



THE EFFECT OF LIVE STREAMING COMMERCE ON THE PURCHASE INTENTION OF YSL BEAUTY AS A LUXURY BRAND WITH PERCEIVED LUXURY VALUE AS A MEDIATING VARIABLE

PENGARUH LIVE STREAMING COMMERCE TERHADAP PURCHASE INTENTION MEREK YSL BEAUTY SEBAGAI LUXURY BRAND DENGAN PERCEIVED LUXURY VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Siti Farah Batrisyia¹, Sulwani Husna Afrizal²

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

E-mail: trisyiaasf@gmail.com¹, sulwani@unpad.ac.id²

ARTICLE INFO

Correspondent:

Siti Farah Batrisyia
trisyiaasf@gmail.com

Key words:

Live Streaming Commerce,
Perceived Luxury Value,
Purchase Intention, Luxury
Brand, YSL Beauty.

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1544 - 1559

ABSTRACT

Digitalization has encouraged luxury brands such as YSL Beauty to use live streaming commerce on platforms like TikTok to reach younger audiences. However, using a mass platform like this may reduce the brand's value of exclusivity. This study aims to analyze the effect of Live Streaming Commerce on Purchase Intention, with Perceived Luxury Value as a mediating variable in YSL Beauty. This research uses a quantitative method with a questionnaire and purposive sampling technique, involving 160 respondents who have watched YSL Beauty's live streaming on TikTok. The data were analyzed using Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The results show that Live Streaming Commerce has a positive and significant effect on Perceived Luxury Value, but does not have a direct effect on Purchase Intention. Perceived Luxury Value also has a positive and significant effect on Purchase Intention, and fully mediates the relationship between the two variables. These findings are in line with the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, which shows that live streaming acts as an initial stimulus that cannot directly create purchase intention, but works through the formation of perceived luxury value in the consumer's mind.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved.

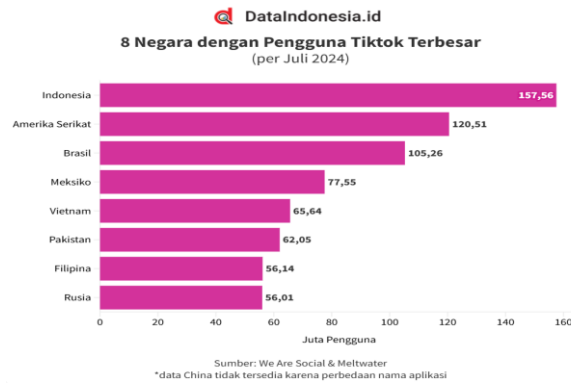
INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Siti Farah Batrisyia <i>trisyiaasf@gmail.com</i> Kata kunci: <i>Live Streaming Commerce, Perceived Luxury Value, Purchase Intention, Luxury Brand, YSL Beauty.</i> Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER Hal: 1544 - 1559	Digitalisasi membuat merek mewah (<i>luxury brand</i>) seperti YSL Beauty ikut mengadopsi <i>live streaming commerce</i> di platform TikTok untuk memperluas pasar ke audiens muda. Namun, penggunaan platform yang massal ini dikhawatirkan dapat menurunkan eksklusivitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>Live Streaming Commerce</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Perceived Luxury Value</i> sebagai variabel mediasi pada merek YSL Beauty. Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i>, penelitian ini melibatkan 160 responden yang pernah terpapar oleh tayangan <i>live streaming</i> YSL Beauty di Tiktok. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan <i>Structural Equation Modeling - Partial Least Squares</i> (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Live Streaming Commerce</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan <i>Perceived Luxury Value</i>, namun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap <i>Purchase Intention</i>. <i>Perceived Luxury Value</i> juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>, dan memediasi secara penuh (<i>full mediation</i>) hubungan keduanya. Kesimpulan dari penelitian ini sejalan dengan teori SOR, yang membuktikan bahwa tayangan <i>live streaming</i> hanya sebagai stimulus awal yang tidak dapat memicu niat beli secara langsung, namun lewat persepsi nilai kemewahan yang terbentuk di benak konsumen terlebih dahulu. <i>Copyright © 2025 JSER. All rights reserved</i>

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi menciptakan perubahan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat seperti komunikasi, pendidikan, sosial, budaya, hiburan, ekonomi, dan lain sebagainya (Gunawan et al., 2021). Perubahan dan perkembangan teknologi ini juga mempengaruhi preferensi konsumen yang lebih memprioritaskan efisiensi, kenyamanan, dan fleksibilitas (Amory et al., 2025). Fenomena sejalan dengan data Pengguna internet di Indonesia yang mencapai 229 juta jiwa atau setara dengan 80,66% dari total populasi (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025).

Selain dari pertumbuhan *e-commerce*, sosial media juga salah satu *platform* yang ikut mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Saat ini, *platform* media sosial telah mengintegrasikan fungsi hiburan dengan fitur belanja, membentuk apa yang dikenal sebagai *social commerce*, yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Katon & Oktavia, 2025). Menurut laporan We Are Social (2024), sekitar 26,1% pengguna media sosial global pernah melakukan transaksi pembelian melalui *platform* sosial, menandakan bahwa media sosial telah menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan *e-commerce* global. Busalim & Hussin (2016) menjelaskan yang menjadi perbedaan antara *e-commerce* dan *social commerce* adalah ketika *e-commerce* lebih menonjolkan sisi pembelian produk atau *service*, *social commerce* melebihi fungsi tersebut dan memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam interaksi sosial dengan bisnis dan pelanggan lain melalui *platform* media sosial. Tiktok adalah salah satu *platform* yang juga mengembangkan ekosistem *social commerce*.

TikTok yang tadinya adalah aplikasi jejaring dan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat video singkat, mengeditnya dengan berbagai *filter*, menambahkan lagu, dan membagikannya, mulai berevolusi menjadi *platform* perdagangan *digital* melalui peluncuran TikTok Shop pada tahun 2021. Fenomena ini didukung oleh data pengguna TikTok yang masif, di mana Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, mencapai 157,56 juta pengguna pada pertengahan 2024 (DataIndonesia.id, 2024).



Gambar 1. 8 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar 2024

Sumber: DataIndonesia.id

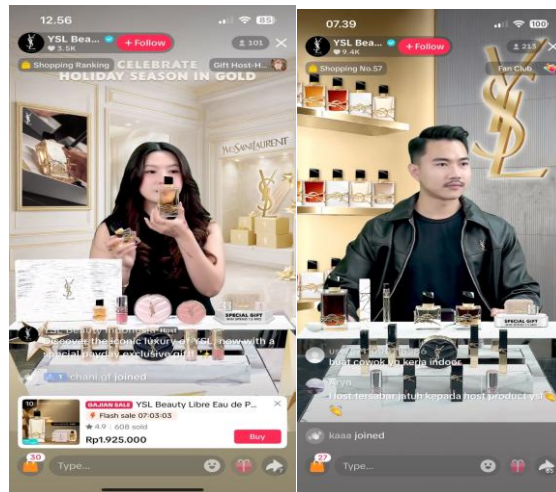
TikTok yang melakukan merger dengan Tokopedia pada awal 2024, menjadikan entitas baru ini sebagai kekuatan besar di ranah *social commerce* Asia Tenggara (Reuters, 2024). Seiring menguatnya integrasi TikTok dan Tokopedia, bentuk interaksi dalam proses belanja pun ikut berkembang. Dari sekadar video pendek yang bersifat pasif, TikTok mulai memaksimalkan fitur *live streaming* sebagai sarana penjualan *real-time* yang menawarkan pengalaman lebih dinamis bagi konsumen.

Live streaming secara signifikan mempengaruhi pola konsumsi masyarakat terhadap media sebagai wujud baru dari komunikasi *digital* yang mengintegrasikan hiburan, interaksi dan konsumsi (M. Yang, 2025). Fitur *live streaming* pada *platform* media sosial awalnya dikembangkan sebagai sarana siaran *video real-time* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan interaksi dua arah secara langsung. Kemudian, inovasi ini diperluas untuk menyertakan fitur belanja, mengubahnya menjadi saluran penjualan yang dinamis. Perkembangan *live streaming* sebagai aktivitas konsumsi secara *digital* mulai mendapatkan perhatian besar ketika fenomena ini mencapai puncaknya di Tiongkok. Mulai populer pertama kali di China, fenomena *live streaming commerce* ini telah merambah di pasar Indonesia, dimana 78% konsumen telah mendengar dan mengetahui tentang alternatif belanja melalui *live streaming commerce*, 71% diantaranya telah mengaksesnya, dan 56% di antaranya mengaku telah membeli produk melalui *live streaming commerce* selama pandemi (Ipsos, 2022). *Live streaming* kemudian menjadi salah satu strategi paling efektif bagi *brand* karena sifatnya yang *real-time*, interaktif, dan mampu membangun kepercayaan dengan konsumen melalui transparansi demonstrasi produk. Fenomena ini yang kemudian diadopsi oleh pasar Indonesia, dimana *platform live streaming commerce* seperti TikTok menawarkan pengalaman berbelanja serupa dengan intensitas dan skala yang terus meningkat.

Dalam konteks pasar global, *luxury brand* secara tradisional memposisikan diri dengan citra yang eksklusif, berjarak (*high cold*), dan sulit dijangkau. Prinsip fundamental ini didasarkan pada strategi kelangkaan dan prestise untuk mempertahankan nilai merek yang tinggi. Produk *luxury brand* merupakan produk mewah yang sering kali berada di segmen market yang *niche* dan eksklusif. Heine (2012) berpendapat bahwa *luxury brand*

adalah merek yang memiliki tingkat harga, kualitas, estetika, kelangkaan, keunikan, dan asosiasi non-fungsional yang tinggi. Merek-merek ini melampaui fungsionalitas dan menekankan status dan citra seseorang (Liu et al., 2012), serta berperan penting dalam membantu membentuk identitas melalui *self-expression* (Belk, 2013). Karena karakteristiknya yang mahal dan penuh makna simbolis, konsumen sangat terlibat dalam pencarian informasi dan proses pengambilan keputusan pada *purchase intention* terhadap *luxury brand* (Mamat et al., 2016). Selama beberapa dekade terakhir, segmen merek premium telah mengalami pertumbuhan pesat berkat dinamika pasar yang kuat (Allianz Global Investors, 2023). Meskipun begitu, krisis pandemi COVID-19 menyerang industri *fashion* dan *luxury brand* secara substansial, yang membuat industri tersebut untuk ikut mengalihkan saluran pemasaran ke arah *e-commerce* dan inovasi *digital* (Kim et al., 2020). Selama "musim dingin ekonomi" yang dibawa oleh pandemi, banyak *luxury brand* yang mendapati diri mereka berada di ujung tanduk jika hanya mengandalkan *platform* lama, yang memaksa mereka untuk secara aktif mencari transformasi dalam pemasaran *online* dan digitalisasi. Di tengah disrupsi teknologi yang sangat dinamis ini, muncul tuntutan baru bagi *luxury brand* untuk memanfaatkan teknologi media sosial dan digital dalam komunikasi pemasaran mereka.

Yves Saint Laurent adalah sebuah rumah mode dari Paris yang didirikan oleh Yves Saint Laurent dan Pierre pada tahun 1961. Lebih dari sekedar *fashion* dan aksesoris, YSL kemudian memperluas lini produknya ke kategori produk parfum dan kosmetik di bawah nama YSL Beauty, dengan meluncurkan parfum pertamanya yaitu 'Y' pada tahun 1964. Lalu, produk kecantikannya berkembang pesat ketika YSL Beauty memperkenalkan koleksi *make-up* pertamanya pada tahun 1978 dengan visi misinya untuk "*give a face to the woman I dress*". Berbeda dengan lini *fashion* YSL yang berada dibawah naungan Kering Group, YSL Beauty beroperasi dibawah lisensi L'Oréal Group setelah diakuisisi dan diperoleh hak globalnya untuk memproduksi pada tahun 2008, di mana L'Oréal bertanggung jawab atas pengembangan, produksi, pemasaran, dan distribusi global produk YSL Beauty.

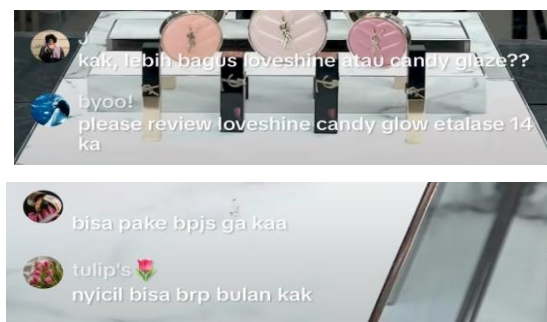


Gambar 2. Tiktok Live Streaming YSL Beauty Indonesia

Sumber: Data diolah Penulis

Fenomena YSL Beauty melakukan *live streaming* di Tiktok ini merupakan peristiwa penting dalam transformasi pemasaran *luxury brand* di pasar lokal. Pada pertengahan tahun 2025 yaitu di bulan Juli, YSL Beauty memulai *live streaming* Tiktok pada akun resminya @yslbeauty_indonesia. Akun tersebut melakukan *live streaming* secara rutin setiap harinya, sebanyak 4-6 kali yaitu pada pukul 6 pagi, 9 pagi, 12 siang, 3 sore, 6 sore,

dan 9 malam. Jadwal konsisten tersebut menunjukkan strategi yang terencana untuk menjangkau audiens dengan tingkat aktivitas digital yang berbeda, khususnya para pengguna Tiktok muda yang memiliki *screen time* yang tinggi. Berdasarkan observasi, konten *live streaming* YSL Beauty menampilkan nuansa yang jauh dari kesan heboh seperti live Tiktok kebanyakan, yang biasanya menekankan keterbatasan waktu sehingga memicu adanya *impulsive buying*. Live Tiktok YSL Beauty dibawa oleh host sekaligus seorang *beauty advisor* yang tampil anggun mengenakan dress hitam, makeup minimalis, dan membawakan kesan elegan secara langsung melalui layar gadget para audiensnya. Melalui cara host berbicara santai namun tetap berkelas, ia memperkenalkan lini produk, memberikan tips dan saran kecantikan maupun pemilihan produk, menawarkan *bundling* promo eksklusif, hingga sesi tanya jawab bersama audiens. Format ini menunjukkan adanya pendekatan komunikasi yang tadinya satu arah menjadi dua arah, di mana konsumen tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam interaksi secara *real-time* bersama *brand*.



Gambar 3. Kolom Komentar Tiktok Live Streaming YSL Beauty Indonesia

Sumber: Data diolah Penulis

Respons audiens terhadap Tiktok *Live* YSL Beauty menunjukkan dinamika yang kompleks dan menarik untuk diteliti lebih lanjut. Beberapa sesi *live streaming* terlihat mampu menarik ratusan hingga ribu penonton dan juga komentar yang masuk selama siaran berlangsung. Komentar audiens didominasi oleh pertanyaan seputar *shade* produk, kecocokan warna untuk berbagai warna kulit, tak sedikit juga yang turut membuat lelucon di kolom komentar. Namun demikian, tidak seluruh respons bersifat positif. Di kolom komentar maupun di platform lain seperti X dan Tiktok, muncul pula pandangan kritis yang mempertanyakan strategi *live streaming* ini dengan citra eksklusif *luxury brand*. Sebagian audiens menilai bahwa kehadiran YSL di platform massal berpotensi menurunkan persepsi eksklusivitas, sementara yang lain justru memandangnya sebagai bentuk adaptasi yang relevan dengan perubahan perilaku konsumen. Fenomena pro dan kontra ini tercermin dalam pendapat publik di media sosial dan menunjukkan adanya konflik antara tuntutan digitalisasi, perluasan akses, dan upaya mempertahankan nilai kemewahan sebagai elemen inti *luxury brand*.

Dibalik fenomena YSL Beauty mulai mengadopsi *live streaming*, hal yang perlu diperhatikan adalah sejauh mana strategi *live streaming* mampu mempengaruhi *purchase intention* pada *luxury brand* melalui faktor psikologis yang membentuk pengaruh tersebut. Karena tujuan utama dari diperluasnya kehadiran online melalui *e-commerce* dan juga *live streaming commerce* ini adalah untuk memperluas pangsa pasar yang baru, maka efektivitas strategi *live streaming* tidak cukup jika hanya dievaluasi dari tingkat interaksi *engagement* ataupun *awareness*. Pada dasarnya faktor keberhasilan dalam perluasan pasar adalah kemampuannya pada konversi penjualan (Kiradoo, 2023). Bagi kategori produk *luxury* yang menuntut proses pertimbangan panjang, maka variabel

yang paling dekat dengan perilaku pembelian aktual adalah minat pembelian. Penelitian ini memfokuskan pengujian pada variabel *Purchase Intention* untuk melihat apakah strategi ekspansi pasar YSL Beauty melalui *live streaming commerce* tersebut benar-benar efektif dalam mendorong minat beli audiensnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *purchase intention* dalam *live streaming* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *consumer trust* (Q. Li et al., 2023), *customer engagement* (F. Yu & Zheng, 2021), *brand trust* (Zhong, 2023), *brand image* (Ratnawati & Hanoky, 2023), *perceived value* (J. Guo et al., 2021), dan lain lain. Sebagai contoh, penelitian penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) menemukan bahwa nilai utilitarian dan hedonis yang dirasakan konsumen saat menonton *live streaming* secara langsung mendorong keterlibatan dan *purchase intention*. Selain itu, kepercayaan konsumen (*consumer trust*) juga sering disebut sebagai variabel mediasi utama yang menjembatani karakteristik *live streaming* dengan keputusan pembelian, terutama karena transaksi daring memiliki risiko ketidakpastian yang tinggi (J. Yu et al., 2024). Namun, penelitian tersebut mayoritas dihasilkan dari studi yang berfokus pada produk kategori *mass market* atau non-luxury, dimana dinamika ini menjadi sangat berbeda ketika diterapkan pada kategori barang luxury. Seperti yang ditegaskan oleh Yu & Zheng (2021), barang mewah memiliki karakteristik eksklusivitas, keunikan, kualitas tinggi, dan aspek lainnya yang sangat berbeda dengan barang non-luxury. Konsumen barang luxury tidak hanya mencari fungsi atau harga murah, melainkan nilai simbolis dan pengalaman. Oleh karena itu, faktor pendorong niat beli pada produk *mass market* tidak dapat secara langsung digeneralisasi untuk produk luxury.

Hingga saat ini, masih sangat sedikit penelitian yang mengkaji bagaimana *live streaming* di platform massal seperti TikTok memengaruhi *perceived luxury value* dan *purchase intention* konsumen luxury di Indonesia. Apalagi dengan fenomena spesifik dimana YSL Beauty sebagai salah satu *luxury brand* mulai menjelajahi *live streaming* pada Tiktok. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi akademik untuk mengisi kesenjangan literatur dengan menguji peran *perceived luxury value* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *live streaming commerce* dan *purchase intention*, dengan studi kasus YSL Beauty Indonesia.

Secara konseptual, dalam penelitian ini *live streaming commerce* berperan sebagai stimulus (S) yang menciptakan adanya rangsangan visual, interaktif, dan informatif bagi konsumen. Namun, stimulus tersebut tidak langsung mempengaruhi *purchase intention*, melainkan lebih dulu diproses melalui *perceived luxury value* sebagai organisme (O) yang mencerminkan penilaian kognitif dan afektif konsumen terhadap nilai kemewahan merek. Dalam konteks ini, masalah utama dalam penelitian tidak hanya tentang apakah *live streaming commerce* berpengaruh terhadap *purchase intention*, tapi bagaimana *live streaming commerce* memengaruhi dimensi-dimensi *perceived luxury value*, yaitu finansial, fungsional, individual, dan sosial, yang pada akhirnya menentukan niat beli konsumen pada produk luxury.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh *Live Streaming Commerce* terhadap *Purchase Intention* Merek Yves Saint Laurent sebagai *Luxury Brand* dengan *Perceived Luxury Value* sebagai Variabel Mediasi."

KAJIAN PUSTAKA

Teori S-O-R

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang merupakan perluasan dari model *Stimulus Response* (SR), pertama kali dikenalkan oleh Mehrabian & Russell (1974) di bidang *environmental psychology*. Berdasarkan teori tersebut, dijelaskan bahwa faktor eksternal dapat mempengaruhi respon kognitif atau emosional yang kemudian berdampak pada perubahan perilaku konsumsi mereka. Model ini menggambarkan lingkungan bertindak sebagai stimulus (S) yang memicu respon internal atau organisme (O), yang selanjutnya menghasilkan reaksi perilaku atau respons (R) tertentu (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam beberapa tahun terakhir, dengan perkembangan pesat *live streaming commerce*, kerangka teori ini sudah diadopsi secara luas untuk memahami perilaku konsumen, terutama dalam konteks *live streaming* (Li, 2024).

Live streaming commerce

Shiu et al. (2023) menjelaskan *live streaming commerce* adalah format video *real-time* yang mengubah cara berkomunikasi yang berbeda dengan e-commerce tradisional dengan konsep siaran, menciptakan pengalaman yang imersif dan interaksi sosial yang lebih dalam. *Live streaming commerce* juga dikatakan sebagai bagian dari online commerce dan pemasaran yang melibatkan *instant order*, demonstrasi produk secara langsung, tanya jawab *real-time*, *limited time offer*, serta komunikasi *real-time* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Perceived Luxury Value

Perceived luxury value atau persepsi terhadap nilai mewah merupakan aspek penting pada studi pemasaran khususnya pada *luxury brand*, karena aspek ini menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi nilai suatu brand, pada penelitian ini konteksnya kepada produk *luxury*, berdasarkan persepsi subjektif mereka. Berbeda dengan nilai utilitarian, *perceived luxury value* mencakup evaluasi multidimensi yang meliputi aspek fungsional, simbolik, emosional, dan sosial dari suatu produk *luxury* (Vigneron & Johnson, 2004).

Purchase Intention

Wongkitrungrueng & Assarut (2020) mendefinisikan *purchase intention* sebagai niat konsumen untuk membeli produk yang ditampilkan pada sesi *live streaming*, yang dipengaruhi oleh interaksi secara *real time*, *entertainment value*, dan *trust* terhadap *streamer*. Menurutny, *purchase intention* ini adalah indikator yang menunjukkan keberhasilan pada strategi pemasaran, termasuk dalam konteks *digital marketing* dan *live streaming commerce*.

METODE PENELITIAN

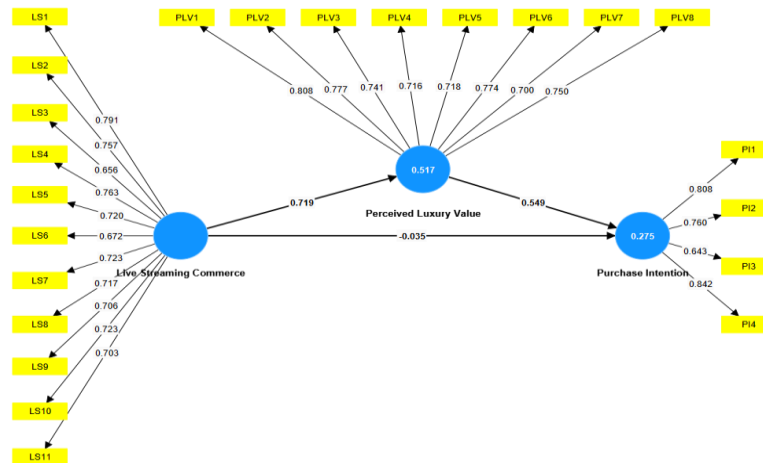
Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menguji pengaruh fitur teknologi *live streaming commerce* terhadap *purchase intention* konsumen *luxury brand* dengan *perceived luxury value* sebagai variabel mediasi. Data primer dikumpulkan melalui survei daring menggunakan kuesioner *self-administered* berbasis skala Likert 1–5 yang disebarakan melalui Google Form kepada pengguna aktif TikTok yang pernah menonton *live streaming* akun YSL Beauty dan memiliki ketertarikan pada produk kecantikan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel antara 115–230 responden berdasarkan rumus Hair et al. Analisis data

dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* untuk menguji hubungan antar variabel secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Visualisasi hasil PLS-SEM yang memuat bobot nilai (*outer loading*) dari masing-masing indikator terhadap konstraknya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. Model Struktural Penelitian (Outer Model)

Sumber: Data Diolah Penulis dengan SMARTPLS 4, 2026

Nilai *outer loading* dari masing masing indikator tiap variabel, yang sebelumnya telah dilakukan pengujian melalui 3 tahapan, yaitu uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Sesuai dengan teori dari Hair et al. (2015), pengujian validitas konvergen dilihat berdasarkan 2 kriteria yaitu nilai *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, untuk mengukur kesesuaian antara indikator-indikator yang seharusnya saling berkorelasi tinggi. Berdasarkan tabulasi nilai *outer loading*, indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai $\geq 0,70$. Namun nilai loading antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima selama nilai AVE memenuhi kriteria. Sedangkan berdasarkan tabulasi nilai AVE, indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai $> 0,5$.

Tabel 1. Hasil Outer Loading Uji Validitas

Indikator	Outer Loading			Keterangan
	Live Streaming Commerce	Perceived Luxury Value	Purchase Intention	
LS1	0.791			Valid
LS2	0.757			Valid
LS3	0.656			Valid
LS4	0.763			Valid
LS5	0.720			Valid
LS6	0.672			Valid
LS7	0.723			Valid
LS8	0.717			Valid
LS9	0.706			Valid
LS10	0.723			Valid
LS11	0.703			Valid
PI1			0.808	Valid

PI2		0.760	Valid
PI3		0.643	Valid
PI4		0.842	Valid
PLV1	0.808		Valid
PLV2	0.777		Valid
PLV3	0.741		Valid
PLV4	0.716		Valid
PLV5	0.718		Valid
PLV6	0.774		Valid
PLV7	0.700		Valid
PLV8	0.750		Valid

Sumber: Data Diolah Penulis dengan SMARTPLS 4, 2026

Sebagian besar indikator dari variabel *Live Streaming Commerce*, *Perceived Luxury Value*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai *outer loading* diatas 0.70. Nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada variabel *Purchase Intention* yaitu indikator PI4 sebesar 0,842, tentang niat membeli konsumen terhadap produk YSL Beauty melalui live streaming TikTok di masa mendatang. Hal ini mengindikasikan bahwa rencana pembelian di masa depan merupakan hal yang kuat dalam merepresentasikan niat beli responden secara keseluruhan. Namun, tidak semua indikator memiliki nilai *outer loading* diatas 0.70. Terdapat tiga indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,70, yaitu indikator LS3 sebesar 0,656, LS6 sebesar 0,672, dan PI3 sebesar 0,643. Namun, ketiga indikator tersebut masih dirasa cukup dan dapat diterima selama nilai AVE memenuhi kriteria. Maka, ketiga indikator tersebut tetap dipergunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil AVE Uji Validitas

	AVE	
	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Live Streaming Commerce	0.521	Valid
Perceived Luxury Value	0.561	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis dengan SMARTPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 2 seluruh variabel dalam penelitian yang diuji pada penelitian ini memiliki nilai > 0.5 , yang berarti lolos kriteria nilai AVE dan dinilai Valid. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian dapat merepresentasikan variabel konstruk dengan baik sebesar 51,1% untuk variabel *Live Streaming Commerce*, 56,1% untuk variabel *Perceived Luxury Value*, 58,8% untuk variabel *Purchase Intention*. Karena seluruh nilai AVE memiliki nilai 0,50, hasil ini memperkuat alasan untuk tetap mempertahankan beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* di kisaran 0,60.

Uji Reliabilitas

Selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi internal indikator-indikator dalam mengukur konstruk laten. Dalam SEM-PLS, reliabilitas konstruk dievaluasi melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) yang nilainya > 0.70 .

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Uji Reliabilitas		
	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
LSC	0.908	0.923	Reliabel
PLV	0.888	0.911	Reliabel

PI	0.767	0.850	Reliabel
----	-------	-------	----------

Sumber: Data Diolah Penulis dengan SMARTPLS 4, 2026

Nilai *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) seluruh variabel berada diatas kriteria yang disyaratkan yaitu >0,70. Dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan pada penelitian terbukti reliabel. Hal mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi walaupun digunakan kembali pada sampel atau waktu yang berbeda.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

R-Square (R^2)

Setelah melakukan pengujian outer model, selanjutnya dilakukan pengujian inner model yang pertama yaitu analisis koefisien determinasi atau R-Square. Semakin tinggi nilai R-Square, maka semakin baik suatu varians pada variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model struktural.

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

	R-Square	
	R-square	R-square adjusted
Perceived Luxury Value	0.517	0.514
Purchase Intention	0.275	0.266

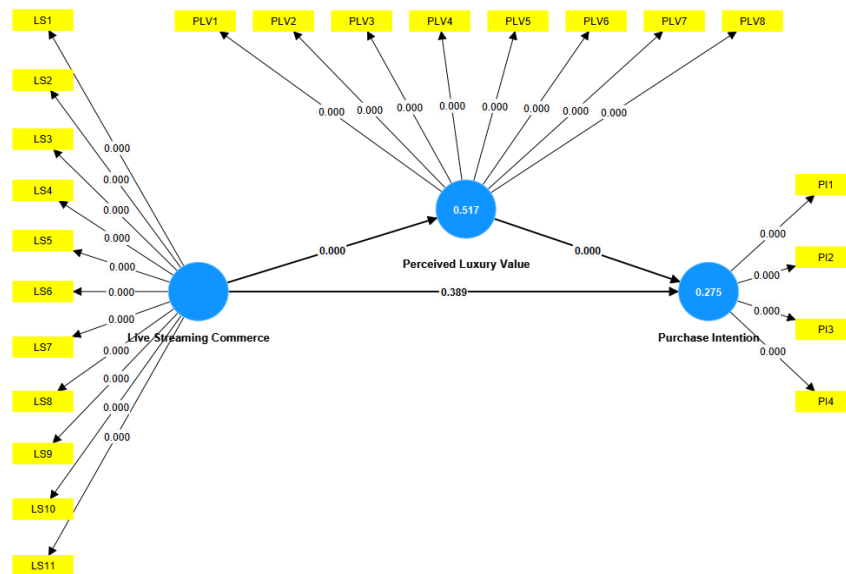
Sumber: Data Diolah Penulis dengan SMARTPLS 4, 2026

Nilai R-Square untuk variabel *Perceived Luxury Value* adalah sebesar 0,517 (kategori moderat), menunjukkan bahwa *Live Streaming Commerce* mampu menjelaskan 51,7% variasi persepsi kemewahan responden terhadap merek YSL Beauty. Sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian, seperti kelangkaan alami (*natural rarity*) dan kualitas pengerjaan (*craftsmanship*) (Wang et al., 2024), serta brand heritage, estetika visual, dan *need for uniqueness* (Akarsu et al., 2024). Berdasarkan pada literatur perilaku konsumen tersebut, adanya persepsi kemewahan tidak hanya berdasarkan pemasaran digital, tapi dipengaruhi juga oleh aspek bawaan produk dan aspek psikologis konsumen.

Sementara itu, variabel *Purchase Intention* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,275, yang berarti 27,5% variasi niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh *Live Streaming Commerce* redundancy dan *Perceived Luxury Value*. Mayoritas sisanya sebesar 72,5% dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti *experiential value* dan *brand attachment* (Putra et al., 2024; Petravičiūtė et al., 2021), serta *status consumption* dan *social influence* (Bharti et al., 2021; Mamat et al., 2016). Berdasarkan penelitian terdahulu, niat beli produk mewah tidak hanya bergantung pada stimulasi pemasaran digital, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dengan merek dan dorongan ekspektasi sosial.

Uji Bootstrapping

Melalui prosedur bootstrapping, didapat nilai t-statistic dan p-value yang digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh antar variabel, apabila T-Statistics > 1,96 dan nilai P-Values < 0,05. Selain itu, didapat juga path coefficient yang angka positifnya menunjukkan hubungan yang searah, sedangkan angka negatifnya menunjukkan hubungan yang berlawanan arah.



Gambar 5. Hasil Uji Bootstrapping
Sumber: Data Diolah Penulis dengan SMARTPLS 4, 2026

Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$). Berikut hasil prosedur bootstrapping yang dilakukan dengan SEM-PLS:

Tabel 5. Hasil Uji Bootstrapping

Hasil Bootstrapping					
Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics	P values
H1 : LSC -> PLV	0.719	0.724	0.064	11.182	0.000
H2 : LSC -> PI	-0.035	-0.037	0.125	0.281	0.389
H3 : PLV -> PI	0.549	0.566	0.115	4.776	0.000
H4 : LSC -> PLV -> PI	0.395	0.411	0.097	4.088	0.000

Sumber: Data Diolah Penulis dengan SMARTPLS 4, 2026

Pengaruh *Live Streaming Commerce* terhadap *Perceived Luxury Value*

Hubungan variabel *Live Streaming Commerce* dan *Perceived Luxury Value* memiliki nilai path coefficient sebesar 0.719. Nilai *path coefficient* positif dan mendekati angka 1 ini menunjukkan adanya hubungan kausalitas yang searah dan sangat kuat antara variabel *Live Streaming Commerce* dan *Perceived Luxury Value*. Hubungan yang positif ini berarti semakin berkualitas dan optimal live streaming yang dilakukan YSL Beauty, maka akan meningkat juga persepsi terhadap nilai kemewahan yang dirasakan, begitupun sebaliknya.

Pengujian signifikansi *path coefficient* ini menghasilkan nilai t-statistics sebesar 11.182, diatas nilai minimum 1,96. Sedangkan nilai p-values sebesar 0.000, kurang dari 0,05. Dari hasil t-statistics dan p-value tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (H1) pada penelitian ini dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa *Live Streaming Commerce* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap pembentukan *Perceived Luxury Value* pada merek YSL Beauty.

Pengaruh *Live Streaming Commerce* terhadap *Purchase Intention*

Hubungan langsung antara *Live Streaming Commerce* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai path coefficient yang sangat kecil dan bernilai negatif, yaitu sebesar -0.035. Pengujian signifikansi nya pun menghasilkan t-statistics sebesar 0.281 dan p-values sebesar 0.389, yang keduanya tidak lolos dari batas kriteria yang telah ditentukan,

yaitu t -statistics > 1.96 dan p -values < 0.05 . Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H2) pada penelitian ini ditolak. Hal ini membuktikan bahwa *Live Streaming Commerce* secara langsung tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong niat beli konsumen terhadap produk YSL Beauty.

Pengaruh *Perceived Luxury Value* terhadap *Purchase Intention*

Hubungan langsung antara *Perceived Luxury Value* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan nilai path coefficient yang positif sebesar 0.549. Pengujian signifikansi nya pun menghasilkan t -statistics sebesar 4.776 dan p -values sebesar 0.000. Nilai t -statistics yang lebih dari 1.96 dan p -values yang kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H3) dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa *Perceived Luxury Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam mendorong *Purchase Intention* konsumen terhadap produk YSL Beauty, Hubungan yang positif ini berarti semakin kuat persepsi nilai kemewahan yang dirasakan oleh penonton, maka minat beli konsumen juga akan meningkat sebesar 54.9%, begitupun sebaliknya.

Pengaruh Mediasi *Perceived Luxury Value* pada Hubungan *Live Streaming Commerce* terhadap *Purchase Intention*

Hubungan *Live Streaming Commerce* dan *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Perceived Luxury Value* memiliki nilai path coefficient positif sebesar 0,395, nilai t -statistics sebesar 4.088 dan p -value sebesar 0.000. Nilai t -statistics yang lebih dari 1.96 dan p -values yang kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa hipotesis 4 (H4) dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Luxury Value* terbukti memediasi pengaruh *Live Streaming Commerce* terhadap *Purchase Intention* secara positif dan signifikan. Karena hubungan langsung antara *Live Streaming Commerce* dan *Purchase Intention* tidak signifikan atau tidak berpengaruh, maka *Perceived Luxury Value* berperan sebagai *full mediation* atau memediasi penuh seluruh pengaruh *live streaming commerce* terhadap minat beli. Nilai path coefficient hubungan tidak langsung ini bernilai sebesar 0,395, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas *Live Streaming Commerce* akan diikuti oleh peningkatan *Purchase Intention* sebesar 39,5%, dengan syarat harus dengan pengaruh *perceived luxury value* yang sudah terbentuk terlebih dahulu, sedangkan 60,5% nya dimediasi oleh faktor eksternal lain diluar model penelitian ini.

Hubungan antara *live streaming commerce* dan *purchase intention* yang dimediasi oleh *perceived luxury value* ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen terpapar oleh tayangan *live streaming* yang dilakukan oleh YSL Beauty, fitur interaktif dan etalase visual yang ditampilkan *host* tidak selalu membuat mereka memiliki niat beli dan melakukan pembelian. Namun, *live streaming* tersebut akan secara perlahan membentuk nilai-nilai kemewahan yang dirasakan konsumen ketika harga produk yang ditampilkan sebanding dengan kualitasnya. Selain itu, pada teori SOR pun, pengalaman dari tayangan *live streaming* berfungsi sebagai stimulus yang memang akan memicu proses evaluasi kognitif dan emosional akan kemewahan produk (*Perceived Luxury Value*) sebelum mampu mempengaruhi niat beli secara signifikan (Guo et al., 2021).

Secara keseluruhan, hasil hipotesis 4 ini menunjukkan mekanisme psikologis yang sangat jelas terkait perilaku konsumen merek mewah di *platform digital*. Ditolaknya hipotesis mengenai pengaruh langsung *live streaming commerce* terhadap niat beli (H2) menjadi temuan baru yang berlawanan dengan penelitian Lestari et al. (2025) dan Lesmana & Indiyani (2023). Konsumen produk *luxury* terbukti jauh lebih rasional dalam mengambil keputusan dengan peran *Perceived Luxury Value* sebagai mediator penuh (*full mediator*). Sejalan dengan penelitian Yu et al. (2024), hasil ini menunjukkan bahwa merek mewah harus terlebih dahulu dapat membentuk dan memperkuat nilai fungsional,

finansial, individual, dan sosial pada audiens sebelum tayangan *live streaming* tersebut dapat dikonversi menjadi niat beli yang nyata.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. *Live Streaming Commerce* terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap pembentukan *Perceived Luxury Value*. Eksekusi *live streaming* yang didukung oleh karakteristik *streamer* yang kompeten, kelengkapan fitur interaktif aplikasi (IT), dan kualitas visual konten dan tampilan yang premium terbukti dapat membangun dan memperkuat persepsi nilai kemewahan para konsumen terhadap produk YSL Beauty. Hasil ini membuktikan bahwa pembentukan persepsi dan citra eksklusif sebuah *luxury brand* tidak lagi hanya bergantung pada pengalaman belanja di toko fisik yang mewah, namun juga melalui *live streaming commerce* yang sekarang telah berevolusi menjadi media yang bisa membentuk dan mempertahankan nilai kemewahan di ruang digital tanpa merusak nilai eksklusif merek itu sendiri.
2. *Live Streaming Commerce* secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong *Purchase Intention* konsumen terhadap produk YSL Beauty. Sejalan dengan Teori SOR, tayangan *live streaming* tersebut hanya menjadi stimulus awal yang tidak bisa langsung memicu respons niat beli. Selain itu sifat platform TikTok yang inklusif ini dapat menjangkau kelompok dengan daya beli terbatas, sehingga memunculkan keraguan finansial (*purchase hesitation*) yang membuat audiens berpikir lebih rasional sebelum mengambil keputusan. Walaupun begitu, strategi YSL Beauty ini dapat memperluas target pasarnya ke demografi muda di TikTok dan menanamkan nilai kemewahan brand sebagai investasi terhadap konsumen potensial yang akan melakukan pembelian ketika kesiapan finansial mereka telah matang di masa depan.
3. *Perceived Luxury Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam mendorong *Purchase Intention* konsumen. Niat beli terhadap produk YSL Beauty didominasi oleh pertimbangan rasional konsumen dari aspek fungsional dan *financial*, yang meyakini bahwa tingginya harga produk tersebut sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, niat beli tersebut juga didorong oleh aspek emosional dan gengsi sosial konsumen yang merasa produk YSL Beauty bisa mengekspresikan kepribadian prestisius mereka dan meningkatkan citra mereka di lingkungan sosial. Kedua faktor rasional atas kualitas dan psikologis atas citra sosial ini yang meyakini konsumen terhadap niat beli dan pembelian aktual di masa depan.
4. *Perceived Luxury Value* terbukti memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan antara *Live Streaming Commerce* terhadap *Purchase Intention*. Sejalan dengan Teori SOR, *live streaming commerce* sebagai stimulus baru menimbulkan niat beli setelah proses kognitif (*Organism*) berupa *Perceived Luxury Value*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen merek mewah bertindak sangat rasional dan tidak impulsif, sehingga terbentuknya persepsi kemewahan merupakan syarat mutlak. Strategi *live streaming commerce* ini baru akan berhasil dikonversi menjadi niat beli jika tayangan tersebut berhasil meyakinkan konsumen bahwa harga mahal produk sebanding dengan kualitasnya (nilai fungsional dan finansial), dan dapat memberikan kebanggaan prestisius bagi penggunaanya (nilai personal dan sosial).

DAFTAR PUSTAKA

- Allianz Global Investors. (2023, November 15). *Pilar daya penentuan harga merek premium | Allianz Global Investors*. Diakses pada 24 Februari, 2026. <https://id.allianzgi.com/id-id/insights/outlook-and-commentary/premium-brands-price-setting-power>
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025*.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2023). *Statistik E-commerce 2023*.
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World: Table 1. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Busalim, A. H., & Hussin, A. R. C. (2016). *Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- DataIndonesia.id. (2024). *Daftar Negara Pengguna Tiktok Terbanyak per Juli 2024, Indonesia Nomor 1*. Data Indonesia: Data Indonesia for Better Decision. Valid, Accurate, Relevant. Diakses pada 24 Februari, 2026. <https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-per-juli-2024-indonesia-nomor-1>
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., & Mahayana, D. (2021). Adiksi Media Sosial dan Gadget bagi Pengguna Internet di Indonesia. *TECHNO-SOCIO EKONOMIKA*, 14(1), 1–14. <https://doi.org/10.32897/techno.2021.14.1.544>
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, 12, 767876. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Ipsos. (2022, March 15). *Livestream Selling in Indonesia Market is Growing*. Diakses pada 24 Februari, 2026. <https://www.ipsos.com/en-id/livestream-selling-indonesia-market-growing>
- Katon, P., & Oktavia, T. (2025). *Analysis if Factors Influence Purchase Intention in Tiktok Shop Live Streaming: A Study in Indonesia*.
- Lestari, K. P. K., Rafiah, K. K., & Arviansyah, M. R. (2025). Live Shopping and Consumers' Purchase Intention in E-Commerce: A Systematic Literature Review.

- Airlangga Journal of Innovation Management*, 6(1), 171–183.
<https://doi.org/10.20473/ajim.v6i1.70707>
- Li, Y. (2024). *The Impact of Luxury Brand Live Streaming Commerce (LuxLSC) on Brand Loyalty: The Moderating Roles of Brand Awareness, Perceived Brand Luxuriousness, and Self-Materialism*.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922–937.
<https://doi.org/10.1108/03090561211230098>
- Mamat, M. N., Noor, N. M., & Noor, N. M. (2016). Purchase Intentions of Foreign Luxury Brand Handbags among Consumers in Kuala Lumpur, Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 206–215. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00026-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00026-5)
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge : M.I.T. Press.
- Ratnawati, & Hanoky, A. (2023). Analisis Pengaruh Digital Influencer dan Social Presence Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Trust pada Live Streaming Commerce. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 7(2). <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.23183>
- Reuters. (2024, January 31). TikTok completes deal for Indonesia's top e-commerce platform. *Reuters*. Diakses pada 24 Februari, 2026.
<https://www.reuters.com/technology/tiktok-completes-deal-indonesias-top-e-commerce-platform-2024-01-31/>
- Shiu, J. Y., Liao, S. T., & Tzeng, S.-Y. (2023). How does online streaming reform e-commerce? An empirical assessment of immersive experience and social interaction in China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 224.
<https://doi.org/10.1057/s41599-023-01731-w>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., & Aswan, N. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yang, M. (2025). Social Presence in Live-Streaming: Explore the Role of Audience Interaction in Traffic and Sales Conversions on TikTok. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 84(1), 165–173. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/2025.20781>
- Yu, F., & Zheng, R. (2021). *The effects of perceived luxury value on customer engagement and purchase intention in live streaming shopping*.
- Zhong, X. T. (2023). A STUDY OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON THE PURCHASE INTENTION OF NEW ENERGY VEHICLES: THE MEDIATING EFFECT OF BRAND TRUST AND THE MODERATING EFFECT OF PERCEIVED

VALUE. *The EUrASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, (6(43)), 134–145. [https://doi.org/10.35678/2539-5645.6\(43\).2023.134-145](https://doi.org/10.35678/2539-5645.6(43).2023.134-145)