

Pengaruh Live Streaming dan Brand Ambassador JKT48 Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel

The Influence Of Live Streaming And JKT48 Brand Ambassadors On the Purchase Decision Of Erigo Apparel Products

¹Noval Arya Dwifa, ²Supriyadi

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Noval Arya Dwifa, email: noval10121240@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 30/07/2025

Diterima: 30/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

Live Streaming, Brand Ambassador, JKT48.

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *brand ambassador* JKT48 terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel. Fenomena pemasaran digital melalui *live streaming* serta penggunaan figur publik sebagai *brand ambassador* menjadi strategi yang semakin populer dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Erigo dan penggemar JKT48. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, korelasi, koefisien determinasi, serta uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand ambassador* JKT48 tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan, *live streaming* dan *brand ambassador* JKT48 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital berbasis interaktivitas seperti *live streaming* lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan hanya mengandalkan popularitas figur publik.

A B S T R A C T

This study aims to determine the influence of live streaming and JKT48 as brand ambassadors on the purchase decision of Erigo Apparel products. The increasing use of digital marketing strategies through live streaming and the endorsement of public figures as brand ambassadors have become effective tools in influencing consumer behavior, particularly among younger demographics. This research employs a quantitative approach using a survey method, with questionnaires distributed to 100 respondents who are Erigo consumers and JKT48 fans. Data analysis techniques include validity and reliability tests, multiple linear regression, correlation, coefficient of determination, as well as t-test and f-test. The results show that partially, live streaming has a positive and significant effect on purchase decisions, whereas JKT48 as brand ambassadors does not have a significant effect. However, simultaneously, live streaming and brand ambassador variables have a significant influence on the purchase decision of Erigo Apparel products. These findings indicate that interactive digital marketing strategies such as live streaming are more effective in driving consumer purchase decisions than relying solely on celebrity endorsement.

Keywords:

Live Streaming, Brand Ambassador, JKT48

This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362

p – ISSN: 2614-6681

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian. Salah satu bentuk inovasi pemasaran digital yang kini banyak diterapkan adalah *live streaming commerce*, yaitu kegiatan promosi dan penjualan produk melalui siaran langsung di platform digital. Metode ini dinilai mampu menciptakan interaksi yang lebih dekat dan *real-time* antara penjual dan calon pembeli, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif.

Di sisi lain, strategi *brand ambassador*, khususnya yang melibatkan figur publik atau selebriti dengan basis penggemar yang besar, juga semakin populer digunakan oleh perusahaan untuk memperkuat citra merek. Dalam konteks ini, kolaborasi antara Erigo, merek *fashion* lokal yang sedang naik daun, dengan JKT48, grup idola terkenal di Indonesia, merupakan salah satu contoh nyata dari sinergi antara *live streaming* dan penggunaan *brand ambassador* dalam strategi pemasaran digital.

Erigo memanfaatkan kehadiran JKT48 dalam sesi *live streaming* di platform *e-commerce* untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda. Salah satu momentum penting terjadi saat sesi *live streaming* bersama member JKT48, Azizi Asadel (Zee), yang berhasil menghasilkan penjualan miliaran rupiah dalam waktu singkat. Fenomena ini menjadi bukti awal bahwa pendekatan pemasaran berbasis interaktivitas dan popularitas figur publik memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Namun, efektivitas dari masing-masing strategi pemasaran tersebut masih perlu dikaji secara empiris. Apakah interaktivitas dalam *live streaming* lebih berpengaruh dibanding daya tarik figur publik? Apakah kombinasi keduanya mampu memberikan dampak yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian? Pertanyaan-pertanyaan ini melandasi penelitian ini, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *brand ambassador* JKT48 terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel.

Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan strategi pemasaran digital, maupun secara praktis bagi pelaku industri *fashion* lokal dalam merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran.

Rumusan masalah

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo apparel?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo apparel?
3. Apakah *live streaming* dan *brand ambassador* JKT48 berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sejauh mana *live streaming* dapat memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk Erigo apparel
2. Untuk mengetahui peran *brand ambassador* dalam membangun citra merek dan memengaruhi Keputusan konsumen untuk membeli produk Erigo apparel.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *live streaming* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Erigo apparel.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian di bidang pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh interaktivitas *live streaming* dan peran *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini dapat memperkaya literatur mengenai strategi promosi moderen yang relevan dengan perilaku konsumen generasi muda.

2. Kajian Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen memilih satu produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2016:183):Putra & Megawati (2024), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Enam indikator utama dalam keputusan pembelian antara lain:

- Pemilihan produk
- Pemilihan merek
- Pemilihan lokasi penyalur
- Waktu pembelian
- Jumlah pembelian
- Metode pembayaran

Live Streaming

Live streaming sebagai strategi pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung antara *brand* dan konsumen melalui siaran langsung secara daring. Menurut Song dan Liu (2021);Ramadhan & Hilwa (2024), terdapat tiga indikator utama dalam efektivitas live streaming terhadap konsumen, yaitu:

- Kredibilitas streamer
- Kekayaan media
- Interaktivitas

Live streaming mampu memberikan informasi produk secara visual dan langsung, yang dapat meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu yang dipilih untuk mewakili dan mempromosikan suatu merek kepada publik. Mereka biasanya memiliki pengaruh, popularitas, atau reputasi yang kuat di kalangan masyarakat. Menurut Smilansky (2009);Putra & Megawati (2024), efektivitas *brand ambassador* dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu:

- Daya tarik
- Keahlian
- Kepercayaan
- Kekuatan

Keberhasilan brand ambassador bergantung pada kemampuannya membangun koneksi emosional dengan konsumen dan memperkuat citra merek.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen Erigo dan penggemar JKT48. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner skala Likert. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, serta analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji korelasi, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis (uji t dan uji f).

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Uji Asumsi Klasik

- Normalitas: Nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,081. Nilai Signifikan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai 0,105 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data diatas berdistribusi dengan normal.
- Multikolinearitas: Berdasarkan Nilai Tolerance X1 (0.852) X2 (0.852) > 0,1 dan VIF X1 (1.174) X2 (1.174) < 10, artinya tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen. Jadi, model regresi ini valid untuk digunakan.
- Heteroskedastisitas: Berdasarkan nilai Signifikansi *Live Streaming* (x1) 0,909 dan Brand Ambassador (x2) 0,677 > 0,05 maka disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas atau asumsi uji heterokedastisitas sudah terpenuhi. asumsi homoskedastisitas, menunjukkan bahwa variabel residual memiliki varians yang konstan. Ini memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Diketahui Nilai constant (a) sebesar 10,301 sedangkan nilai b / koefisien regresi X1 0,453 dan nilai koefisien regresi X2 0,226. Sehingga nilai regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + e$$

$$Y = 10.301 + 0,453 X_1 + 0,226 X_2$$

- 10,301 adalah nilai konstanta, yang berarti jika variabel Live Streaming dan *Brand Ambassador* bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar 10,301.
- Koefisien *Live Streaming* (0,453) berarti setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel *Live Streaming* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,453 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- Koefisien *Brand Ambassador* (0,226) berarti setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel *Brand Ambassador* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,226 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji t (Parsial)

- *Live Streaming* memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga disimpulkan *Live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Erigo Apparel.
- *Brand Ambassador* memiliki nilai signifikansi $0,110 > 0,05$ sehingga disimpulkan *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Erigo Apparel.

Uji F (Simultan)

Didapatkan nilai f hitung (18,522) > f tabel (3,939) dan sig (0,001) < 0,05, maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Uji Determinasi

Diperoleh presentase keragaman variabel Keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh *Live streaming* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) adalah 27,6% sedangkan 72,4% dijelaskan variabel lain diluar model regresi.

Pembahasan

Hasil ini sejalan dengan fenomena bahwa *Live Streaming* menjadi sarana promosi yang interaktif, *real-time*, dan menarik perhatian konsumen secara langsung. Melalui *Live Streaming*, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara menyeluruh, berinteraksi langsung dengan *host* atau penjual, serta merasakan nuansa belanja yang lebih personal dan meyakinkan. *Live Streaming* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo Apparel.

Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun konsumen merespons positif keberadaan *Brand Ambassador* seperti JKT48, namun pengaruhnya belum cukup kuat untuk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian secara individual. Kemungkinan besar, *Brand Ambassador* lebih berperan dalam membentuk citra merek jangka panjang dan tidak langsung dibandingkan *Live Streaming* yang lebih bersifat persuasi langsung. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Secara praktis, meskipun *Brand Ambassador* secara individu tidak signifikan, keberadaannya tetap memberi kontribusi dalam membangun pengaruh total ketika digabungkan dengan *Live Streaming*. Keduanya saling melengkapi dalam strategi pemasaran digital Erigo. Secara simultan, *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel. Hal ini menunjukkan bahwa fitur-fitur *live streaming* seperti kredibilitas *streamer*, kekayaan media (media richness), dan interaktivitas secara efektif dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk.
2. *Brand Ambassador* JKT48 tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Meskipun JKT48 memiliki popularitas tinggi, kehadiran mereka sebagai *brand ambassador* tidak cukup kuat secara statistik untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara individu.
3. Secara simultan, *live streaming* dan *brand ambassador* JKT48 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi antara strategi interaktif melalui *live streaming* dan keterlibatan figur publik mampu memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap konsumen dibandingkan jika dilakukan secara terpisah.
4. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 27,6% menunjukkan bahwa pengaruh *live streaming* dan *brand ambassador* menjelaskan 27,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 72,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka disarankan:

1. Bagi Manajemen Erigo, sebaiknya terus mengembangkan strategi *live streaming* yang lebih interaktif dan profesional, karena terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penyempurnaan kualitas visual, audio, dan respons interaktif sangat penting untuk menarik konsumen.
2. Pemilihan *Brand Ambassador* ke depan perlu mempertimbangkan tidak hanya popularitas, tetapi juga tingkat kredibilitas dan kedekatan dengan produk yang diiklankan. Pelatihan atau pendekatan yang membuat brand ambassador lebih memahami produk dapat meningkatkan efektivitas kampanye.
3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand image, kualitas produk, atau promosi harga guna melihat faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian.
4. Bagi pelaku industri *fashion* lokal lainnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi pemasaran digital, khususnya melalui *live streaming* yang bersifat interaktif dan dinamis sebagai sarana komunikasi langsung dengan konsumen.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan kontribusi selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada dosen pembimbing Bapak Dr. Supriyadi, S.E., M.Si. yang telah dengan sabar memberikan arahan dan masukan yang sangat berharga, kepada para responden yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, serta kepada keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan semangat dan motivasi. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital.

7. Referensi

- Putra, A., & Megawati, L. (2024). Pengaruh Jkt48 Sebagai Brand Ambassador Erigo Apparel Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, 2024(4), 103–115.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10501245>
- Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok). 1(2), 3032–7253.
<https://doi.org/10.62108/great.v1i1.683>