencer memiliki jumlah pengikut yang besar, tidak semua promosi yang dilakukan efektif meningkatkan penjualan karena persoalan kredibilitas, keaslian konten, dan kesesuaian antara citra influencer dengan produk yang dipromosikan. Hal ini menimbulkan masalah berupa inkonsistensi efektivitas strategi pemasaran digital, di mana dalam beberapa kasus live streaming terbukti meningkatkan keputusan pembelian, sementara dalam kasus lain tidak memberikan pengaruh signifikan. Perbedaan fenomena inilah yang menimbulkan pertanyaan kritis mengenai faktor apa yang sebenarnya paling dominan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan untuk membeli suatu produk (Setiawan et al., 2020).

Selain live streaming, strategi pemasaran digital melalui endorsement influencer juga menarik perhatian. Influencer sebagai opinion leader memiliki peran penting dalam memengaruhi sikap dan variable pembelian konsumen karena dianggap memiliki kredibilitas, keahlian, dan daya tarik tertentu (Anjani et al., 2020). Mubarak et al. (2021) menekankan bahwa keaslian konten, daya tarik personal, dan kedekatan emosional dengan pengikut menjadi faktor utama yang menentukan efektivitas influencer dalam memengaruhi minat beli. Namun, penelitian empiris menunjukkan hasil yang bervariasi. Miftahul Huda et

al. (2023) menemukan adanya pengaruh positif endorsement influencer terhadap minat beli, sedangkan Zenita et al. (2024) mengungkapkan bahwa endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini memperlihatkan adanya *research gap* yang penting untuk diteliti lebih dalam.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) angkatan 2021, yang dianggap mewakili karakteristik generasi Z. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh live streaming, endorsement influencer, serta pengaruh simultan keduanya terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian simultan pengaruh live streaming dan endorsement influencer pada konteks generasi Z di tingkat perguruan tinggi, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi literatur perilaku konsumen digital dan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran berbasis *social commerce* yang lebih efektif..

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha, UMKM, serta content creator dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era *social commerce* berbasis TikTok Shop.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menguji pengaruh Live Streaming ( $X_1$ ) dan Endorsement Influencer ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UIGM angkatan 2021. Populasi penelitian berjumlah 106 mahasiswa, dan dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5% diperoleh sampel sebanyak 84 responden melalui simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert lima poin dan diuji validitas serta reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS 25 melalui uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat besarnya kontribusi variable independent terhadap variabel dependen.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Pengujian Hipotesis

#### Hasil Uji Parsial

Uji parsial atau uji T merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variable terikat.

**Tabel 1.** Hasil Uji Parsial atau Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	8,424	1,918	–	4,392	0,000
Live Streaming	0,448	0,074	0,600	6,069	0,000
Endorsement Influencer	0,097	0,113	0,085	0,858	0,393

Sumber: Data diolah Output SPSS V25

Berdasarkan hasil uji t, variabel Live Streaming ( $X_1$ ) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung yang lebih besar daripada ttabel ( $6,069 > 1,990$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti semakin tinggi intensitas dan kualitas live streaming, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa melalui TikTok Shop.

Sementara itu, variabel Endorsement Influencer ( $X_2$ ) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini terlihat dari nilai thitung yang lebih kecil daripada ttabel ( $0,858 < 1,990$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,393 > 0,05$ . Artinya,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga penggunaan endorsement influencer dalam penelitian ini tidak secara nyata memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.



### Hasil Uji Simultan atau Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independent yaitu *Live Streaming* (X<sub>1</sub>) dan *Endorsement Influencer* (X<sub>2</sub>) semua simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada marketplace TikTok Shop.

**Tabel 2.** Hasil Uji Simultan atau Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	98,812	2	49,406	29,265	0,000b
Residual	136,748	81	1,688		
Total	235,560	83			

Sumber: Data diolah Output SPSS V25

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 29,265 lebih besar daripada Ftabel sebesar 3,96 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa variabel *Live Streaming* (X<sub>1</sub>) dan *Endorsement Influencer* (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada marketplace TikTok Shop.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ini digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Koefisien determinan ini mengukur presentase total varian variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independent di dalam garis regresi.

**Tabel 3.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,648a	0,419	0,405	1,299

Sumber: Data diolah Output SPSS V25

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh nilai R sebesar 0,648 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen, yaitu *Live Streaming* (X<sub>1</sub>) dan *Endorsement Influencer* (X<sub>2</sub>), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya, nilai  $R^2$  sebesar 0,405 atau 40,5% menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 40,5%, sedangkan sisanya sebesar 59,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai thitung > ttabel dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  membuktikan bahwa hipotesis diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin interaktif, menarik, dan meyakinkan live streaming yang dilakukan penjual, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk memutuskan membeli produk. Secara teoretis, hasil ini mendukung Consumer Involvement Theory (Zaichkowsky, 1985), yang menjelaskan bahwa keterlibatan kognitif dan emosional konsumen meningkat ketika mereka terlibat langsung dalam pengalaman berbelanja interaktif, seperti live streaming. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Rumodar (2024) dan Rahmawati et al. (2023) yang menekankan peran live streaming sebagai sarana membangun kepercayaan, mengurangi ketidakpastian produk, dan meningkatkan niat hingga keputusan pembelian.

Secara kritis, pengaruh signifikan ini dapat dijelaskan karena mahasiswa generasi Z lebih responsif terhadap pengalaman belanja real-time yang memberi kesempatan bertanya, melihat produk secara langsung, dan mendapatkan penawaran khusus yang terbatas waktu. Hal ini sesuai dengan karakteristik generasi Z yang menyukai interaksi cepat dan transparansi produk. Kontribusi teoretis dari temuan ini adalah memperkuat literatur bahwa live streaming tidak hanya memengaruhi minat beli, tetapi juga memicu keputusan pembelian nyata pada konsumen digital muda. Implikasi praktisnya, pelaku usaha di TikTok



Shop perlu memprioritaskan strategi live streaming dengan menyajikan konten kreatif, interaktif, dan meyakinkan untuk meningkatkan konversi penjualan.

### **Pengaruh Endorsement Influencer terhadap Keputusan Pembelian**

Berbeda dengan live streaming, hasil uji t menunjukkan bahwa Endorsement Influencer ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) (hitung  $<$  ttabel, sig.  $0,393 > 0,05$ ). Hasil ini menolak hipotesis penelitian dan mengindikasikan bahwa promosi melalui influencer tidak cukup memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Secara teoretis, temuan ini menantang Source Credibility Theory (Hovland et al., 1953) yang menyatakan bahwa kredibilitas komunikator meningkatkan efektivitas pesan persuasif. Ketidaksignifikansi ini mungkin terjadi karena mahasiswa lebih kritis terhadap konten promosi berbayar, menyadari bahwa endorsement bisa bersifat komersial sehingga mengurangi tingkat kepercayaan. Selain itu, kesesuaian antara citra influencer dengan produk yang diendorse bisa menjadi faktor penting yang tidak sepenuhnya terpenuhi.

Analisis kritis ini memperlihatkan bahwa endorsement influencer tidak selalu efektif jika tidak diiringi dengan faktor pendukung seperti keaslian konten (*authenticity*), keterlibatan emosional audiens, serta relevansi produk dengan audiens sasaran. Temuan ini konsisten dengan penelitian Zenita et al. (2024) yang menyatakan bahwa endorsement tidak selalu berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi berbeda dengan Miftahul Huda et al. (2023) yang menemukan pengaruh positif pada konteks berbeda. Kontribusi teoretis dari hasil ini adalah memberikan bukti empiris bahwa efektivitas endorsement sangat kontekstual dan dapat bervariasi tergantung pada karakteristik audiens dan kredibilitas influencer. Implikasi praktisnya, pelaku usaha perlu lebih selektif dalam memilih influencer yang relevan dengan target pasar dan memiliki kedekatan emosional dengan pengikut, atau memadukan endorsement dengan strategi lain seperti live streaming agar lebih meyakinkan.

### **Pengaruh Simultan Live Streaming dan Endorsement Influencer terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji F menunjukkan bahwa Live Streaming ( $X_1$ ) dan Endorsement Influencer ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Fhitung  $>$  Ftabel; sig.  $0,000 < 0,05$ ). Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan layak menjelaskan hubungan antarvariabel. Dengan nilai R sebesar 0,648, hubungan antara variabel independen dan dependen tergolong kuat, sementara  $R^2$  sebesar 0,405 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 40,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 59,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti kualitas produk, harga, diskon, dan preferensi individu.

Secara teoretis, temuan ini mendukung konsep pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*), di mana kombinasi strategi pemasaran digital dapat memperkuat pengaruh terhadap keputusan konsumen. Meskipun endorsement secara parsial tidak berpengaruh, keberadaannya tetap memberi kontribusi ketika dikombinasikan dengan live streaming. Hal ini menunjukkan adanya efek sinergi yang memperkuat keyakinan konsumen. Kontribusi teoretis dari hasil ini adalah memperluas pemahaman bahwa strategi multi-channel dapat menciptakan pengaruh yang lebih kuat dibanding strategi tunggal. Implikasi praktisnya, pelaku usaha disarankan mengintegrasikan live streaming dan endorsement dalam kampanye pemasaran untuk meningkatkan jangkauan dan membangun kepercayaan yang lebih luas di kalangan konsumen muda.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini membuktikan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi UIGM angkatan 2021, sedangkan endorsement influencer tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan keduanya tetap berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 40,5% terhadap variasi keputusan pembelian.

Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui live streaming lebih efektif mendorong keputusan pembelian dibandingkan sekadar promosi oleh influencer. Implikasi praktisnya, pelaku usaha disarankan untuk memaksimalkan fitur live streaming di TikTok Shop dengan konten interaktif dan menarik, serta memadukannya dengan endorsement yang relevan agar hasilnya lebih optimal.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Anisa, R., Putri, M., & Lestari, D. (2022). Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 145–156.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miftahul Huda, A., Rahman, F., & Susanti, D. (2023). Endorsement influencer dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen di e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Modern*, 5(1), 22–33.
- Mubarak, A., Nurfadilah, S., & Handayani, R. (2021). Strategi pemasaran digital melalui influencer dalam meningkatkan penjualan produk online. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 4(2), 101–112.
- Priyono, A., Yulianto, D., & Andriani, M. (2023). Fenomena “Racun TikTok” dan implikasinya terhadap perilaku belanja online generasi muda. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 45–57.
- Rahmawati, N., Sari, H., & Putra, Y. (2023). Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 211–220.
- Rumodar, R. (2024). Live streaming sebagai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1), 35–47.
- Setiawan, B., Annisa, N., & Roswaty, R. (2020). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Sari Ayu di Outlet Mall Palembang Icon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 56–65.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wicaksana, B., Nugroho, P., & Dewi, A. (2024). Analisis pengaruh live streaming dan diskon harga terhadap minat beli di marketplace. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 6(2), 77–88.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.
- Zenita, F., Ramadhani, L., & Kurniawan, S. (2024). Efektivitas endorsement influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 13(1), 90–100.