

## PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK DJL.STAR DI KOTA BANDUNG

Sella Dwi Ayu Fatimah<sup>1</sup>, Frido Saritua Simatupang<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani  
[selladwi\\_20s012@mn.unjani.ac.id](mailto:selladwi_20s012@mn.unjani.ac.id)

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani  
[frido.s@lecture.unjani.ac.id](mailto:frido.s@lecture.unjani.ac.id)

### Abstract

*Imported snacks are among the food and beverage items that are quite popular among the public, yet their sales remain relatively rare, necessitating further study. This research aims to investigate the influence of live streaming and price perception on purchase interest, mediated by brand awareness for DJL. Star products in Bandung City. The methodology employed in this study is a quantitative approach, utilizing data collection techniques through questionnaires distributed to respondents via social media platforms Instagram and WhatsApp, selected using purposive sampling. Data analysis is conducted using instrument tests, classical assumption tests, path analysis, Sobel tests, and hypothesis testing. The population targeted in this study consists of online shoppers in Bandung City, with a sample size of 100 individuals analyzed using SPSS software. The results indicate that live streaming (X1), price perception (X2), and brand awareness (Y) positively influence purchase interest (Z). Brand awareness doesn't mediate the effect of live streaming (X1) on purchase interest (Z), but brand awareness mediates the effect of price perception (X2) on purchase interest (Z).*

**Keywords :** Live Streaming, Price Perception, Purchase Interest, Brand Awareness

### 1. PENDAHULUAN

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia dan representasi dari keanekaragaman dan kekayaan budaya di seluruh dunia. Saat ini, bidang makanan dan minuman menjadi bagian dari sektor yang semakin berkembang pesat, khususnya di sektor makanan dan minuman kemasan (*snack*).

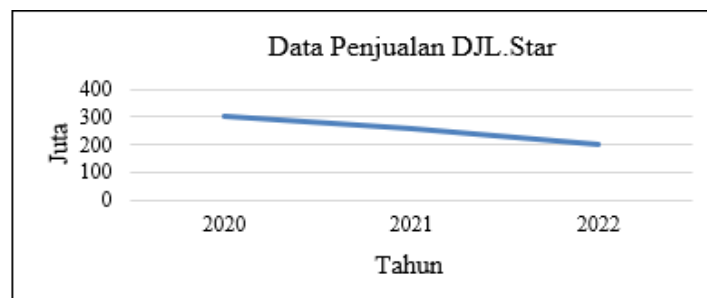
**Gambar 1. Data penjualan retail makanan dan minuman kemasan di Indonesia pada tahun 2018-2022**



Sumber : (Databooks, 2023)

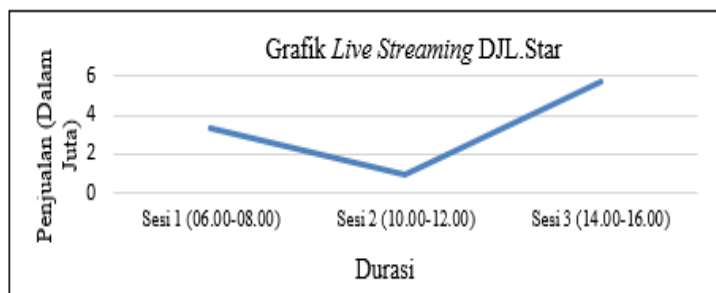
Dari data tersebut menunjukkan konsumsi *snack* mengalami kenaikan setiap tahun nya. Menunjukkan pasarnya potensial. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin dinamis dan ber macam-macam menciptakan tantangan baru bagi para pemangku usaha, terlebih bagi dari mereka yang bergerak di aspek perdagangan produk makanan dan minuman *import*. Kehadiran toko *snack import* membuka pintu bagi penjelajahan rasa dan keterbukaan terhadap pengalaman kuliner yang menggugah selera dan mengajak para penikmat untuk merasakan kelezatan dari tempat-tempat jauh yang mungkin belum pernah mereka datangi. Penjual *snack import* masih tergolong jarang dan pen distribusiannya masih belum banyak. Salah satu toko *snack import* yang ada di Kota Bandung adalah DJL.Star. DJL.Star merupakan toko *snack import* yang berdiri sejak tahun 2020. Berbagai macam *snack import* dari berbagai Negara bisa kita temukan disana. Mulai dari makanan dan minuman *import* seperti cokelat, chiki, permen, *ice cream*, mie instan, sereal, dan *snack* lainnya bisa dengan mudah kita rasakan. dan dapatkan. DJL.Star membuka toko *online* dan toko *offline*. Mereka pun menjual produknya di *marketplace* seperti *Shopee*, *Tiktok Shop*, *Tokopedia*, *Blibli* dan *Lazada*.

**Gambar 2. Data penjualan DJL.Star dari tahun 2020-2022**



Dari data tersebut menunjukkan bahwa DJL.Star mengalami penurunan penjualan selama 3 tahun terakhir. Ada beberapa kemungkinan yang menyebabkan penurunan penjualan, dari kasus yang dialami DJL.Star, penurunan tersebut diindikasikan salah satunya karena faktor minat beli yang menurun, ada beberapa hal yang menyebabkan menurunnya minat beli. Dalam kasus ini, fenomena yang terjadi kemungkinan DJL.Star kurang bisa memaksimalkan *live streaming* sebagai sarana penjualan. Hal tersebut ditunjukkan saat berjualan *online* menggunakan *live streaming*, penjualan cenderung fluktuatif dan tidak stabil. Sesi *live streaming* di fokus kan pada aplikasi *TikTok Shop*. *Live streaming* dilakukan selama tiga sesi dalam sehari, dalam satu sesi minimal durasi yang dibutuhkan yaitu selama 2 jam, jadi dapat dikatakan DJL.Star melakukan sesi *live streaming* selama 6 jam dalam sehari.

**Gambar 3. Data durasi *live streaming* dan penjualan DJL.Star dalam 1 hari**



Dari data tersebut menunjukkan grafik penjualan dan durasi *live streaming* dalam satu hari. DJL.Star fokus menggunakan aplikasi *TikTok* untuk sarana *live streaming*. Dalam grafik dapat terlihat terjadi penurunan drastis penjualan pada sesi ke 2. Minat beli juga dipengaruhi oleh Persepsi Harga. Pada umumnya konsumen akan terlebih dahulu membandingkan harga satu toko dengan toko lainnya sebelum mereka melakukan pembelian. Fenomena berikutnya, diindikasikan harga produk yang ditawarkan oleh DJL.Star relatif mahal dibandingkan harga *snack* lainnya. Sehingga hal tersebut menurunkan minat beli DJL Star.

Perusahaan akan mencari cara untuk meningkatkan minat beli. Shidiqy et al., (2023) menjelaskan minat beli diartikan sebagai kondisi pikiran seorang pembeli yang menggambarkan kecenderungan atau rencana untuk membeli beberapa produk dengan merek yang diinginkan. Ketika konsumen melihat produk yang diinginkan, akan timbul suatu motivasi kuat yang terekam di dalam pikiran konsumen sehingga mereka akan merealisasikan keinginan tersebut. Apabila seorang konsumen memutuskan untuk berbelanja suatu produk dan berhasil mengisi kualifikasi tersebut, dapat dikatakan bahwa produk tersebut telah dikonsumsi. Proses reaksi rangsangan oleh konsumen mengimplikasikan karakteristik pribadi yang kompleks, salah satunya adalah hasrat atau ambisi untuk sebuah membuat pembelian. Dalam memutuskan sebuah pembelian, ada beberapa aspek yang dapat mempengaruhi konsumen, salah satunya adalah *live streaming*.

*Live streaming* menggambarkan salah satu gaya pemasaran *online* yang mana penjual membawakan produk mereka dengan cara siaran langsung. Menurut Santoso, (2021) 80% masyarakat lebih menyukai menyaksikan video secara langsung daripada membaca tulisan dari brand tersebut. *Live streaming* dapat meningkatkan hubungan langsung antara merek dan konsumen. Selain itu implementasi *live streaming* yang inovatif, selain memikat minat masyarakat, namun juga memikat kolega bisnis untuk berkolaborasi ke beragam platform *live streaming* sebagai *respons* untuk mencontoh tren *digital* yang *viral*. *Streamer* atau pembawa siaran langsung tersebut harus kreatif dan semenarik mungkin untuk memikat calon pembeli. Ikatan yang dibentuk antara penjual dan pembeli dapat mendatangkan ikatan kuat yang berhasil menaikkan angka penonton. Di dalam *live streaming* pembeli bisa melihat etalase yang berisikan informasi produk yang dijual termasuk harganya.

Persepsi harga diartikan sebagai pandangan atau penilaian konsumen pada harga suatu produk atau jasa. Persepsi harga dapat mempengaruhi minat beli, di mana semakin positif persepsi harga, semakin tinggi minat beli.

*Brand awareness* dapat diartikan sebagai kesadaran atau pengetahuan konsumen tentang merek sebuah produk atau jasa. Hal ini mencakup sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi, mengingat, dan mengasosiasikan merek dengan kategori produk tertentu. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar peluang untuk mempengaruhi konsumen memiliki minat beli terhadap produk atau merek tersebut.

Studi ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian terdahulu berkaitan dengan kontribusi *live streaming* dan persepsi harga terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand awareness* pada produk DJL.Star. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada masyarakat yang berbelanja online yang ada di Kota Bandung. Berdasarkan fenomena yang terjadi, penelitian bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh *live streaming* dan persepsi harga terhadap minat beli melalui mediasi *brand awareness* pada produk DJL.Star di Kota Bandung.

### **Minat Beli**

Sciffman dan Kanuk dalam Setiawan (2020), minat beli diartikan sebuah contoh aksi seseorang mengenai barang yang sejalan dalam menguji sikap terhadap kelompok produk, jasa, atau merek tertentu. Dari pengertian di atas dapat diartikan bahwa minat beli yaitu sikap yang muncul dibenak seseorang dan cenderung ingin membeli setelah menerima rangsangan terhadap objek yang dilihatnya.

### **Live Streaming**

Menurut Chen et al., (2019) Layanan *live streaming* memungkinkan komunikasi langsung antara penyiar dan audiens, membuatnya alat yang efektif untuk berbagai keperluan, termasuk pemasaran dan komunikasi. Layanan ini telah diterapkan dalam berbagai konteks, seperti *live streaming shopping*, yang memungkinkan interaksi *real-time* antara konsumen dan penyiar, serta memudahkan konsumen dalam berbelanja *online*. Dengan kehadiran *live streaming*, berbagai produk yang dipasarkan oleh penjual dapat meningkatkan minat beli secara *online* melalui pemaparan produk yang rinci dapat mengalokasikan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan (Fitriyani et al., 2021). Dari beberapa uraian di atas, maka diartikan *live streaming* yaitu fitur siaran langsung yang mempermudah antara penjual dan pembeli dengan interaksi secara *real time* dalam berbelanja *online*. Pembeli bisa langsung menanyakan detail dan keaslian produk tanpa adanya hambatan.

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga dapat didefinisikan sebagai bagaimana pembeli mempersepsikan harga produk sebagai tinggi, rendah, atau wajar dan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli (Ramadhani et al., 2023). Lutfie & Marcelino (2020) mengemukakan persepsi harga sebagai persepsi subjektif pelanggan tentang besaran uang yang dibayar untuk memperoleh produk atau manfaat yang dapat diperbandingkan dengan metode pembelian lainnya. Persepsi harga yang positif terjadi setelah hasil analisis kesetaraan harga dengan produk lainnya (Pratama & Ardhy, 2019). Beberapa pengertian di atas dapat diartikan maka persepsi harga merupakan sebuah pandangan atau persepsi pelanggan akan tinggi, rendah atau wajarnya suatu harga untuk mendapatkan manfaat yang didapat dengan membandingkan harga tersebut dengan harga lainnya.

### **Brand Awareness**

Merek mengangkat tugas yang penting dalam pemahaman sebuah produk kepada konsumen. *Brand* yang khas dan *simple* mudah diingat oleh para konsumen, dengan hal tersebut merek dapat sukses diterima di ingatan konsumen. Maka diartikan bahwa *brand awareness* adalah tingkat kemudahan konsumen dalam mengenali dan mengingat sebuah merek.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode pendekatan kuantitatif digunakan. Penelitian digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh *live streaming* dan persepsi harga terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand awareness*.

### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan yaitu masyarakat Kota Bandung yang sering berbelanja *online* dengan minimal usia 17-50 tahun. Peneliti mengaplikasikan sebesar 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan, akan dilangsungkan dengan memanfaatkan kuesioner. Waktu pengumpulan data dikumpulkan dalam tenggang waktu yang sudah ditentukan. Penyebaran kuisisioner akan dilakukan secara acak melalui media *social Instagram* dan *Whatsapp*.

### Teknik Pengolahan Data

Menurut Sekaran & Bougie (2017) terdapat 4 tahap pengolahan data yang terbentuk atas *data coding*, *entry*, *data editing*, dan *data transformation*. Pengolahan data pada penelitian ini memakai *software SPSS*.

### Teknik Analisis Data

Sekaran & Bougie (2017) mengemukakan tahap yang dilakukan setelah mengolah data dari responden adalah menganalisis data yang kemudian akan dilakukannya pengujian hipotesis. Peneliti akan menguji indikator dari variabel *live streaming*, persepsi harga, minat beli, dan *brand awareness*. Teknik analisis yang diperlukan yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji analisis jalur, uji sobel dan uji hipotesis.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil penelitian

#### Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| <u>Variabel</u>        | <u>Item</u> | <u>R hitung</u> | <u>Hasil Uji</u> |
|------------------------|-------------|-----------------|------------------|
| <i>Live Streaming</i>  | X1.1        | 0,964           | Valid            |
|                        | X1.2        | 0,902           | Valid            |
|                        | X1.3        | 0,931           | Valid            |
|                        | X1.4        | 0,960           | Valid            |
|                        | X1.5        | 0,926           | Valid            |
|                        | X1.6        | 0,967           | Valid            |
| <u>Persepsi Harga</u>  | X2.1        | 0,957           | Valid            |
|                        | X2.2        | 0,968           | Valid            |
|                        | X2.3        | 0,902           | Valid            |
|                        | X2.4        | 0,950           | Valid            |
|                        | X2.5        | 0,966           | Valid            |
|                        | X2.6        | 0,911           | Valid            |
| <i>Brand Awareness</i> | Y1          | 0,980           | Valid            |
|                        | Y2          | 0,935           | Valid            |
|                        | Y3          | 0,954           | Valid            |
|                        | Y4          | 0,981           | Valid            |
|                        | Y5          | 0,927           | Valid            |
|                        | Y6          | 0,963           | Valid            |
| Minat Beli             | Z1          | 0,858           | Valid            |
|                        | Z2          | 0,936           | Valid            |
|                        | Z3          | 0,916           | Valid            |
|                        | Z4          | 0,938           | Valid            |
|                        | Z5          | 0,934           | Valid            |
|                        | Z6          | 0,912           | Valid            |

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| <u>Variabel</u>        | <i>Cronbach's Alpha</i> | Hasil Uji       |
|------------------------|-------------------------|-----------------|
| <i>Live Streaming</i>  | 0,974                   | <u>Reliabel</u> |
| <u>Persepsi Harga</u>  | 0,975                   | <u>Reliabel</u> |
| <i>Brand Awareness</i> | 0,981                   | <u>Reliabel</u> |
| Minat Beli             | 0,961                   | <u>Reliabel</u> |

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

| JENIS ASUMSI KLASIK                    | KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI | HASIL UJI | INTERPRETASI              |
|----------------------------------------|-------------------------------|-----------|---------------------------|
| Uji Normalitas<br>(Kolmogorov-Smirnov) | Sig $> 0,05$                  | Sig 0,052 | Data berdistribusi normal |

### 2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

| JENIS ASUMSI KLASIK   | KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI                | HASIL UJI                                     | INTERPRETASI                           |
|-----------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------|
| Uji Multikolinearitas | <i>Tolerance Value</i> $> 0,1$<br>VIF $< 10$ | <i>Tolerance Value</i> = 0,562<br>VIF = 1,779 | Tidak terjadi <u>multikolinearitas</u> |

### 3. Uji Heterokedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas**

| JENIS ASUMSI KLASIK    | KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI | HASIL UJI                                                | INTERPRETASI                                   |
|------------------------|-------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Uji Heterokedastisitas | Sig $\geq 0,05$               | (sig) = LS 0,916<br>(sig) = PH 0,124<br>(sig) = MB 0,800 | Tidak terjadi gejala <u>heterokedastisitas</u> |

## Uji Analisis Jalur

Pada penelitian ini terdapat 2 persamaan analisis jalur.

### 1. Persamaan 1

**Tabel 6. Hasil Koefisien Jalur Persamaan 1**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |            |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |            |
| 1                         | (Constant) | 5.436                       | 2.203      |                           | 2.468 .020 |
|                           | LS         | .254                        | .123       | .294                      | 2.065 .049 |
|                           | PH         | .552                        | .124       | .634                      | 4.449 .000 |

a. Dependent Variable: BA

Dari hasil tersebut didapatkan persamaan 1:

$$Y = 0,294X_1 + 0,634X_2 + 0,476$$

### 2. Persamaan 2

**Tabel 7. Hasil Koefisien Jalur Persamaan 2**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |            |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |            |
| 1                         | (Constant) | 3.799                       | 1.564      |                           | 2.429 .022 |
|                           | LS         | .195                        | .085       | .243                      | 2.302 .030 |
|                           | PH         | .305                        | .105       | .376                      | 2.909 .007 |
|                           | BA         | .366                        | .123       | .393                      | 2.965 .006 |

a. Dependent Variable: MB

Dari hasil tersebut diperoleh persamaan 2:

$$Z = 0,243X_1 + 0,376X_2 + 0,393Y + 0,322$$

## Uji Sobel

**Tabel 8. Hasil Uji Sobel**

| LIVE STREAMING<br>→ BRAND<br>AWARENESS →<br>MINAT BELI |       | TEST<br>STATISTIC | T<br>TABEL | INTERPRETASI                                                                            |
|--------------------------------------------------------|-------|-------------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| a                                                      | 0,254 | 1,697             | 2,052      | Brand awareness<br>tidak memediasi<br>pengaruh live<br>streaming terhadap<br>minat beli |
| b                                                      | 0,366 |                   |            |                                                                                         |
| Sa                                                     | 0,123 |                   |            |                                                                                         |
| b                                                      | 0,123 |                   |            |                                                                                         |
| PERSEPSI HARGA<br>→ BRAND<br>AWARENESS<br>→ MINAT BELI |       | TEST<br>STATISTIC | T<br>TABEL | INTERPRETASI                                                                            |
| a                                                      | 0,552 | 2,47              | 2,052      | Brand awareness<br>memediasi<br>pengaruh persepsi<br>harga terhadap<br>minat beli       |
| b                                                      | 0,366 |                   |            |                                                                                         |
| Sa                                                     | 0,124 |                   |            |                                                                                         |
| b                                                      | 0,123 |                   |            |                                                                                         |

Dari tabel di atas, peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *live streaming* terhadap minat beli dikatakan tidak memiliki pengaruh karena memiliki nilai *sobel test statistic*  $1,670 < t \text{ tabel } (2,052)$  dan nilai *p-value* sebesar  $0,090 > 0,05$ . Sedangkan hasil uji dari *brand awareness* dalam memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli dikatakan memiliki pengaruh karena memiliki *sobel test statistic*  $2,474 > t \text{ tabel } (2,052)$  dan nilai *p-value* sebesar  $0,013 < 0,05$ . Maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi harga terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand awareness*.

### Uji Hipotesis

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis**

| HIPOTESIS | HUBUNGAN ANTAR VARIABEL                                     | T HITUNG & SIG     | INTERPRETASI        |
|-----------|-------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------|
| 1         | <i>Live streaming</i> > Minat beli                          | 2,302<br>Sig 0,030 | H0 berhasil ditolak |
| 2         | Persepsi harga > Minat beli                                 | 2,909<br>Sig 0,007 | H0 berhasil ditolak |
| 3         | <i>Brand awareness</i> > Minat beli                         | 2,965<br>Sig 0,006 | H0 berhasil ditolak |
| 4         | <i>Live streaming</i> > <i>Brand awareness</i> > Minat beli | 1,696<br>Sig 0,089 | H0 gagal ditolak    |
| 5         | Persepsi harga > <i>Brand awareness</i> > Minat beli        | 2,474<br>Sig 0,013 | H0 berhasil ditolak |

### Pembahasan

#### Pengaruh *live streaming* terhadap minat beli

Berlandaskan dari hasil uji pertama *live streaming* berpengaruh positif terhadap minat beli yang artinya H1 diterima. Ditunjukkan pada hasil uji t dengan nilai sig  $0,015 < 0,050$  t tabel ( $2,302 > 2,052$ ). Maka artinya *live streaming* dapat mempengaruhi minat beli produk DJL.Star. *Live streaming* menguatkan konsumen untuk lebih erat dengan suatu produk. Semakin baik karakteristik *streamer*, keaktifan *streamer* dan kecakapan *streamer*, maka akan semakin disukai juga oleh para pembeli yang mana akan berujung pada minat beli.

#### Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli

Berlandaskan dari hasil uji kedua menyiratkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli yang artinya H2 diterima. Diyakinkan pada hasil uji t dengan nilai sig  $0,004 < 0,050$  dan t hitung  $> t \text{ tabel } (2,909 > 2,052)$ . Maka artinya persepsi harga dapat mempengaruhi minat beli produk DJL.Star. Penetapan harga, keterjangkauan harga dan pemberian potongan harga yang tepat akan memberikan sisi positif pada pelanggan yang mana akan meningkatkan minat beli, semakin positif persepsi harga maka minat beli semakin meingkat.

#### Pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli

Berlandaskan dari hasil uji ketiga menyiratkan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli yang artinya H3 diterima. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t dengan nilai sig  $0,003 < 0,050$  dan t hitung  $> t \text{ tabel } (2,965 > 2,052)$ . Maka artinya *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk DJL.Star. Ketika konsumen mampu untuk mengenali

dan mengingat kembali sebuah *brand* yang ada di benak mereka maka minat beli konsumen pun akan semakin meningkat.

#### **Peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *live streaming* terhadap minat beli**

Berlandaskan dari hasil uji keempat menyiratkan uji t dengan nilai sig  $0,089 > 0,050$  dan t hitung  $< t$  tabel ( $1,696 > 2,052$ ). Hal tersebut menyatakan bahwa  $H_0$  gagal ditolak yang artinya  $H_4$  ditolak. Maka artinya *brand awareness* tidak memediasi pengaruh variabel *live streaming* terhadap minat beli produk DJL.Star.

#### **Peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli**

Berlandaskan dari hasil uji kelima menyiratkan *brand awareness* memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli yang artinya  $H_5$  diterima. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t dengan nilai sig  $0,007 < 0,050$  dan t hitung  $> t$  tabel ( $2,965 > 2,052$ ). Maka artinya *brand awareness* dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk DJL.Star. *Brand awareness* dapat mempengaruhi persepsi harga atau pandangan konsumen terhadap tinggi, rendah atau wajarnya suatu harga terhadap produk DJL.Star yang akan berujung kepada minat beli. Ketika konsumen mampu mengenali dan mengingat merek DJL.Star di benak mereka, harga produk yang akan diberikan oleh DJL.Star tidak akan mengurungkan minat beli mereka. Terutama pada saat banyaknya potongan harga yang diberikan, minat beli akan semakin meningkat.

## **4. KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian terdapat beberapa kesimpulan bahwa:

1. *Live streaming* berpengaruh positif terhadap minat beli.
2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli.
3. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli.
4. *Brand awareness* tidak berperan memediasi pengaruh *live streaming* terhadap minat beli.
5. *Brand awareness* berperan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli.

## **Saran**

1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya berlokasi di Kota Bandung, disarankan penelitian selanjutnya agar memperluas dan menjangkau Kota lainnya agar mendapatkan responden yang lebih banyak yang mengetahui produk DJL.Star. Berdasarkan dari hasil penelitian, variabel *brand awareness* hanya mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli saja, sedangkan variabel *brand awareness* tidak mampu memediasi pengaruh *live streaming* terhadap minat beli. Disarankan agar menggunakan variabel lain untuk memediasi seperti kepercayaan, agar dapat memediasi variabel lainnya juga. Seperti penelitian yang dilakukan oleh R Rachman, N Faiza (2024) yang mengatakan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh *live streaming* terhadap minat beli.

2. Bagi pihak DJL.Star

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, yang menunjukkan bahwa variabel *live streaming*, persepsi harga dan *brand awareness* dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen. Dari fenomena yang terjadi, diharapkan pihak penjual dapat terus berkembang dan mempertahankan kualitas yang dimiliki, terutama pada sesi *live streaming*, diharapkan para *streamer* memiliki karakteristik yang dapat memikat para pembeli, karena semakin baik karakteristik *streamer* maka akan semakin menarik minat beli konsumen. Penentuan harga yang tepat akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, disarankan kepada penjual agar menentukan harga yang tepat pada pasar sasaran, karena semakin positif persepsi harga maka minat beli pun akan semakin meningkat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Z., Cenfetelli, R., & Benbasat, I. (2019). The Influence Of E-Commerce Live Streaming On Lifestyle Fit Uncertainty And Online Purchase Intention Of Experience Products. *Proceedings Of The Annual Hawaii International Conference On System Sciences*, 2019-Janua(71471017), 5081–5090. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.610>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibs Spss 21. Universitas Dipenogoro. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/26/makanan-dan-minuman-kemasan-kian-laris-penjualannya-naik-tiap-tahun>
- <https://stekom.ac.id/artikel/live-streaming-jadi-trend-baru-dalam-memasarkan-produk>
- Kotler, Phil, & Amstron, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *United States Of America: Pearson Education*.
- Kusumastuti, A.E., Kumalasari, R.A. (2017). Pengaruh Faktor Relatif Dan Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Dengan Religiusitas sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim Di Semarang). Semarang: EBBANK
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). How Price Perception And Trust Affected Millennial Online Buying Interest During Covid-19 Pandemic In West Java. *Dinasti International Journal Of Education Management And Social Science*, 2(2), 288–298. <https://doi.org/10.31933/dijemss.V2i2.658>
- Medhiatika, N. L. M. V. (2023). Memanfaatkan Instagram Story Dan Influencers Untuk Mencapai Brand Awareness Produk Makanan Beku “Cede.” *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 257–265. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.V6i2.273>
- Pratama, A., & Ardhy, J. (2019). *Analisa Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui*.

- Ramadhani, D. T., Novandari, W., Pradisti, L., & Wahid, M. (2023). *Midyear International Conference 2023 The Influence Of Price Perception, Product Availability, Product Quality, And Food Safety On Interest To Buy Minyakita Product*. 536–547.
- Ricky, R., & Yudani, H. D. (2022). Analisa Penggunaan Live Streaming Dalam Audio Visual Project Video Wedding. *Jurnal Dkv Adiwarna*, 1–9. <https://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Dkv/Article/View/12281%0ahttps://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Dkv/Article/Download/12281/10767>
- Santoso, T. J. (2021). *Live Streaming Jadi Trend Baru Dalam Memasarkan Produk*.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2024). *Strategi Pemasaran Melalui Fitur Live Streaming Instagram*.
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48–61. <http://Www.Ejournal.Pelitaindonesia.Ac.Id/Ojs32/Index.Php/Lucrum/Index>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (Edisi 6 Buku 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Shidiqy, D. (2023). Efektifitas Citra Merek Sebagai Variabel Pemediasi Dalam Menciptakan Minat Pembelian. *Istithmar*, 7(1), 11–22. <https://Doi.Org/10.30762/Istithmar.V7i1.530>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.