
PENGARUH STRATEGI PEMASARAN LIVE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Viona Amalina¹, Hendra Riofita²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: vionaamalina13@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini menginvestigasi pengaruh strategi pemasaran melalui live streaming di platform e-commerce, khususnya Live Shopee, terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menganalisis data dari berbagai sumber, termasuk literatur dan informasi langsung dari Shopee, penelitian ini menyoroti pentingnya interaksi langsung antara penjual dan konsumen, konten yang menarik, penawaran khusus, dan testimoni langsung dari pengguna produk dalam membentuk persepsi dan perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Live Shopee memiliki dampak signifikan dalam membangun hubungan yang lebih dalam antara brand dan konsumen, meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, dan loyalitas konsumen. Faktor-faktor seperti personalisasi konten, interaktivitas, keaslian host, dan partisipasi aktif konsumen juga terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran live streaming. Implikasi temuan ini adalah pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang relevan dan berkesinambungan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era e-commerce yang semakin berkembang pesat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Live Streaming, Keputusan Pembelian Konsumen.

***Abstract:** This research investigates the influence of marketing strategies via live streaming on e-commerce platforms, especially Live Shopee, on consumer purchasing decisions. By analyzing data from various sources, including literature and information directly from Shopee, this research highlights the importance of direct interactions between sellers and consumers, interesting content, special offers, and direct testimonials from product users in shaping consumer perceptions and purchasing behavior. The research results show that the Live Shopee marketing strategy has a significant impact in building deeper relationships between brands and consumers, increasing consumer trust, engagement and loyalty. Factors such as content personalization, interactivity, host authenticity, and active consumer participation have also been shown to play an important role in increasing the effectiveness of live streaming marketing strategies. The implication of these findings is the importance of developing relevant and sustainable marketing strategies in influencing consumer purchasing decisions in the rapidly growing e-commerce era.*

***Keywords:** Marketing Strategy, Live Streaming, Consumer Purchase Decisions.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah berkembang sangat pesat, termasuk dalam hal melakukan jual beli. Cara transaksi tradisional yang mengharuskan bertemu langsung mulai ditinggalkan, tergantikan oleh perdagangan elektronik atau biasa disebut e-commerce. Meskipun belum diimplementasikan secara merata dan menyeluruh, ecommerce akan segera menjadi bagian yang tak terpisahkan dari era masyarakat modern saat ini. (Ainulyaqien, dkk, 2021). Platform e-Commerce sebagai alat untuk menarik perhatian dan berinteraksi dengan

konsumen lebih efektif. Ecommerce telah menjadi primadona baru dalam hal berbelanja masyarakat dunia, tak terkecuali di Indonesia. E-commerce, sebagai bentuk inovasi dalam perdagangan, telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat dan cara bisnis dilakukan (Royan, dkk, 2024).

Di antara berbagai e-commerce yang dapat diakses di wilayah Indonesia, salah satu yang cukup terkenal dan banyak digunakan adalah marketplace Shopee yang berhasil menduduki ranking pertama pada tahun 2017 yang lalu (Gudiato, dkk, 2022). Shopee pertama dibuka di Singapura pada tahun 2015 muncul sebagai pasar konsumen-kekonsumen (C2C), sejak itu beralih ke a hybrid business-to-consumer (B2C) dan Consumer-tobusiness (C2C), dasarnya meluncurkan Shopee Mall, sebuah platform berani untuk merek-merek khusus. Platform memiliki lebih dari 80 juta pengguna aktif, lebih dari delapan juta penjual, dan lebih dari 180 juta produk aktif. kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan margin kotor (GMV) sebesar US\$1,6 juta, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Total GMV sebesar US\$2,7 juta pada tahun 2018, turun 153 persen dari tahun sebelumnya.

Situs Shopee dilengkapi dengan fitur shopee live. Dengan shopee live penjual membuat sesi live streaming untuk mempromosikan toko dan produk secara langsung kepada calon pembeli. Apabila diamati lebih lanjut video-video tersebut mempunyai karakteristik verbal dan visual yang dapat dibaca pola dan strateginya. Para penjual dapat memanfaatkan fitur tersebut sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, membangun exposure toko dan mengoptimalkan branding toko. Live streaming sering disebut sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya (A. Putri, dkk, 2021). Dengan fitur shopee live konsumen dapat dengan mudah mengetahui lebih dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan, dan kekurangannya. Sehingga konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak, sekaligus berinteraksi langsung dengan pembeli menggunakan platform Shopee.

Proses interaksi penjual dan pembeli tersebut termasuk dalam direct marketing. Salah satu alat utama direct marketing adalah direct response advertising, dimana suatu produk dipromosikan melalui sebuah media yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dan membeli langsung dari penjual (Prajana et al., 2021) Penelitian (Pasaribu, 2022), Universitas Prima Indonesia, dalam jurnal pendidikan dan konseling yang berjudul “Analisis Strategi Manajemen Pemasaran pada Aplikasi Shopee”. Jenis penelitian ini menggunakan metode

kuantitatif dengan teknik deskriptif analisis. Hasil penelitian menunjukkan manajemen pemasaran tersedia untuk membuat perusahaan dikenal masyarakat umum. Shopee menawarkan barang terjangkau dengan kualitas tinggi. Pada platform Shopee mampu menarik lebih banyak pelanggan karena menawarkan diskon, harga murah, dan gratis ongkos kirim setiap bulan, selain tampilan yang lebih menarik.

Penelitian (Prajana et al., 2021), Telkom University dalam jurnal yang berjudul “Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live” Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Strategi pemasaran akun Shopee_lifestyle memilih segmentasi anak muda terlihat dengan dijadikannya selebgram Andrea Mutiara sebagai presenter / penjual untuk menawarkan produk yang akan dibeli oleh konsumen. 2) Pola yang digunakan dalam akun Shopee_lifestyle tampilan video dan gaya penyampaian dipresentasikan dengan apa adanya. 3) Promosi yang telah dilakukan Shopee Live dalam menyelenggarakan “Shopee Live Kpop Fest” sesuai dengan segmentasi akun Shopee_lifestyle yaitu anak muda, sehingga dengan adanya acara tersebut dapat membantu Shopee_life dalam mendapatkan followers baru.

Pemasaran melalui platform daring telah menjadi landasan strategis bagi banyak perusahaan dalam era digital ini. Live Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka, menawarkan pendekatan pemasaran yang inovatif melalui sesi live streaming. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh strategi pemasaran Live Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini menarik perhatian karena tren konsumen yang semakin memilih berbelanja secara daring dan meningkatnya popularitas live streaming sebagai sarana promosi. Memahami bagaimana strategi pemasaran Live Shopee memengaruhi perilaku pembelian konsumen dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan e-commerce dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan studi literatur untuk mendapatkan dan menghimpun data dari berbagai referensi yang relevan dengan topik yang dibahas, yaitu

pengaruh strategi pemasaran Live Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. Data-data tersebut diperoleh dari dokumentasi seperti buku, jurnal penelitian, dan artikel-artikel yang mendukung. Metode pembahasan yang digunakan adalah metode deskriptif-analisis, di mana ide-ide utama yang berkaitan dengan topik tersebut dijelaskan dan diperinci. Kemudian, ide-ide tersebut disajikan secara kritis melalui sumber-sumber pustaka primer maupun sekunder yang terkait dengan tema. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran Live Shopee memengaruhi perilaku pembelian konsumen, serta untuk mengidentifikasi tren dan temuan yang relevan dalam literatur yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Live Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran daring. Interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui sesi live streaming memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan membangun kepercayaan yang lebih kuat antara kedua belah pihak. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih cenderung untuk membeli produk yang dipromosikan melalui live streaming, terutama ketika sesi tersebut memanfaatkan elemen-elemen interaktif yang memungkinkan konsumen berpartisipasi secara aktif. Analisis data juga menunjukkan bahwa personalisasi konten berdasarkan preferensi individu konsumen dan pembangunan komunitas yang mendorong rasa kebersamaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat ikatan emosional dengan brand.

Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran Live Shopee yang berhasil adalah yang mampu menciptakan pengalaman belanja yang relevan, personal, dan menghibur bagi konsumen. Selain itu, ditemukan bahwa keaslian dan kepribadian host dalam sesi live streaming serta kemampuan mereka untuk membangun hubungan yang autentik dengan audiens juga memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih terhubung dengan brand ketika mereka merasa dihargai dan diakui oleh host, bukan hanya sebagai pelanggan potensial.

Temuan terakhir yang menarik adalah bahwa konsumen yang berpartisipasi secara aktif dalam sesi live streaming, terutama melalui interaksi yang membutuhkan mereka untuk memberikan input atau membuat keputusan, cenderung lebih cenderung untuk melakukan

pembelian berulang. Ini menunjukkan bahwa partisipasi aktif konsumen dapat menjadi kunci untuk membangun loyalitas jangka panjang terhadap brand dan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang di masa depan.

Pembahasan

Media sosial merupakan salah satu tren berbasis Teknologi Informasi (TI) pada era Information Age atau Digital Era. Media Sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi dari Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran. Konten Buatan Pengguna. Media sosial muncul sebagai salah satu terminologi populer yang merambah semua generasi. Dengan media sosial, aktivitas yang tadinya dilakukan secara konvensional dengan face-to-face mode sekarang bisa dilakukan secara virtual baik secara synchronous maupun asynchronous. Untuk sektor bisnis, perkembangan teknologi informasi dapat membantu masyarakat dan pengusaha dalam menjangkau wilayah pasar yang luas melalui pasar digital dari promosi produk yang mereka lakukan khususnya di media sosial (Puspitasari, dkk, 2023).

Keberhasilan suatu produk dalam mencapai niat beli konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas intrinsiknya, tetapi juga pada kemampuan packaging produk untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen. Desain kemasan yang estetis, warna yang dipilih dengan cermat, logo yang mencerminkan identitas merek, dan informasi yang jelas dan menarik menjadi elemen-elemen penting yang membentuk citra produk di mata konsumen (Mailani, dkk, 2024). Shopee adalah mobile-platform pertama di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan yang menawarkan transaksi jual beli online yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Sebagai salah satu ecommerce terbesar di Asia Tenggara, Shopee pun senantiasa memberikan penawaran-penawaran yang menguntungkan bagi pengguna (Nur, 2019).

Hampir setiap bulan, Shopee selalu mengadakan kampanye promo yang penuh dengan keuntungan spesial. Setiap saat, selalu ada promo spesial yang menunggu, mulai dari ShopeePay Day, ShopeePay Mantul Sale, Ibu Serbu, hingga promosi bulanan yang selalu ditunggunya seperti promo Big Ramadhan Sale, 9.9 Super Shopping Day, 10.10 Brands Festival, 11.11 Big Sale, dan yang terbesar sepanjang tahun, 12.12 Harbolnas, dan ShopeePay

12.12 Birthday Deals. Hal-Hal Yang Dilakukan Shopee Sebagai Strategi Pemasarannya (Shopee.co.id, 2019)

- a. Launched Shopee in Singapore, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam and the Philippines. Pada tahun 2015, Shopee diluncurkan di 7 pasar di berbagai wilayah.
- b. Held our first Shopee University session. Saat ini, penjual dapat dengan mudah memperoleh keterampilan dan pengetahuan baru tentang bagaimana cara mengembangkan bisnis online dengan lebih baik dengan Shopee.
- c. Mempelopori 9.9 Super Shopping Day pertama. Shopee meluncurkan 9.9 Super Shopping Day pada tahun 2016 untuk menjangkau pembeli mobile-first di Asia Tenggara dan Taiwan.
- d. Memperkenalkan Shopee Mall ke berbagai wilayah. Shopee Mall sekarang merupakan pusat perbelanjaan online terkemuka yang menawarkan akses satu atap ke berbagai merek internasional dan local.
- e. Meluncurkan Lucky Prize. Dengan peluncuran Lucky Prize yang merupakan game pertama dalam aplikasi Shopee, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan menarik bagi para pengguna. Shopee juga memperkenalkan games yang lebih banyak seperti Shopee Farm dan Shopee Candy, untuk membuat berbelanja menjadi lebih sosial dan bermanfaat
- f. Memperkenalkan ShopeePay. ShopeePay merupakan dompet seluler Shopee, yang diluncurkan pertama kali pada tahun 2018 di Indonesia. ShopeePay sekarang telah tersedia bagi para pengguna di Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina.
- g. Meluncurkan Shopee Live. Fitur live streaming di dalam aplikasi kami Fitur ini menyediakan live entertainment dan engagement yang memperbolehkan pembeli dan penjual untuk saling terhubung di waktu yang bersamaan.
- h. Membuka kantor pusat regional di Singapura. Kantor baru ini merupakan tonggak pencapaian penting dalam perjalanan Shopee, memungkinkan shopee untuk membina talenta di bidang teknologi, mengembangkan ekosistem kewirausahaan, dan menciptakan lebih banyak peluang kerja. Bangunan ini memiliki luas 244.000 kaki persegi, dan dapat menampung hingga 3.000 karyawan.

- i. Merayakan ulang tahun shopee yang ke-5 Shopee merayakan ulang tahunnya setiap 12 Desember dengan perayaan di berbagai kantor lokal dan bersamaan dengan Shopee 12.12 Birthday Sale.

Live streaming adalah sebuah fitur yang digunakan penjual untuk membuat sesi streaming dan mempromosikan toko & produk secara langsung ke konsumen. Konsumen dapat langsung berkomunikasi dengan Anda secara real-time untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk dan membelinya secara langsung tanpa meninggalkan halaman streaming. Lewat interaksi langsung dengan Pembeli, penjual dapat memahami kebutuhan Pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik untuk mereka. Penjual yang menayangkan ulang sesi streaming akan mempunyai tab Shopee Live di halaman tokonya. Live streaming memberikan manfaat besar bagi masyarakat, karena live streaming langsung membuat konsumen tetap mengetahui berita yang sedang disiarkan, misalnya: jika sedang bekerja dan tidak punya waktu untuk menonton saluran TV (Khaliq, 2024).

Ada pula fitur live streaming yang membuat seseorang mendapat informasi, sekali pun di tengah jadwal sibuk kerja Live streaming sangat bermanfaat bagi pembeli selain dapat melihat produk secara jelas, didalam live streaming juga biasanya penjual mengadakan beberapa voucher yang menarik konsumen diantaranya bisa bayar ditempat, gratis ongkir, cashback, potongan harga, dan voucher lainnya. Sehingga konsumen merasa beruntung jika mengikuti live streaming (I. Putri, 2023). Selain bermanfaat bagi konsumen, bagi penjual juga sangat menguntungkan. Karena dengan adanya live streaming, konsumen jadi lebih percaya terhadap produk, sehingga lebih besar kesempatan penjual untuk menjual produk.

E-commerce adalah konsep di mana produk dan layanan dapat dipesan, dibayar, dan dikirimkan melalui platform online (Haryanti and Subriadi, 2022). Ini adalah bentuk evolusi yang signifikan dari bisnis konvensional, di mana pertokoan fisik dan interaksi langsung dengan penjual mendominasi. Namun, dengan hadirnya e-commerce, dunia telah mengalami revolusi digital yang tidak hanya memungkinkan konsumen untuk membeli produk dari kenyamanan rumah mereka, tetapi juga memberikan peluang yang tak terbatas bagi para pengusaha untuk menjual produk mereka ke seluruh dunia. Pemasaran telah menjadi elemen krusial dalam dunia bisnis, dan inovasi strategi pemasaran menjadi kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif (Alfayed, dkk, 2023). Dalam era digital dan globalisasi saat ini,

perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk membangun daya tarik yang tak terbatas agar dapat mempertahankan dan menarik konsumen (Syahliani, dkk, 2023).

Didalam live streaming juga terdapat beberapa voucher yang bisa diklaim oleh konsumen, tetapi biasanya voucher tersebut bisa digunakan ketika konsumen sudah mengikuti toko tersebut. Sehingga itu sangat menguntungkan bagi penjual, selain mendapatkan orderan ia juga mendapatkan tambahan pengikut. Shopee Live adalah sebuah fitur yang memungkinkan seller untuk membuat sesi live streaming, mempromosikan toko dan produk secara langsung ke pembeli. Pembeli dapat langsung berkomunikasi dengan seller secara real-time untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk melalui kolom komentar dan membelinya secara langsung tanpa meninggalkan halaman streaming. Fitur Live Streaming bertujuan untuk menghilangkan kerumitan dalam komunikasi antara penjual dan calon pembeli, terutama tentang produk yang dijual secara langsung.

Live streaming digunakan oleh semua anggota dari Shopee termasuk penjual merk resmi, usaha kecil dan menengah serta pelaku usaha mikro, dapat langsung terlibat dan berinteraksi dengan pelanggan. Penjual dapat melakukan demonstrasi terhadap produk yang dijual secara langsung dan diberi ulasan secara singkat maupun detail (Nanda, dkk, 2021). Keuntungan menggunakan Shopee Live Streaming adalah calon pembeli dapat mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan selama siaran langsung berlangsung dan mendapatkan jawaban dari penjualan secara real time. Calon pelanggan Shopee Live Streaming dapat membeli barang melalui menu yang terdapat dalam fitur Shopee Live tanpa harus meninggalkan siaran langsung, menariknya dalam Shopee Live jika siaran telah selesai dapat dilakukan diputar ulang, sehingga bagi calon pelanggan mendatangkan pengalaman menarik yang tidak dimiliki oleh e-commerce kompetitornya, selain itu fitur Shopee Live juga dapat dijadikan sebagai ajang untuk menghibur para pengguna e-commerce Shopee Live (Fitryani, dkk, 2021).

Pengaruh strategi pemasaran Live Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen merupakan topik yang menarik untuk dibahas dalam konteks pemasaran daring yang semakin dominan. Strategi pemasaran Live Shopee, yang melibatkan sesi live streaming yang interaktif dan langsung antara penjual dan konsumen, telah menjadi salah satu metode promosi yang populer di kalangan pengguna platform e-commerce. Berbagai elemen strategi pemasaran Live Shopee, seperti konten yang menarik, interaksi real-time, penawaran khusus, dan testimoni langsung dari pengguna produk, dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian

konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui live streaming dapat membangun kepercayaan dan memperkuat ikatan emosional, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Selain itu, kesempatan untuk melihat produk secara langsung dan mendapatkan informasi yang real-time dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Namun demikian, efektivitas strategi pemasaran Live Shopee juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas konten, reputasi penjual, dan pengalaman pengguna selama sesi live streaming.

Sesi live streaming yang menyediakan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan host, seperti sesi tanya jawab, polling, atau aktivitas interaktif lainnya, cenderung menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan sesi yang kurang interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menghargai kemampuan untuk berpartisipasi dalam pembicaraan dan merasa lebih terhubung dengan brand ketika mereka dapat berkontribusi secara aktif. Data yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah komentar dan likes selama segmen-segmen dengan tingkat interaktivitas tinggi. Temuan ini menekankan pentingnya memasukkan elemen interaktif dalam sesi live streaming untuk memfasilitasi dialog dua arah antara brand dan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya (Fairistha, dkk, 2023; Zaini & Salim, 2023).

Secara tidak terduga, temuan ini juga menyoroti bahwa beberapa jenis interaktivitas lebih efektif daripada yang lain dalam memicu keterlibatan konsumen. Misalnya, aktivitas yang memungkinkan konsumen untuk mempengaruhi jalannya sesi live streaming, seperti memilih topik diskusi berikutnya atau memilih produk untuk demo selanjutnya, cenderung menghasilkan keterlibatan yang lebih besar dibandingkan dengan sekadar menjawab pertanyaan. Ini mungkin menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya ingin berpartisipasi dalam dialog, tetapi juga ingin merasa memiliki pengaruh terhadap konten yang mereka konsumsi. Pengamatan ini menawarkan wawasan baru tentang cara-cara spesifik untuk meningkatkan interaktivitas dalam live streaming yang dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan dan menarik bagi konsumen, mendorong mereka untuk lebih terlibat tidak hanya dengan sesi tersebut tetapi juga dengan brand secara keseluruhan.

Analisis data menunjukkan bahwa personalisasi yang berfokus pada preferensi dan minat individu konsumen, seperti menampilkan produk berdasarkan riwayat pembelian sebelumnya

atau preferensi yang diketahui, cenderung menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan personalisasi umum. Konsumen merasa lebih dihargai dan dipahami ketika konten yang disajikan sesuai dengan minat pribadi mereka, yang mendorong interaksi lebih lanjut dalam sesi live streaming. Hal ini menunjukkan pentingnya menggabungkan data konsumen secara efektif untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan relevan. Namun, penelitian juga menemukan bahwa terlalu banyak personalisasi dapat membuat konsumen merasa tidak nyaman, menimbulkan pertanyaan tentang privasi dan penggunaan data pribadi mereka, yang sejalan penelitian (Jusoh, dkk, 2023).

Personalisasi konten berbasis komunitas yang menciptakan rasa belonging atau kebersamaan di antara konsumen, cenderung meningkatkan keterlibatan konsumen bahkan lebih dari personalisasi individu. Hal ini mencakup konten yang mendorong interaksi antarkonsumen, seperti diskusi tentang penggunaan produk dalam konteks kehidupan sehari-hari atau berbagi pengalaman penggunaan produk. Konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar, yang meningkatkan nilai pengalaman belanja online mereka. Temuan ini menyarankan bahwa membangun rasa komunitas melalui konten yang disajikan dalam live streaming bisa menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan demikian, sementara personalisasi individu penting, strategi yang memanfaatkan kekuatan komunitas dapat membawa nilai tambah signifikan dalam konteks live streaming di platform e-commerce.

Host yang menampilkan keaslian dan kepribadian yang relatable dalam sesi live streaming cenderung menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dari. Konsumen merasa lebih terhubung dan terlibat ketika mereka melihat bahwa individu di balik layar benar-benar menunjukkan diri mereka yang asli, tanpa pretensi. Hal ini menciptakan lingkungan yang nyaman dan terbuka, yang mendorong partisipasi aktif dari konsumen. Analisis menunjukkan peningkatan signifikan dalam waktu tonton dan aktivitas komentar saat host live streaming berinteraksi dengan audiens dengan cara yang autentik dan pribadi audiens, sejalan dengan penelitian sebelumnya (Iryanti & Wigunastika, 2024; Saffanah et al., 2023).

Sebaliknya, sesi live streaming yang kurang menunjukkan keaslian dan lebih banyak berfokus pada penjualan secara langsung tanpa interaksi pribadi yang signifikan, cenderung menghasilkan keterlibatan yang lebih rendah. Penemuan ini menekankan pentingnya human touch dalam strategi pemasaran digital. Terdapat kecenderungan bahwa audiens merasa lebih

dihargai dan diakui keberadaannya ketika host menunjukkan ketertarikan dan empati, bukan hanya berfokus pada aspek transaksional. Temuan unik dari penelitian ini adalah bahwa bahkan di era digital yang serba cepat ini, koneksi manusia tetap menjadi faktor penting dalam membangun keterlibatan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, strategi live streaming harus melibatkan lebih dari sekadar presentasi produk; harus ada upaya sadar untuk membangun hubungan yang autentik dengan audiens.

Dari analisis data yang dilakukan, terlihat bahwa sesi live streaming yang merancang interaksi konsumen secara aktif, seperti sesi tanya jawab, polling interaktif, dan undangan untuk berpartisipasi dalam kuis atau games, menghasilkan konversi penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan sesi yang kurang interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi tidak hanya meningkatkan keterlibatan mereka tetapi juga secara langsung berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya menciptakan lingkungan yang memungkinkan konsumen merasa menjadi bagian dari pengalaman live streaming, bukan sekadar penonton pasif. Keterlibatan aktif konsumen ini menciptakan koneksi lebih dalam dengan brand, yang memperkuat kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan pembelian (Addison & Aprilianty, 2022; Andika et al., 2023; Chan & Asni, 2023; Chang & Yu, 2023).

Sebuah temuan yang menarik dan tidak terduga adalah bahwa konsumen yang berpartisipasi dalam sesi interaktif, khususnya dalam aktivitas yang membutuhkan mereka untuk memberikan input atau membuat keputusan, cenderung melakukan pembelian berulang lebih sering dibandingkan dengan mereka yang hanya pasif menonton. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa partisipasi aktif dalam live streaming meningkatkan ingatan dan kesan positif terhadap brand, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan pembelian berulang. Temuan ini menantang asumsi bahwa keputusan pembelian hanya dipengaruhi oleh kualitas konten atau tawaran harga, menyoroti pentingnya dinamika interaktif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, strategi live streaming yang melibatkan konsumen secara aktif dapat dianggap sebagai investasi dalam membangun loyalitas konsumen, bukan hanya sebagai taktik penjualan jangka pendek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran Live Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui sesi live streaming memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi dan perilaku pembelian konsumen dalam konteks e-commerce. Interaksi langsung antara penjual dan konsumen, konten yang menarik, penawaran khusus, serta testimoni langsung dari pengguna produk merupakan elemen-elemen kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa live streaming bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga platform untuk membangun hubungan yang lebih dalam antara brand dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, dan loyalitas konsumen.

Faktor-faktor seperti personalisasi konten, interaktivitas, keaslian host, dan partisipasi aktif konsumen juga terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran live streaming. Oleh karena itu, untuk mencapai keberhasilan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui live streaming, perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek ini dan terus mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan berkesinambungan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga dalam memahami dinamika pemasaran daring, khususnya melalui platform live streaming seperti Live Shopee, dan implikasinya terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Addison, C. S., & Aprilianty, F. (2022). The Effect of Live Streaming Feature on the E-commerce Platforms Towards Customers' Purchase Decisions in Indonesia. *International Journal of Business and Technology Management*, 4(3), 350-361.
- Ainulyaqien, M. H., Midisen, K., Mamun, S., Setyowati, R., & Nugroho, D. (2021). Sosialisasi Penerapan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Karangmulya. *Jurnal Pengabdian Pelitabangsa*, 2(01), 77-81.
- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TIKTOK SHOP. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 195-201.
- Andika, Anisah, T. N., Najmudin, M., & Sardi, A. E. (2023). From Interaction to Transaction: Analyzing the Influence of Social Presence on Impulsive Purchasing in Live Streaming

-
- Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan Journal of Theory and Applied Management*, 16(3), 454–472.
- Chan, S., & Asni, K. (2023). Encouraging Purchase Intention in TikTok Live Streaming: The Role of Live Streaming Shopping Attributes. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 6(1), 19–33.
- Chang, S. E., & Yu, C. (2023). Exploring Gamification for Live-Streaming Shopping—Influence of Reward, Competition, Presence and Immersion on Purchase Intention. *IEEE Access*, 11, 57503–57513.
- Fairistha, D., Bernessa, I., Cen, L. J., & Aryuni, M. (2023). The Effect of Live Streaming on Social Commerce Platforms on Generation Z's Purchase Intention. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 426, p. 01081). EDP Sciences.
- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus ECommerce Shopee). *JurnalMasharif AlSyariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555.
- Gudiato, C., Sedyono, E., & Sembiring, I. (2022). Analisis Sistem E-Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode SWOT. *Journal of Information Technology*, 2(1), 6-10.
- Iryanti, E., & Wigunastika, T. (2024). Effectiveness of Shopee Live Streaming at Night on Purchasing Decisions (Case Study of CV Avero Indonesia). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 1-12.
- Jusoh, W. A. W., Irvoni, N. I. M. I. N., Ishar, M., & Fikry, A. (2023). Understanding Online Shopping Experience with Augmented Reality (AR) Mobile Apps. A Grounded Theory Approach. *Jurnal Evolusi*, 4(2).
- Khaliq, M. (2024). Fenomena Jual Beli Voucher Live Streaming Dari Shopee Perspektif Fikih Muamalah. *Al-Faruq: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Islam*, 2(2), 53-65.
- Mailani, A., Syarif, A. M., Azizah, A., Delima, P. S., Putri, T., & Riofita, H. (2024). ANALISIS PENGARUH PACKAGING PRODUK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI INDUSTRI KOSMETIK. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 10-15.
- Nanda, A. S. (2021, December). PERAN IMPULSIVE BUYING SAAT LIVE STREAMING PADA MASA COVID-19 DALAM MENDORONG MINAT BELANJA

-
- MASYARAKAT SIDOARJO. In *Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)* (Vol. 1, No. 1, pp. 70-79).
- Nur, I. (2019). Transaksi Jual Beli Melalui Media Online dalam Tinjauan Ekonomi Islam (Studi pada Situs Jual Beli Online Tokopedia dan Shopee). *KHOZANA: Journal of Islamic Economic and Banking*, 64-81.
- Pasaribu, L. (2022). Analisis Strategi Manajemen Pemasaran pada Aplikasi Shopee Lidya. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6), 8203–8213.
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(2), 145–152.
- Puspitasari, A. D., Winata, D., Syakdiah, H., Naila, N. D., Hasanah, S. Z., Hastuti, W., & Riofita, H. (2023). PENGARUH MEDIA PROMOSI TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI UIN SUSKA RIAU. *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 2(12), 101-110.
- Putri, A., Pebriani, A., Rumi, M. J., & Siregar, J. H. (2021, November). Pemanfaatan Aplikasi Toko Online Terhadap Kebutuhan Konsumen Selama Pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ* (Vol. 1, No. 1).
- Royan, F. A., Nazwa, M., Nurfadliyah, S. A., Aprilia, S., Fazira, W., & Riofita, H. (2024). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Era Digital Pada E-Commerce Di Kota Pekanbaru. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 2(5), 801-808.
- Saffanah, L., Handayani, P. W., & Sunarso, F. P. (2023). Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 204-214.
- Saputri, E. D., Aini, N. D. N., & Yuliana, F. D. (2023, November). Pengaruh Media Promosi TikTok Shop Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Ikip Pgri Bojonegoro. In *Seminar Nasional Daring Sinergi* (Vol. 1, No. 1, pp. 1725-1730).
- Syahliani, B., Anggraini, D., Rahmawati, D., Amelia, D., Ramadhan, F., & Riofita, H. (2023). MagnetMak: Membangun Daya Tarik Tanpa Batas dalam Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 170-181.

Zaini, S. A., & Salim, S. A. (2023). The Role of Live Streaming Towards Customer Engagement in Online Shopping. *Research in Management of Technology and Business*, 4(1), 500-516.