

Analisis Perbandingan Pengaruh Live Streaming dan Interactive Content terhadap Konversi Pembelian Pada Perusahaan Fesyen di Bandung

Loso Judijanto¹, Dhety Chusumastuti²

¹ IPOSS Jakarta, Indonesia dan losojudijantobumn@gmail.com

² Sekolah Tinggi Multi Media "MMTC" Yogyakarta dan dhety@mmtc.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki dampak dari live streaming dan konten interaktif terhadap konversi pembelian dalam konteks sebuah perusahaan fesyen di Bandung. Melalui analisis kuantitatif dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), data dikumpulkan dari 110 pelanggan untuk menilai hubungan antara live streaming, konten interaktif, dan konversi pembelian. Model pengukuran menunjukkan reliabilitas dan validitas yang memuaskan, sementara model struktural mengungkapkan efek langsung dan tidak langsung yang signifikan dari live streaming dan konten interaktif terhadap konversi pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa live streaming dan konten interaktif memainkan peran penting dalam mendorong perilaku pembelian di kalangan konsumen. Selain itu, model tersebut menunjukkan relevansi prediktif yang kuat untuk konversi pembelian, menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran digital ini dalam industri fesyen. Studi ini berkontribusi pada literatur yang ada dengan memberikan bukti empiris tentang efektivitas live streaming dan konten interaktif dalam meningkatkan konversi pembelian, menawarkan wawasan yang berharga bagi perusahaan fesyen yang berusaha untuk mengoptimalkan upaya pemasaran digital mereka.

Kata Kunci: *Live Streaming, Interactive Content, Industri Fesyen, Konversi Pembelian, Structural Equation Modeling*

ABSTRACT

This study investigates the impact of live streaming and interactive content on purchase conversion in the context of a fashion company in Bandung. Through quantitative analysis using Structural Equation Modeling (SEM), data was collected from 110 customers to assess the relationship between live streaming, interactive content, and purchase conversion. The measurement model showed satisfactory reliability and validity, while the structural model revealed significant direct and indirect effects of live streaming and interactive content on purchase conversion. These findings suggest that live streaming and interactive content play an important role in driving purchase behavior among consumers. Moreover, the model showed strong predictive relevance for purchase conversion, underscoring the importance of these digital marketing strategies in the fashion industry. This study contributes to the existing literature by providing empirical evidence on the effectiveness of live streaming and interactive content in increasing purchase conversions, offering valuable insights for fashion companies seeking to optimize their digital marketing efforts.

Keywords: *Live Streaming, Interactive Content, Fashion Industry, Purchase Conversion, Structural Equation Modeling*

PENDAHULUAN

Industri fesyen telah mengalami transformasi besar dengan integrasi teknologi digital. Merek-merek fesyen memanfaatkan teknik inovatif untuk melibatkan konsumen dan mendorong penjualan melalui platform media sosial, situs web e-commerce, dan konsumsi konten digital (Dewalska-Opitek, 2023; Zhu, 2023). Pandemi Covid-19 semakin mempercepat adopsi strategi pemasaran digital, karena merek-merek mewah menggandakan saluran daring untuk mengimbangi penutupan toko fisik dan penjualan yang terbatas (Spiler et al., 2023). Transformasi digital menjadi sangat penting bagi rencana bisnis masa depan perusahaan-perusahaan fesyen, karena investasi pada teknologi digital memiliki dampak signifikan terhadap keberlanjutan dan daya saing

perusahaan (Hammouri et al., 2023). Merek-merek fesyen mewah, seperti Balenciaga dan Dolce & Gabbana, telah berhasil mengadopsi model bisnis mereka ke Metaverse, melakukan berbagai tindakan bisnis untuk mengembangkan hubungan mereka dengan pelanggan (Hammouri et al., 2023). Munculnya bentuk-bentuk inovasi digital baru, seperti konstruksi perdagangan sosial, citra merek, dan fitur-fitur produk di e-commerce, telah menciptakan peluang bagi usaha kecil dan menengah (UKM) di industri fesyen untuk mengatasi tantangan dan berkembang di pasar.

Dalam lanskap digital ini, live streaming dan konten interaktif telah muncul sebagai alat yang ampuh bagi merek untuk terhubung dengan audiens mereka secara real-time dan mendorong interaksi yang bermakna. Live streaming memungkinkan merek untuk memamerkan produk mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan menawarkan wawasan eksklusif ke dalam dunia merek mereka, semuanya secara langsung dan tanpa filter (Fu & Hsu, 2023; Hou et al., 2023; Ling & Masrom, 2023). Pada saat yang sama, konten interaktif mengundang partisipasi aktif dari konsumen, mendorong mereka untuk berinteraksi dengan konten merek dengan cara yang lebih mendalam dan menarik (Anindea et al., 2023; Xu et al., 2023).

Namun, terlepas dari semakin populernya live streaming dan konten interaktif dalam lanskap pemasaran digital yang lebih luas, efektivitasnya dalam konteks spesifik industri fesyen, terutama di daerah seperti Bandung, masih belum banyak dieksplorasi. Bandung, yang terkenal dengan dunia fesyennya yang dinamis dan pasar digitalnya yang sedang berkembang, menghadirkan latar yang unik untuk meneliti dampak dari strategi pemasaran yang sedang berkembang ini terhadap perilaku konsumen dan konversi pembelian (Rusmayadi et al., 2023; Supriandi & Priyana, 2023; Thursina et al., 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh live streaming dan konten interaktif terhadap konversi pembelian di sebuah perusahaan fesyen di Bandung melalui analisis kuantitatif. Dengan mempelajari hubungan antara strategi pemasaran digital dan perilaku pembelian, penelitian ini berusaha untuk memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi perusahaan fesyen yang berusaha untuk mengoptimalkan upaya pemasaran mereka di era digital.

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Digital di Industri Fesyen

Industri fesyen telah mengalami transformasi digital yang signifikan, yang didorong oleh pergeseran perilaku konsumen dan kemajuan teknologi. Dengan menjamurnya platform media sosial dan saluran belanja online, merek-merek fesyen telah menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas mereka, berinteraksi dengan audiens, dan mendorong penjualan. Pemasaran digital telah menjadi bagian integral dari kesuksesan perusahaan fesyen, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi bagi konsumen (Akram et al., 2022; Fratea, 2019; SanMiguel et al., 2021).

B. Live Streaming dalam Pemasaran

Live streaming telah muncul sebagai alat yang ampuh bagi merek untuk terhubung dengan konsumen secara real-time, menawarkan pengalaman unik dan mendalam yang

tidak dapat ditiru oleh saluran pemasaran tradisional. Platform seperti Instagram Live, Facebook Live, dan YouTube Live memungkinkan merek untuk memamerkan produk mereka, berinteraksi dengan audiens, dan membangun hubungan yang otentik dengan audiens mereka (Ling & Masrom, 2023; Zahra & Chairy, 2023). Penelitian telah menunjukkan bahwa live streaming dapat secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen, yang mengarah pada peningkatan kesadaran merek, keterlibatan, dan penjualan (Anindea et al., 2023). Dalam industri fashion, live streaming memungkinkan merek untuk memperkenalkan koleksi baru, memberikan tampilan di balik layar pada proses kreatif mereka, dan berinteraksi dengan konsumen pada tingkat yang lebih pribadi (Xu et al., 2023). Platform belanja live streaming juga telah terbukti mempengaruhi niat beli konsumen, dengan faktor-faktor seperti nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan hiburan memainkan peran yang signifikan (Hasim et al., 2023). Secara keseluruhan, live streaming menawarkan peluang unik bagi merek untuk terlibat dengan konsumen dengan cara yang lebih interaktif dan otentik, sehingga mendorong loyalitas dan penjualan.

C. Konten Interaktif dan Keterlibatan Konsumen

Konten interaktif merupakan pendekatan inovatif lain untuk pemasaran digital, mendorong partisipasi aktif dari konsumen dan mendorong keterlibatan yang lebih dalam dengan merek. Konten interaktif dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk kuis, jajak pendapat, video 360 derajat, dan pengalaman augmented reality. Dengan melibatkan konsumen dalam proses pemasaran, konten interaktif menciptakan rasa kepemilikan dan investasi, yang mengarah pada peningkatan loyalitas merek dan niat beli. Di industri fesyen, konten interaktif memungkinkan merek untuk menawarkan pengalaman belanja yang dipersonalisasi, menampilkan fitur produk, dan meminta umpan balik dari konsumen (J. Liu et al., 2018; Souza & Vaz Bevilacqua, 2020; Wang, 2021).

D. Konversi Pembelian dan Pemasaran Digital

Konversi pembelian di ranah digital dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti desain situs web, pengalaman pengguna, dan efektivitas strategi pemasaran digital. Teknik pemasaran digital seperti live streaming dan konten interaktif memainkan peran penting dalam mendorong konversi pembelian dengan menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran merek, dan memandu mereka melalui perjalanan pembelian (Jauhar et al., 2023; Ramay & Zia-ur-Rehman, 2023). Teknik-teknik ini sangat penting dalam konteks belanja online, di mana dampak variabel sosial dan ekonomi terhadap perilaku konsumen sangat signifikan (Fitriani & Valentika, 2023). Pandemi Covid-19 semakin mempercepat pergeseran ke arah pembelian online, yang mengarah pada perubahan pola pembelian dan peningkatan kepercayaan terhadap transaksi online (Uribe-Linares et al., 2023). Selain itu, transformasi digital telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen di sektor keuangan, yang menyoroti pentingnya mengelola transformasi digital

untuk kesuksesan bisnis (Avci, 2023). Secara keseluruhan, pemasaran digital dan transformasi digital adalah pendorong utama konversi pembelian di era digital.

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan penelitian kuantitatif untuk menguji hubungan antara live streaming, konten interaktif, dan konversi pembelian. Secara khusus, desain survei cross-sectional digunakan untuk mengumpulkan data dari pelanggan perusahaan fesyen di Bandung. Instrumen survei dirancang untuk menangkap persepsi partisipan tentang live streaming, konten interaktif, dan perilaku pembelian mereka.

Hipotesis yang dirumuskan berdasarkan tinjauan literatur mengenai pengaruh live streaming dan konten interaktif terhadap konversi pembelian di industri fashion:

H2: Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap konversi pembelian di industri fashion.

H2: Konten interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap konversi pembelian di industri fashion.

B. Pemilihan Sampel

Sampel untuk penelitian ini terdiri dari 110 pelanggan yang telah berinteraksi dengan saluran pemasaran digital perusahaan fesyen, termasuk situs web, platform media sosial, dan buletin email. Metode convenience sampling digunakan untuk merekrut partisipan, menargetkan individu yang baru saja melakukan pembelian atau menyatakan ketertarikannya pada produk perusahaan. Sampel ini mewakili karakteristik demografis yang beragam dari basis pelanggan perusahaan fesyen di Bandung.

C. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei online yang dikelola melalui platform survei berbasis web. Para peserta diberikan tautan ke survei melalui email atau saluran media sosial, bersama dengan penjelasan singkat tentang tujuan studi dan partisipasi sukarela mereka. Survei ini mencakup serangkaian pertanyaan terstruktur yang berkaitan dengan demografi partisipan, penggunaan media digital, persepsi terhadap live streaming dan konten interaktif, serta perilaku pembelian di masa lalu. Item-item skala Likert digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat peserta, dengan tambahan pertanyaan terbuka yang memungkinkan untuk mendapatkan wawasan kualitatif.

D. Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS), sebuah teknik statistik yang kuat yang cocok untuk menganalisis hubungan kompleks di antara variabel-variabel yang beragam, terutama pada studi penelitian eksploratif dengan jumlah sampel yang lebih kecil (Hair et al., 2019). Proses analisis ini melibatkan beberapa langkah, termasuk penilaian model pengukuran untuk memastikan keandalan dan validitas item survei dalam mengukur konstruk laten seperti streaming langsung, konten interaktif, dan konversi pembelian. Selanjutnya, estimasi model struktural dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk laten melalui analisis jalur, memeriksa efek langsung dan tidak langsung

dari live streaming serta konten interaktif terhadap konversi pembelian. Kecocokan keseluruhan model dievaluasi menggunakan indeks kecocokan seperti Goodness of Fit Index (GFI) dan Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). Metode bootstrapping digunakan untuk mengestimasi kesalahan standar dan interval kepercayaan dari parameter model, memberikan estimasi yang kuat terhadap hubungan antar variabel. Terakhir, hipotesis mengenai hubungan antara live streaming, konten interaktif, dan konversi pembelian diuji berdasarkan hasil estimasi model struktural yang dihasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sampel Demografis

Sampel demografis terdiri dari 110 partisipan yang merupakan pelanggan perusahaan fesyen di Bandung, mencakup beragam karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pendapatan. Dari distribusi usia, peserta berkisar antara 18 hingga 45 tahun dengan usia rata-rata 28,5 tahun dan standar deviasi 6,3 tahun. Jenis kelamin terbagi menjadi 45 peserta laki-laki (40,9%) dan 65 peserta perempuan (59,1%). Pendidikan meliputi peserta dengan latar belakang Sekolah Menengah Atas atau di bawahnya sebanyak 25 peserta (22,7%), gelar sarjana sebanyak 60 peserta (54,5%), dan gelar master atau lebih tinggi sebanyak 25 peserta (22,7%). Tingkat pendapatan bulanan juga bervariasi, dengan 30 peserta (27,3%) memiliki pendapatan di bawah Rp5.000.000, 50 peserta (45,5%) memiliki pendapatan antara Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000, dan 30 peserta (27,3%) memiliki pendapatan di atas Rp10.000.000. Profesi peserta juga beragam, termasuk pelajar/mahasiswa (20 peserta atau 18,2%), pekerja (70 peserta atau 63,6%), dan wiraswasta (20 peserta atau 18,2%). Dalam hal frekuensi pembelian fashion bulanan, 40 peserta (36,4%) membeli 1-2 kali, 50 peserta (45,5%) membeli 3-4 kali, dan 20 peserta (18,2%) membeli 5 kali atau lebih. Profil demografis sampel ini mencerminkan representasi yang beragam dari basis pelanggan perusahaan fesyen di Bandung, yang mencakup individu dari berbagai kelompok usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan pekerjaan. Keberagaman ini memperkuat validitas dan generalisasi temuan penelitian, karena memberikan representasi komprehensif dari perspektif dan perilaku konsumen.

B. Model Pengukuran

Variabel Model Pengukuran dalam Structural Equation Modeling (SEM) mewakili konstruk atau faktor laten yang diukur dengan beberapa indikator atau item yang diamati. Indikator-indikator ini dinilai berdasarkan faktor pemuatannya, Cronbach's alpha, reliabilitas komposit, dan average variance extracted (AVE).

Table 1. Model Pengukuran

Variable	Code	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variant Extracted
Live Streaming	LS.1	0.774	0.860	0.905	0.706
	LS.2	0.858			
	LS.3	0.868			
	LS.4	0.857			
Interactive Content	IC.1	0.910	0.838	0.902	0.755
	IC.2	0.904			
	IC.3	0.787			
Konversi Pembelian	KP.1	0.831	0.885	0.920	0.743
	KP.2	0.843			

	KP.3	0.913			
	KP.4	0.859			

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Analisis model pengukuran menunjukkan keandalan dan validitas yang kuat pada variabel-variabel Streaming Langsung (LS), Konten Interaktif (IC), dan Konversi Pembelian (KP). Faktor pemuatan yang tinggi, dengan semua nilai melebihi 0,7, menunjukkan hubungan yang kuat antara indikator dan konstruk laten masing-masing. Selain itu, Cronbach's alpha yang melebihi 0,7 serta reliabilitas komposit dan AVE yang di atas 0,7 dan 0,5 secara berturut-turut, menegaskan konsistensi internal dan validitas konvergen yang baik dari skala pengukuran. Temuan ini memberikan keyakinan akan keandalan dan validitas model pengukuran, yang memberikan dasar yang kuat untuk analisis model struktural selanjutnya. Tingkat konsistensi internal yang tinggi juga mengindikasikan bahwa item-item dalam setiap skala memiliki korelasi yang tinggi, memperkuat ketahanan model dalam menangkap konstruk yang dimaksudkan dari Streaming Langsung, Konten Interaktif, dan Konversi Pembelian.

C. Validitas Diskriminan

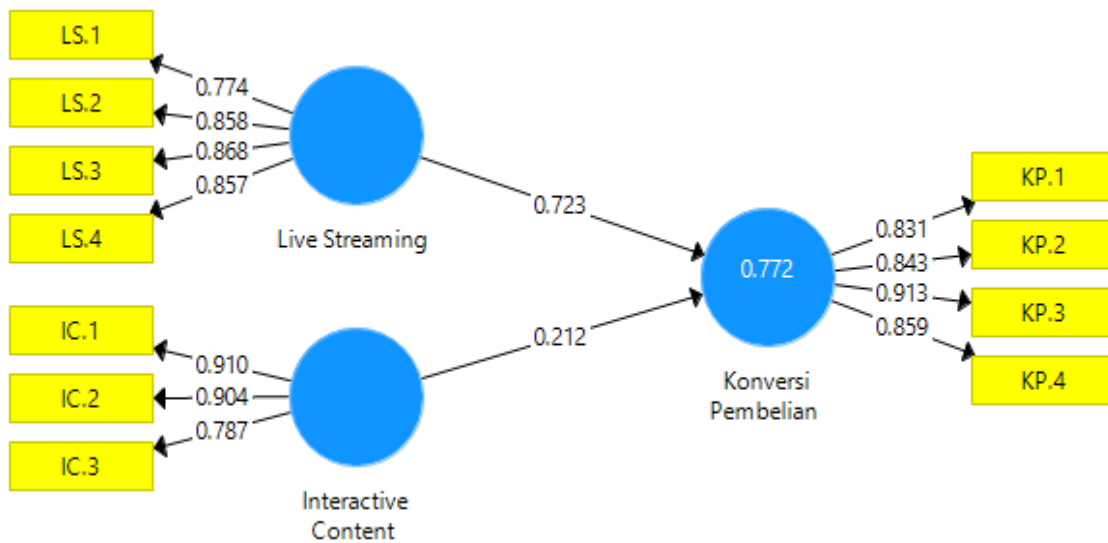
Validitas diskriminan adalah aspek penting dari validitas pengukuran dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM). Validitas ini memastikan bahwa setiap konstruk laten berbeda dari yang lain dan mengukur konsep yang unik. Validitas diskriminan biasanya dinilai dengan membandingkan akar kuadrat dari average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk. Ketika akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dan semua konstruk lainnya, maka validitas diskriminan ditetapkan.

Table 2. Validitas Diskriminan

	Interactive Content	Konversi Pembelian	Live Streaming
Interactive Content	0.869		
Konversi Pembelian	0.692	0.862	
Live Streaming	0.664	0.864	0.840

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk Konten Interaktif, Konversi Pembelian, dan Streaming Langsung berturut-turut adalah 0,869, 0,862, dan 0,840. Koefisien korelasi antara Konten Interaktif dan Konversi Pembelian adalah 0,692, antara Konten Interaktif dan Streaming Langsung adalah 0,664, dan antara Konversi Pembelian dan Streaming Langsung adalah 0,864. Untuk menetapkan validitas diskriminan, akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk harus melebihi koefisien korelasi dengan semua konstruk lainnya. Dari data yang disediakan, akar kuadrat dari AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar daripada koefisien korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu, validitas diskriminan ditegaskan, menegaskan bahwa setiap konstruk laten merupakan entitas yang berbeda dan mengukur konsep yang unik.



Gambar 1. Hasil Model

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

D. Model Fit

Indeks kecocokan model menilai seberapa baik model yang diestimasi cocok dengan data yang diamati. Kecocokan model yang baik mengindikasikan bahwa hubungan yang dihipotesiskan antara variabel menjelaskan data secara memadai.

Tabel 3. Uji Hasil Kecocokan Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.090	0.087
d_ULS	0.538	0.585
d_G	0.327	0.302
Chi-Square	214.718	227.166
NFI	0.790	0.736

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Model jenuh dan model yang diestimasi masing-masing diteliti melalui berbagai metrik evaluasi. Untuk model jenuh, SRMR adalah 0,090, sedangkan untuk model yang diestimasi adalah 0,087, menunjukkan kecocokan yang baik dalam hal perbedaan antara korelasi yang teramati dan yang diprediksi. Nilai d_ULS dan d_G yang lebih rendah pada model yang diestimasi, yaitu 0,585 dan 0,302, menandakan kecocokan yang lebih baik dalam mengukur perbedaan antara jumlah parameter yang diestimasi dan jumlah observasi serta antara matriks kovarians yang diamati dan diimplikasikan oleh model. Meskipun nilai chi-square untuk model yang diestimasi (227.166) tidak signifikan, menunjukkan kecocokan yang baik dalam hal matriks kovarian, dan NFI (0.736) menunjukkan peningkatan kecocokan dibandingkan dengan model nol, meskipun sedikit lebih rendah dari model jenuh. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa model yang diestimasi memiliki kecocokan yang baik dengan data, dengan peningkatan pada beberapa metrik evaluasi dibandingkan dengan model jenuh.

Tabel 4. Model Koefisien

	R Square	Q2
Konversi Pembelian	0.772	0.768

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

R-squared, atau koefisien determinasi, merupakan ukuran statistik yang mengindikasikan proporsi varians dalam variabel dependen (konstruk laten endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (konstruk laten eksogen) dalam model. Dalam Structural Equation Modeling (SEM), R² biasanya dihitung untuk setiap konstruk laten endogen. Untuk Konversi Pembelian, nilai R² adalah 0,772, menunjukkan bahwa sekitar 77,2% dari varians dalam Konversi Pembelian dijelaskan oleh variabel independen (Live Streaming dan Konten Interaktif) yang dimasukkan dalam model. Nilai R² yang tinggi menandakan bahwa model memiliki kekuatan penjelas yang baik untuk variabel dependen, menunjukkan bahwa Live Streaming dan Konten Interaktif secara bersama-sama menjelaskan sebagian besar variabilitas perilaku pembelian di antara pelanggan perusahaan fashion di Bandung. Selain itu, Q², yang merupakan ukuran relevansi prediktif atau validitas prediktif dalam pemodelan Partial Least Squares (PLS), digunakan untuk menilai relevansi prediktif dari konstruk laten endogen dalam model. Nilai Q² untuk Konversi Pembelian adalah 0,768, menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang tinggi untuk Konversi Pembelian, menandakan bahwa model tersebut efektif dalam memprediksi perilaku pembelian pelanggan bahkan ketika divalidasi menggunakan teknik validasi silang. Kedua nilai R² dan Q² yang tinggi menegaskan bahwa model ini memiliki kekuatan penjelas dan prediksi yang baik, serta menunjukkan stabilitas dan keandalan hubungan antara konstruk laten dalam model.

E. Analisis Jalur

Pengujian hipotesis adalah komponen penting dari analisis statistik, yang memberikan wawasan tentang signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian. Dalam konteks ini, pengujian hipotesis mengevaluasi signifikansi statistik dari hubungan antara variabel independen (Konten Interaktif dan Live Streaming) dan variabel dependen (Konversi Pembelian) dalam model persamaan struktural.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Interactive Content -> Konversi Pembelian	0.212	0.213	0.063	3.369	0.001
Live Streaming -> Konversi Pembelian	0.723	0.726	0.060	11.994	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan signifikansi yang kuat antara Konten Interaktif dan Konversi Pembelian, dengan Statistik-T (|O/STDEV|) sebesar 3,369 dan nilai p yang rendah, 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Konten Interaktif dan Konversi Pembelian adalah signifikan secara statistik, dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap signifikansi hubungan ini. Begitu pula dengan hubungan antara Live Streaming dan Konversi Pembelian, yang ditunjukkan oleh Statistik-T (|O/STDEV|) sebesar 11,994 dan nilai p yang sangat rendah, 0,000. Penolakan hipotesis nol dalam kedua kasus menegaskan bahwa Konten Interaktif dan Live Streaming secara

signifikan mempengaruhi Konversi Pembelian dalam perusahaan fesyen di Bandung. Temuan ini mendukung hipotesis penelitian dan menegaskan bahwa kedua strategi pemasaran digital memiliki dampak yang besar terhadap perilaku konsumen dan konversi pembelian dalam konteks industri fashion di Bandung.

Pembahasan

Efektivitas Live Streaming dan Konten Interaktif

Hasil penelitian menegaskan dampak signifikan dari live streaming dan konten interaktif terhadap konversi pembelian dalam industri fesyen di Bandung. Efek langsung yang positif dan signifikan dari live streaming dan konten interaktif terhadap konversi pembelian menggarisbawahi keefektifan strategi pemasaran digital ini dalam mendorong perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya pengalaman digital yang menarik dan interaktif dalam memengaruhi keputusan pembelian (Fu & Hsu, 2023; Hasim et al., 2023; Z. Liu, 2023). Streaming langsung memungkinkan perusahaan fesyen untuk menciptakan koneksi waktu nyata dengan konsumen, menawarkan pengalaman imersif yang mendorong keterlibatan merek dan mendorong konversi pembelian. Demikian pula, konten interaktif memberi konsumen peluang untuk berpartisipasi aktif, personalisasi, dan eksplorasi, yang mengarah pada peningkatan loyalitas merek dan niat beli.

Implikasi untuk Perusahaan Fesyen

Temuan dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi untuk perusahaan fesyen yang beroperasi di Bandung dan sekitarnya. Pertama, mereka menggarisbawahi pentingnya merangkul inovasi digital dan memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong konversi pembelian. Perusahaan fesyen harus berinvestasi dalam menciptakan pengalaman digital yang menarik dan interaktif yang sesuai dengan target audiens mereka, memanfaatkan platform seperti live streaming dan konten interaktif untuk membedakan diri mereka di pasar yang ramai. Kedua, studi ini menyoroti perlunya eksperimen berkelanjutan dan optimalisasi strategi pemasaran digital agar tetap relevan dan kompetitif dalam lanskap yang semakin terdigitalisasi. Perusahaan fesyen harus memantau tren dan preferensi konsumen, mengadaptasi upaya pemasaran mereka untuk menyelaraskan dengan perilaku dan ekspektasi konsumen yang terus berkembang.

Keterbatasan dan Arah Masa Depan

Terlepas dari kontribusinya, penelitian ini bukannya tanpa keterbatasan. Penggunaan desain survei cross-sectional membatasi kemampuan untuk membangun hubungan sebab akibat antar variabel, dan ketergantungan pada ukuran laporan diri dapat memperkenalkan bias ke dalam hasil. Penelitian di masa depan dapat menggunakan desain longitudinal untuk mengeksplorasi efek jangka panjang dari live streaming dan konten interaktif terhadap konversi pembelian dan menyelidiki faktor moderasi potensial yang mempengaruhi hubungan ini. Selain itu, studi komparatif di berbagai wilayah geografis dan konteks budaya yang berbeda dapat memberikan wawasan yang berharga tentang generalisasi temuan.

KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan, penelitian ini menyoroti pengaruh signifikan dari live streaming dan konten interaktif terhadap konversi pembelian di sebuah perusahaan fesyen di Bandung. Temuan ini mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen dengan live streaming dan konten interaktif berdampak positif terhadap perilaku pembelian mereka, yang menekankan pentingnya strategi pemasaran digital ini dalam mendorong penjualan di industri fesyen. Kekokohan model struktural, yang dibuktikan dengan nilai R^2 dan Q^2 yang tinggi, menegaskan validitas dan relevansi prediktif dari hubungan antara variabel-variabel ini. Wawasan ini menggarisbawahi perlunya perusahaan fesyen mengintegrasikan live streaming dan konten interaktif ke dalam strategi pemasaran mereka untuk secara efektif melibatkan konsumen dan meningkatkan konversi pembelian. Karena teknologi digital terus membentuk kembali lanskap industri fesyen, memanfaatkan pendekatan pemasaran yang inovatif akan menjadi sangat penting bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

REFERENSI

- Akram, S. V., Malik, P. K., Singh, R., Gehlot, A., Juyal, A., Ghafoor, K. Z., & Shrestha, S. (2022). Implementation of digitalized technologies for fashion industry 4.0: Opportunities and challenges. *Scientific Programming*, 2022.
- Anindea, F., Angguna, W. M., & Izzati, A. U. (2023). EKSPLOKASI PERILAKU BERBELANJA DI LIVE STREAMING COMMERCE: PERAN REAKSI AFEKTIF DAN KOGNITIF TERHADAP DORONGAN BERBELANJA IMPULSIF. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 92–99.
- Avci, A. (2023). Investigation of Purchasing Applications After Digital Change in Industrial Markets. In *Global Policy and Strategies for Blockchain: Building Ecosystems and Sustainability* (pp. 70–79). IGI Global.
- Dewalska-Opitek, A. (2023). Digital Revolution in Fashion Industry—To What Extent Can Metaverse Become A Predominant Business-To-Customer Model in the Digital Era. *Humanitas University's Research Papers Management*, 24(2), 31–47.
- Fitriani, S., & Valentika, N. (2023). Developing Marketplace-Based Online Store as an Adaptation to Online Purchase Trends. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 3(2), 96–104.
- Fratea, C. (2019). Electronic commerce and the fashion industry: new challenges for competition law coming from the Digital Single Market. *UNIO–EU Law Journal*, 5(2), 15–33.
- Fu, J.-R., & Hsu, C.-W. (2023). Live-streaming shopping: the impacts of para-social interaction and local presence on impulse buying through shopping value. *Industrial Management & Data Systems*, 123(7), 1861–1886.
- Hammouri, Q., Al-Gasawneh, J. A., Nusairat, N. M., Aloqool, A., Al-Amayreh, E., & Anuar, M. M. (2023). Empowering SMEs using New Forms of Digital Innovation: An Empirical Study on Fashion and Clothing Sector. *2023 International Conference on Business Analytics for Technology and Security (ICBATS)*, 1–5.
- Hasim, N. N., Azhar, K. A., Ab Hamid, S. N., & Wel, C. A. C. (2023). *Live Streaming Shopping: Effects on Purchase Intentions among Malaysian Consumers*.
- Hou, J., Han, B., Chen, L., & Zhang, K. (2023). Feeling present matters: effects of social presence on live-streaming workout courses' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 32(7), 1082–1092.
- Jauhar, S. K., Chakma, B. R., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2023). Digital transformation technologies to analyze product returns in the e-commerce industry. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Ling, Q., & Masrom, M. B. (2023). Role of Live E-Commerce on Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e02435–e02435.
- Liu, J., Wang, J., Xu, C., Jiang, H., Li, C., Zhang, L., Lin, J., & Shen, Z. X. (2018). Advanced energy storage devices: basic principles, analytical methods, and rational materials design. *Advanced Science*, 5(1), 1700322.
- Liu, Z. (2023). An Exploration of Motivations for Users Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce from a Perspective of Social Impact Theory. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:259809673>
- Ramay, M. I., & Zia-ur-Rehman, M. (2023). Dynamics of Digital Marketing and Consumer Buying Behavior: A Quantitative Analysis. *Journal of Development and Social Sciences*, 4(2), 301–315.
- Rusmayadi, G., Supriandi, S., & Pahrijal, R. (2023). Trends and Impact of Sustainable Energy Technologies in

- Mechanical Engineering: A Bibliometric Study. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(09), 831–841.
- SanMiguel, P., Pérez-Bou, S., Sádaba, T., & Mir-Bernal, P. (2021). How to communicate sustainability: From the corporate Web to E-commerce. The case of the fashion industry. *Sustainability*, 13(20), 11363.
- Souza, N., & Vaz Bevilaqua, D. (2020). Interactive articles: a case study in the 'Ciência Hoje' magazine. *Journal of Science Communication*, 19(6), A01.
- Spiler, M., Milosevic, D., Miskic, M., Gostimirovic, L., Beslac, M., & Jevtic, B. (2023). Investments in digital technology advances in textiles. *Industria Textila*, 74(1), 90–97.
- Supriandi, S., & Priyana, Y. (2023). Faktor-faktor yang Mendorong Kesuksesan Kewirausahaan Sosial dalam Menyelesaikan Masalah Lingkungan. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 280–291.
- Thursina, F., Supriandi, S., & Sinaga, J. (2023). Hubungan antara Tingkat Kebutuhan untuk Mendominasi dengan Kecenderungan Bullying pada Siswa di Lingkungan Sekolah: Analisis Faktor-faktor Psikologis dan Lingkungan Sekolah. *Jurnal Psikologi Dan Konseling West Science*, 1(03), 164–172.
- Uribe-Linares, G. P., Ríos-Lama, C. A., & Vargas-Merino, J. A. (2023). Is There an Impact of Digital Transformation on Consumer Behaviour? An Empirical Study in the Financial Sector. *Economies*, 11(5), 132.
- Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1–9.
- Xu, Y., Kapitan, S., & Phillips, M. (2023). The commercial impact of live streaming: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2495–2527.
- Zahra, N., & Chairy, C. (2023). Influence of Live Streaming Characteristics on Continuance Intention to Shopping on TikTok. *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences*, 3, 36–51. <https://doi.org/10.31098/bmss.v3i1.642>
- Zhu, Z. (2023). The Impact of Digital Transformation on the Fashion Industry in the Post-Pandemic Era. *BCP Business & Management*, 44, 696–705. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v44i.4920>