

# PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPEE* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK *BODY CARE*

Nikolas Brian Krisnandi<sup>1</sup>, Ugy Soebiantoro<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
[nikolasbriankrisnandi@gmail.com](mailto:nikolasbriankrisnandi@gmail.com)<sup>1</sup>, [ugybin@gmail.com](mailto:ugybin@gmail.com)<sup>2</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari penggunaan fitur *Live Streaming* pada platform Shopee terhadap peningkatan penjualan produk *body care*. Dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif, produk dapat memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar dan menjangkau *audiens* yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda yang terbiasa dengan teknologi. Metode penelitian yang digunakan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Sharing*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Live Streaming* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk *body care* di platform tersebut. Penerapan *Live Streaming* sebagai strategi pemasaran yang dijalankan oleh CV Avero Indonesia terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Melalui *Live Streaming*, *brand* dapat berinteraksi secara langsung dengan *audiens*, memberikan penjelasan produk secara *real-time*, serta menjawab pertanyaan dari konsumen secara langsung. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan emosional antara *brand* dan konsumen. Lebih lanjut, fitur *Live Streaming* memungkinkan *brand* untuk menghadirkan demonstrasi produk, promosi eksklusif, serta penawaran terbatas yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi ini mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan angka penjualan. Dengan adanya bukti empiris dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan performa penjualan produk *body care* di platform Shopee. Perusahaan seperti CV Avero Indonesia dapat terus mengoptimalkan strategi ini untuk mencapai hasil yang lebih baik di masa depan.

**Kata kunci:** *Live Streaming*, Shopee, Penjualan, Produk *Body care*

## Abstract

This study aims to analyze the impact of using Live Streaming features on the Shopee platform on increasing sales of body care products. By implementing an effective marketing strategy, products can become more competitive in the market and reach a

wider audience, especially among young consumers who are familiar with technology. The research method used is based on the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Sharing). The results of the study indicate that the implementation of Live Streaming has a significantly positive impact on increasing sales of body care products on the platform. The application of Live Streaming as a marketing strategy carried out by CV Avero Indonesia has proven effective in attracting consumer Attention and driving sales growth. Through Live Streaming, brands can directly interact with their audience, provide real-time product explanations, and answer consumer questions instantly. This not only enhances consumer knowledge and awareness of the products but also builds trust and emotional connections between the brand and consumers. Furthermore, the Live Streaming feature allows brands to present product demonstrations, offer exclusive promotions, and limited-time deals that attract consumers to make purchases. This strategy creates a more interactive and personalized shopping experience, ultimately contributing to increased sales. With the empirical evidence from this study, it can be concluded that Live Streaming is an effective digital marketing strategy for improving the sales performance of body care products on the Shopee platform. Companies like CV Avero Indonesia can continue to optimize this strategy to achieve better results in the future.

**Keywords:** Live Streaming, Shopee, Sales, Body care Products

## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital sudah mendapatkan pergeseran besar dalam cara pelaku bisnis mempromosikan hingga memasarkan produknya. Salah satu bentuk perubahan ini terlihat dari semakin dominannya pemanfaatan media daring menjadi alat promosi yang lebih efisien. Masyarakat modern cenderung memilih belanja secara *online* sebab disebut lebih hemat waktu dan praktis. Kondisi ini mendorong platform *e-commerce* menghadirkan fitur-fitur baru guna mempermudah tahap jual beli. Salah satu inovasi yang menonjol adalah kehadiran siaran langsung atau *Live Streaming* dalam strategi pemasaran digital. Fitur itu bisa menghadirkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli dalam waktu bersamaan (Ika *et al.*, 2024).

Industri *body care* kini tengah mengalami pertumbuhan pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kebersihan, kesehatan, dan penampilan tubuh. Produk-produk perawatan tubuh, seperti *deodorant*, sabun, *lotion*, hingga parfum, tidak lagi hanya dianggap sebagai kebutuhan pelengkap, melainkan telah menjadi bagian penting dari rutinitas harian, baik bagi perempuan maupun laki-laki. Kesadaran akan pentingnya kesehatan kulit dan



penampilan yang menarik semakin mendorong masyarakat untuk menggunakan produk *body care* secara rutin. Konsumen masa kini semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk *body care*. Mereka tidak hanya melihat manfaat dasar seperti kelembapan, keharuman, atau perlindungan, tetapi juga mempertimbangkan aspek keberlanjutan, keamanan bagi kulit sensitif, dan transparansi merek dalam proses produksi.

Informasi mengenai komposisi bahan, proses produksi, hingga sertifikasi keamanan menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan Keputusan. Permintaan terhadap produk berbahan alami, organik, serta kemasan yang ramah lingkungan terus meningkat. Konsumen lebih memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai gaya hidup sehat dan bertanggung jawab. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan dampak lingkungan dari produk yang digunakan sehari-hari. Perubahan preferensi ini menciptakan peluang besar bagi industri *body care*, dari pelaku usaha kecil hingga perusahaan besar, untuk terus berinovasi. Inovasi mencakup pengembangan formulasi yang lebih aman dan efektif, desain kemasan yang menarik dan berkelanjutan, pengalaman pengguna yang lebih personal, serta pemasaran digital yang lebih interaktif dan menyasar target pasar yang tepat.

Salah satu platform e-commerce terkemuka yang memiliki peran penting dalam ekosistem digital adalah Shopee. Melalui fitur Shopee Live, penjual dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui sesi *Live Streaming*, menghadirkan pengalaman belanja yang lebih dinamis dan interaktif. Shopee Live tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana edukasi bagi konsumen terkait produk yang ditawarkan. Shopee Live memungkinkan penjual menjelaskan produk secara rinci, melakukan demonstrasi langsung, menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*, dan menawarkan promo eksklusif. Pendekatan ini memadukan elemen visual, audio, dan komunikasi dua arah, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

*Live Streaming* ialah proses menayangkan video secara langsung melalui jaringan internet sehingga pemirsa bisa menyaksikan serta berinteraksi secara instan. Dalam bidang penjualan, metode ini dimanfaatkan menjadi sarana promosi di mana penjual bisa menunjukkan dan menjelaskan produk dengan langsung bagi calon pembeli. Cara ini memberikan gambaran visual yang lebih jelas daripada hanya melihat gambar atau membaca tulisan. Selain itu, pelanggan bisa mengajukan pertanyaan serta langsung mendapat jawaban selama siaran berlangsung. Situasi ini membentuk keterkaitan yang lebih dekat dan membangun rasa percaya dari



konsumen bagi penjual. Oleh karena itu, *Live Streaming* menjadi metode dengan dinilai efektif guna mendorong keputusan pembelian (Tambunan, 2024).

Shopee ialah suatu platform jual beli *online* terbesar di Indonesia yang memfasilitasi transaksi antara pembeli serta penjual dari berbagai wilayah. Platform ini sediakan berbagai pilihan produk serta memudahkan proses jual beli melalui aplikasi maupun situs web. Shopee terus menghadirkan inovasi guna memperbanyak pengalaman pengguna, salah satunya lewat fitur siaran langsung bernama Shopee Live. Shopee Live menghadirkan peluang bagi penjual untuk memperlihatkan produk secara langsung bagi calon pembeli dengan fitur interaktif. Dalam fitur ini ada banyak dukungan seperti kolom komentar, tombol beli langsung, serta voucher khusus yang hanya diberlakukan sejak siaran berlangsung. Dengan kemudahan tersebut, Shopee menjadi sarana digital yang efektif guna pelaku usaha saat mempromosikan barang dagangannya (Alamin et al., 2023).

*Marketing* ialah rangkaian kegiatan yang ditujukan guna memperkenalkan, menawarkan, dan menjual produk bagi konsumen lewat strategi tertentu. Di era digital, aktivitas pemasaran tak saja terbatas pada metode konvensional, tetapi juga dilakukan melalui berbagai platform daring dengan jangkauan *audiens* lebih luas. Salah satu strategi yang saat ini sedang digemari ialah pemasaran lewat *Live Streaming* karena menggabungkan elemen visual dan komunikasi langsung. Teknik pemasaran lewat *Live Streaming* memberi peluang guna membina relasi lebih kuat antara penjual serta konsumen. Pelaku usaha bisa dengan detail menyampaikan manfaat produk serta memastikan pembeli dalam waktu yang bersamaan. Dengan pendekatan ini, metode *Live Streaming* sebagai pilihan yang sangat relevan untuk menjawab keperluan pasar modern (Yuzahrani et al., 2024).

Produk didefinisikan menjadi semua bentuk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi keinginan ataupun keperluan mereka. Dalam konteks ini, yang dimaksud ialah produk *body care*, yakni perawatan tubuh termasuk *lotion*, sabun, dan produk sejenis yang dikaitkan dengan perawatan kulit. Konsumen sangat mempertimbangkan kualitas serta keamanan ketika membeli produk-produk tersebut sebab penggunaannya langsung terhadap tubuh. Melalui *Live Streaming*, penjual dapat memperlihatkan cara penggunaan dan hasil yang diperoleh dari produk secara nyata. Oleh sebab itu, kepercayaan konsumen terhadap produk *body care* bisa bertambah secara signifikan. Hal ini menjadikan siaran langsung sebagai media yang sangat efektif ketika menjelaskan keunggulan produk bagi pasar sasaran (Afif & Aswati, 2022).

Melihat kondisi tersebut, butuh dilaksanakan pengkajian mendalam mengenai

seberapa besar pengaruh fitur *Live Streaming* di Shopee bagi kenaikan tingkat penjualan produk perawatan tubuh. Dengan menggunakan Shopee Live, penjual bisa menarik perhatian pembeli dan menghadirkan suasana belanja dengan lebih menarik. Tujuan utama dari penelitian ini ialah agar memahami kontribusi *Live Streaming* dalam meningkatkan minat beli serta penjualan produk. Sementara itu, penelitian ini juga hendak mengevaluasi beberapa elemen yang mendukung efektivitas promosi produk lewat siaran langsung. Temuan dari kajiannya ini diinginkan bisa menjadi panduan strategis bagi pelaku usaha dalam menerapkan metode promosi digital yang lebih tepat sasaran. Oleh sebab itu, topik ini diperlukan untuk ditelusuri lebih lanjut di konteks perkembangan pemasaran modern Roswanda Nurai.

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Fananiti *et al.*, 2025) pada CV Avero Indonesia membuktikan yaki pemanfaatan strategi pemasaran lewat siaran langsung mampu memberikan hasil yang positif bisa menaikkan minat konsumen serta penjualan produk *body care*. Penerapan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) saat kegiatan *Live Streaming* terbukti efektif saat menarik perhatian calon pembeli hingga mendorong mereka melakukan transaksi. Strategi inipun juga membangun kedekatan emosional dari konsumen dan merek karena komunikasi dua arah yang terjalin dengan langsung. Akan tetapi, studi itu lebih menitikberatkan pada analisis internal perusahaan serta belum menelusuri pengaruhnya dengan statistik bagi perilaku konsumen di platform *e-commerce* dengan lebih luas. Di samping itu, penelitian ini belum membahas dengan mendalam tentang efektivitas fitur *Live Streaming* di Shopee menjadi suatu platform belanja *online* terbesar di Indonesia. Untuk itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan itu dengan menjadikan fitur Shopee Live menjadi titik fokus utama kajian. Lewat cakupan yang lebih keseluruhan dan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dengan lebih komprehensif terkait dampak siaran langsung bagi kenaikan tingkat penjualan produk *body care* di era digital. Penambahan sudut pandang baru ini diharapkan bisa menghadirkan kontribusi terhadap pemahaman strategi pemasaran digital dengan berbasis teknologi dan perilaku konsumen *online*.

Kategori produk *body care* menjadi salah satu yang paling diminati konsumen di Shopee. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan Shopee Live sebagai strategi pemasaran digital yang efektif. Shopee Live tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga membantu membangun kepercayaan konsumen. Namun, efektivitas Shopee Live dalam meningkatkan penjualan produk *body care* masih menjadi pertanyaan. Apakah fitur ini mampu secara signifikan mendorong penjualan? Faktor-faktor apa yang mempengaruhi keberhasilannya?



Bagaimana konsumen merespons promosi yang dilakukan melalui *Live Streaming*?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan Shopee Live terhadap peningkatan penjualan produk *body care*. Melalui penelitian ini, diharapkan diperoleh wawasan yang lebih mendalam bagi pelaku usaha, pengelola platform, serta akademisi terkait efektivitas strategi pemasaran digital ini. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan Shopee Live dapat menjadi referensi bagi strategi pemasaran digital lainnya. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana *Live Streaming* mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan produk *body care* di Shopee. Penelitian ini juga dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan Shopee Live secara optimal, baik dalam hal perencanaan konten, interaksi dengan konsumen, maupun penawaran promosi.

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih untuk menggunakan metode AISAS. Metode ini merupakan sebuah formula yang dirancang untuk mendekati target *audiens* dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya yang berkaitan dengan latar belakang kemajuan teknologi dan informasi di internet (Sugiyama dan Andree, 2011). Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action, Share*. Metode ini diterapkan sebagai kerangka analisis untuk memahami dan mengevaluasi efektivitas *Live Streaming* sebagai strategi pemasaran produk *body care*.

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), indicator yang termasuk dalam model AISAS antara lain:

- a. *Attention* (Perhatian) adalah tahap awal dalam proses komunikasi pemasaran dimana perusahaan atau pemasar berusaha menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini, konsumen pertama kali menyadari adanya produk atau jasa melalui rangsangan (stimuli) yang diberikan. Stimuli ini dapat berupa iklan, promosi, tampilan produk, kemasan, hingga konten media sosial. Tujuan dari tahap *Attention* adalah memastikan bahwa konsumen menyadari keberadaan produk atau jasa dan merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut. Menurut Sugiyama dan Andree (2011), terdapat beberapa indikator yang menunjukkan perhatian konsumen (*Attention*) terhadap suatu produk atau layanan. Indikator pertama adalah pesan yang dilihat oleh pelanggan. Hal ini berarti pesan yang disampaikan oleh perusahaan, baik melalui media cetak, elektronik, maupun digital, berhasil mencapai

konsumen. Konsumen menyadari keberadaan iklan, konten promosi, atau informasi produk yang ditampilkan.

Indikator kedua adalah pelanggan memberikan perhatian pada produk. Tidak hanya sekadar melihat pesan, konsumen juga menunjukkan ketertarikan dengan memperhatikan produk atau jasa yang ditawarkan. Ketertarikan ini dapat dilihat dari perhatian konsumen terhadap detail produk, seperti nama produk, desain, manfaat, serta keunggulan produk tersebut. Kedua indikator ini menjadi tolak ukur efektivitas komunikasi pemasaran dalam menarik perhatian konsumen. Pada tahap *Attention*, keberhasilan ditentukan oleh seberapa efektif suatu pesan atau tampilan produk mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai pilihan yang tersedia. Dalam konteks *Live Streaming*, hal ini dapat dicapai melalui penyajian konten yang menarik, penggunaan visual yang kreatif, interaksi yang aktif dengan *audiens*, serta pemanfaatan host yang karismatik. Strategi komunikasi yang tepat, seperti penggunaan bahasa yang persuasif, penawaran promosi eksklusif secara *real-time*, dan demonstrasi produk secara langsung, menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen sejak awal sesi *Live Streaming*. Jadi, kalimat yang lebih efektif

- b. *Interest* (minat) adalah tahap di mana calon konsumen yang sebelumnya hanya mengetahui produk atau jasa mulai menunjukkan ketertarikan yang lebih dalam. Pada tahap ini, perhatian mereka beralih dari sekadar mengenal produk menjadi ingin tahu lebih jauh dan mempertimbangkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Tahap *Interest* sangat penting karena menjadi jembatan antara kesadaran (*awareness*) dan keinginan (*desire*) dalam proses keputusan pembelian. Menurut Sugiyama dan Andree (2011), indikator-indikator yang menunjukkan minat (*Interest*) konsumen terhadap produk atau layanan terdiri dari dua aspek utama. Pertama, ketertarikan terhadap produk, di mana calon konsumen mulai menunjukkan rasa ingin tahu dan minat yang nyata terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini, mereka mungkin mencari informasi lebih lanjut, seperti keunggulan produk, manfaat, fitur, harga, serta ulasan dari pengguna lain.

Kedua, pelanggan menyukai pesan yang disampaikan. Pesan pemasaran yang efektif mampu memicu rasa suka dan ketertarikan calon konsumen. Pesan ini dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti iklan, konten media sosial, brosur, video, atau testimonial yang menarik baik secara emosional maupun rasional. Kedua indikator ini menjadi tolok ukur keberhasilan pemasaran dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap produk. Tahap

*Interest* adalah momen di mana calon konsumen berubah dari sekadar tahu menjadi tertarik secara aktif. Ketertarikan ini harus didukung dengan pesan pemasaran yang tepat, yang mampu menarik perhatian dan menimbulkan rasa suka sehingga membuka peluang lebih besar untuk proses pembelian berikutnya. Salah satu cara efektif untuk mendukung tahap ini adalah melalui *Live Streaming*, di mana produk atau jasa dapat diperlihatkan secara langsung, interaktif, dan *real-time* kepada calon konsumen. Dengan *Live Streaming*, konsumen dapat melihat demonstrasi produk, bertanya langsung, dan mendapatkan pengalaman yang lebih personal, sehingga minat mereka terhadap produk semakin meningkat.

- c. *Search* (Pencarian Informasi) adalah tahap di mana konsumen yang sudah tertarik mulai aktif mencari informasi lebih mendalam tentang produk atau jasa yang ingin dibeli. Tahap ini sangat penting karena informasi yang diperoleh konsumen akan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk, membandingkan dengan alternatif lain, hingga akhirnya memutuskan membeli. Menurut Sugiyama dan Andree (2011), indikator-indikator pencarian (*search*) dalam proses pengambilan keputusan konsumen mencakup tiga aspek utama. Pertama adalah pencarian lebih lanjut, di mana konsumen tidak hanya puas dengan informasi awal yang diterima, tetapi secara aktif mencari data tambahan. Proses ini dapat dilakukan melalui berbagai sumber, seperti menjelajahi internet, bertanya kepada teman atau ahli, membaca ulasan pengguna, hingga mengunjungi toko secara langsung. Informasi yang dicari biasanya mencakup harga, kelebihan dan kekurangan produk, reputasi merek, serta pengalaman pengguna lain.

Kedua, kepercayaan terhadap hasil informasi, yang berarti konsumen hanya mempertimbangkan data dari sumber yang dianggap kredibel. Informasi yang terpercaya biasanya berasal dari sumber bereputasi baik, ulasan pengguna yang jujur, atau rekomendasi dari orang-orang terdekat. Kepercayaan ini menjadi landasan bagi konsumen untuk merasa yakin bahwa informasi yang mereka peroleh valid dan layak dijadikan referensi. Ketiga, keyakinan terhadap informasi, yaitu kondisi di mana konsumen membentuk kepercayaan kuat berdasarkan data yang telah mereka kumpulkan. Keyakinan ini menjadi pendorong bagi mereka untuk melanjutkan ke tahap berikutnya dalam proses pembelian, karena mereka merasa lebih mantap dengan pilihan yang akan mereka ambil.

Tahap *Search* merupakan proses penting di mana konsumen aktif

mengumpulkan, menilai, dan mempercayai informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Keberhasilan tahap ini sangat bergantung pada kualitas dan kredibilitas informasi yang tersedia serta bagaimana konsumen meresponsnya. Salah satu cara yang semakin efektif dalam mendukung tahap ini adalah melalui *Live Streaming*, karena melalui siaran langsung konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara *real-time*, mengajukan pertanyaan langsung, dan mendapatkan penjelasan yang lebih detail dari penyedia produk. Hal ini meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang mereka terima, sehingga memperkuat keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

- d. *Action* (Tindakan Pembelian) adalah tahap akhir dalam proses pembelian di mana konsumen mengambil keputusan nyata untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang telah dipertimbangkan sebelumnya. Tahap ini menandai realisasi dari semua proses sebelumnya, yaitu dari kesadaran, minat, pencarian informasi, hingga akhirnya tindakan membeli. Menurut Sugiyama dan Andree (2011), indikator-indikator tindakan (*action*) dalam proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga aspek utama. Pertama adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, konsumen telah memiliki niat kuat untuk membeli produk atau jasa tertentu. Keinginan ini muncul setelah mereka merasa yakin bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kedua, konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Meskipun sudah memiliki keinginan, mereka masih melakukan pertimbangan terakhir sebelum benar-benar membeli. Pertimbangan ini dapat berupa membandingkan harga, mencari penawaran atau diskon terbaik, hingga menentukan waktu yang tepat untuk membeli.

Ketiga, konsumen melakukan pembelian, yaitu tahap di mana mereka mengambil tindakan nyata dengan membeli produk atau menggunakan jasa. Tindakan ini dapat berupa pembelian langsung di toko fisik, transaksi *online*, pemesanan, atau pendaftaran layanan. Keberhasilan tahap ini menunjukkan bahwa seluruh proses pemasaran dan komunikasi yang dilakukan telah berhasil mempengaruhi keputusan konsumen secara efektif, mengubah ketertarikan menjadi tindakan nyata. Tahap *Action* adalah puncak dari proses pemasaran di mana konsumen bertransaksi dan menjadi pelanggan nyata. Memahami indikator ini membantu perusahaan dalam merancang strategi agar konsumen lebih cepat dan mudah melakukan pembelian, misalnya dengan memberikan

kemudahan pembayaran, promo menarik, atau pelayanan yang responsif. Salah satu cara efektif untuk mendorong konsumen mengambil tindakan adalah melalui *Live Streaming*, di mana perusahaan dapat menawarkan promosi eksklusif, menjawab pertanyaan secara langsung, dan memberikan demonstrasi produk secara *real-time*. Hal ini menciptakan rasa urgensi dan kepercayaan yang lebih besar, mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

- e. *Share* (Berbagi Pengalaman) adalah tahap di mana konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Pengalaman ini dapat berupa ulasan positif, negatif, atau netral, dan biasanya dibagikan melalui berbagai platform, terutama media *online*. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya menjadi pengguna, tetapi juga menjadi sumber informasi bagi calon konsumen lain, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Sugiyama dan Andree (2011), indikator-indikator berbagi (*share*) dalam proses pengambilan keputusan konsumen mencakup dua aspek utama. Pertama adalah pemberian testimoni di media *online*. Pada tahap ini, konsumen secara sukarela membagikan pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan melalui ulasan atau testimoni yang dipublikasikan di berbagai platform digital. Testimoni tersebut dapat berbentuk teks, gambar, video, atau kombinasi dari semuanya, dan biasanya memuat kesan konsumen mengenai kualitas produk, keandalan layanan, manfaat yang dirasakan, serta tingkat kepuasan secara keseluruhan.

Kedua, pemberian informasi produk dengan melakukan update status di media sosial. Konsumen berbagi pengalaman mereka dengan memperbarui status atau membuat postingan di akun media sosial pribadi. Informasi yang dibagikan dapat berupa cerita penggunaan produk, tips dan trik, pengalaman dengan layanan pelanggan, atau bahkan rekomendasi produk kepada teman dan pengikut mereka. Kedua indikator ini menunjukkan bagaimana konsumen tidak hanya menjadi pengguna, tetapi juga berperan sebagai pendukung dan promotor produk secara sukarela, membantu memperluas jangkauan pemasaran melalui jaringan sosial mereka. Tahap *Share* penting dalam pemasaran karena membantu membangun reputasi produk, menjadi alat promosi gratis, dan mempengaruhi keputusan calon konsumen. Ulasan positif dari konsumen meningkatkan kepercayaan, sementara testimoni yang dibagikan berfungsi sebagai iklan tanpa biaya. Untuk memaksimalkan tahap ini, perusahaan bisa meminta ulasan konsumen, memberikan insentif seperti



voucher atau diskon, serta memanfaatkan *Live Streaming* untuk menampilkan testimoni langsung. Kampanye media sosial dengan *hashtag* juga efektif untuk mendorong konsumen berbagi pengalaman mereka.

Model AISAS dipilih karena memiliki relevansi yang tinggi dalam menganalisis perilaku konsumen di era digital, di mana interaksi antara konsumen dan penyedia produk terjadi secara dinamis melalui berbagai platform digital. Model ini mencakup lima tahap penting, yaitu menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan (*Attention*), membangkitkan minat mereka untuk mengetahui lebih lanjut (*Interest*), mendorong pencarian informasi tambahan (*search*), mengarahkan pada tindakan pembelian (*action*), serta mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka setelah melakukan pembelian (*share*). Dengan pendekatan yang sistematis dan terstruktur, model AISAS tidak hanya memberikan pemahaman yang komprehensif terkait proses pengambilan keputusan konsumen, tetapi juga membantu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, relevan, dan tepat sasaran, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamis.

Metode observasi digunakan untuk mengumpulkan data langsung dari aktivitas *Live Streaming* CV Avero Indonesia. Pengamatan berfokus pada konten yang disajikan, respons *audiens*, pencapaian penjualan, penggunaan fitur interaktif, kualitas teknis siaran. Observasi dilakukan secara partisipatif, di mana peneliti tidak hanya terlibat secara langsung dalam proses pemantauan sesi *Live Streaming*, tetapi juga secara aktif mencatat dan menganalisis berbagai aspek penting, termasuk perilaku konsumen saat berinteraksi dengan host, pola komunikasi yang terbentuk antara *audiens* dan penyelenggara, serta tren pembelian yang muncul selama siaran berlangsung, seperti produk yang paling diminati, waktu puncak transaksi, dan pengaruh promo atau diskon terhadap keputusan pembelian konsumen. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif menggunakan pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Hasil analisis ini menjadi dasar untuk menyusun rekomendasi strategi penggunaan *Live Streaming* sebagai alat pemasaran.

Metode ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai efektivitas penggunaan *Live Streaming* sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, hasil dari metode ini juga diharapkan dapat menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan dalam merancang dan mengembangkan strategi *Live Streaming* yang lebih terarah, efisien, dan optimal, sehingga dapat menghasilkan dampak positif yang berkelanjutan bagi pertumbuhan bisnis di masa depan.



### **3. Hasil**

Data perilaku konsumen yang dikumpulkan selama sesi *Live Streaming* dianalisis secara komprehensif untuk mengevaluasi sejauh mana metode ini dapat meningkatkan penjualan produk *bodycare*, baik melalui peningkatan minat konsumen, interaksi langsung, maupun penawaran eksklusif yang disajikan selama siaran. Dari hasil observasi dan pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis, terungkap beberapa temuan menarik yang tidak hanya menunjukkan efektivitas strategi *Live Streaming* dalam mendorong penjualan, tetapi juga mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **3.1 Perhatian Konsumen**

Pada tahap awal sesi *Live Streaming*, sejumlah konsumen mulai menunjukkan ketertarikannya dengan bergabung ke dalam sesi *Live Streaming* dan memperhatikan konten yang telah disajikan. Ketertarikan ini dipicu oleh penggunaan judul yang menarik, seperti "Spesial Diskon THR", "Diskon 50% Selama Bulan Ramadhan", atau "Diskon Akhir Tahun", yang secara efektif menarik perhatian konsumen sejak awal. Selain penggunaan judul yang menarik, tampilan latar belakang juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian awal konsumen. Tampilan produk yang jelas dan terorganisir pada latar belakang tidak hanya memperkenalkan produk secara visual, tetapi juga menciptakan kesan profesional dan terpercaya, sehingga meningkatkan pengalaman visual dan mempertahankan minat konsumen selama sesi *Live Streaming*. Dengan demikian, kombinasi antara judul menarik dan tampilan visual yang memukau menjadi strategi efektif dalam menarik perhatian dan membangkitkan rasa penasaran konsumen sejak awal sesi *Live Streaming*. Namun, tidak semua *audiens* bertahan hingga akhir sesi; sebagian memilih meninggalkan sesi lebih awal karena berbagai alasan, seperti minimnya ketertarikan untuk membeli produk yang ditawarkan, rendahnya rasa ingin tahu terhadap informasi yang disampaikan, atau kurangnya relevansi materi dengan kebutuhan dan minat pribadi mereka.

#### **3.2 Minat atau Ketertarikan Konsumen**

Minat konsumen mulai tumbuh signifikan ketika pembawa acara menyampaikan informasi mengenai produk secara jelas, mendetail, dan menarik, meliputi penjelasan tentang kegunaan produk, rincian teknis, bahan-bahan yang digunakan, tata cara pemakaian yang tepat, serta panduan penggunaan yang harus diikuti. Selain itu, penyampaian yang interaktif dan penggunaan bahasa yang mudah dipahami membuat *audiens* merasa lebih dekat dan percaya terhadap produk tersebut. Kejadian ini membuktikan bahwa *Live Streaming* mampu membangkitkan rasa ingin tahu sekaligus

ketertarikan *audiens* terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya transaksi pembelian. Dengan demikian, *Live Streaming* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang efektif dalam membangun hubungan yang kuat antara penjual dan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan serta memperluas jangkauan pasar.

### 3.3 Pencarian Informasi

Dengan adanya sesi *Live Streaming*, konsumen semakin mudah dalam mencari informasi tentang produk yang diminati. Misalnya, konsumen yang ingin mengetahui daya tahan *deodorant* mereka hanya perlu menuliskan pertanyaannya pada kolom komentar, lalu host live akan langsung memberikan penjelasan secara *real-time*. Proses interaktif ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan jawaban yang jelas dan cepat, sekaligus menghilangkan kebingungan atau keraguan terkait produk. Dengan cara ini, konsumen menerima jawaban secara langsung sehingga mereka akan merasa puas, lebih yakin, dan percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, interaksi langsung ini juga menciptakan suasana yang lebih personal dan transparan antara penjual dan pembeli, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Fenomena ini membuktikan bahwa *Live Streaming* menjadi solusi efektif dan efisien bagi konsumen dalam mencari informasi produk serta memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan.

### 3.4 Tindakan Pembelian

Selama sesi *Live Streaming*, terdapat beberapa pola menarik terkait keputusan pembelian konsumen. Salah satunya adalah pengaruh rekomendasi langsung dari host, yang sering menjadi faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk membeli produk. Host yang mampu memberikan penjelasan meyakinkan, menunjukkan penggunaan produk secara langsung, atau berbagi pengalaman pribadi biasanya lebih efektif dalam membangun kepercayaan *audiens*. Selain itu, konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian ketika produk ditawarkan dengan potongan harga besar atau dilengkapi bonus menarik, seperti hadiah gratis, dan voucher potongan harga. Penawaran semacam ini menciptakan kesan nilai tambah bagi konsumen, sehingga meningkatkan dorongan untuk segera membeli. Produk yang dipromosikan secara agresif, seperti paket bundling atau penawaran hemat, juga cenderung memiliki tingkat penjualan lebih tinggi dibandingkan produk lain. Hal ini disebabkan oleh daya tarik harga yang lebih ekonomis serta persepsi bahwa konsumen mendapatkan lebih banyak manfaat dengan harga lebih rendah. Dalam banyak kasus, produk dengan promosi intensif juga didukung oleh penekanan pada keunggulan produk secara terus-

menerus oleh host, yang memperkuat minat dan keyakinan konsumen.

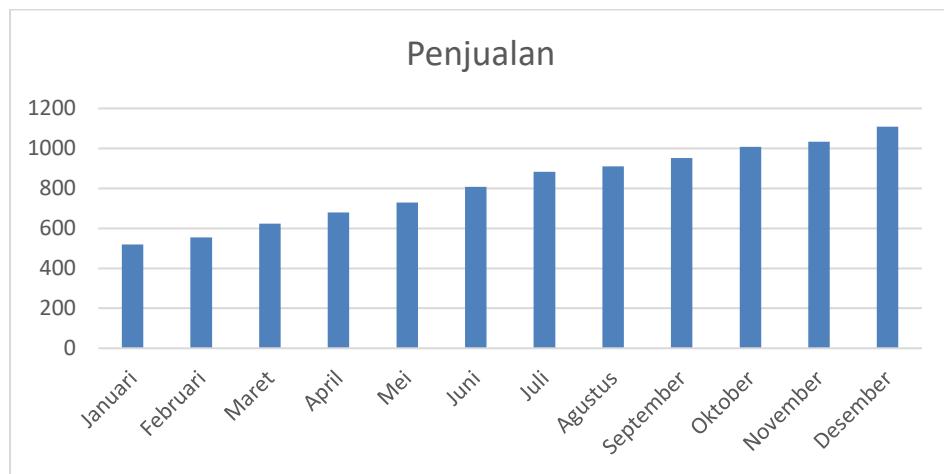
### 3.5 Berbagi Pengalaman

Banyak konsumen kembali bergabung dalam sesi *Live Streaming* untuk memberikan ulasan tentang produk yang telah mereka gunakan. Ulasan positif dari mereka tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen lain, tetapi juga berfungsi sebagai iklan gratis yang autentik. Melalui testimoni yang dibagikan secara langsung, konsumen dapat melihat pengalaman nyata dari pengguna lain, yang pada akhirnya memperkuat keyakinan mereka terhadap kualitas produk. Testimoni ini menjadi bentuk promosi tanpa biaya yang lebih efektif karena didasarkan pada pengalaman pribadi konsumen. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan, semakin besar pula pengaruhnya dalam membangun reputasi merek Selain itu, interaksi antara konsumen dan host dalam menanggapi ulasan secara *real-time* juga menambah kesan transparansi dan keaslian dari sesi *Live Streaming*. Dengan kombinasi antara testimoni langsung, interaksi yang responsif, dan pengalaman pengguna yang dibagikan secara jujur, sesi *Live Streaming* menjadi sarana promosi yang efektif. Tidak hanya membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mampu memperluas jangkauan *audiens* dan mendorong peningkatan penjualan secara signifikan.

Penerapan *Live Streaming* pada CV Avero Indonesia terbukti berhasil dalam meningkatkan penjualan secara signifikan, memperkuat interaksi dengan konsumen melalui komunikasi *real-time*, memperluas jangkauan pasar dengan menarik lebih banyak *audiens*, serta membangun kepercayaan pelanggan melalui demonstrasi produk secara langsung. Melalui *Live Streaming*, CV Avero Indonesia dapat menjalin hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, memberikan informasi produk secara interaktif, dan merespons pertanyaan konsumen secara cepat. Namun, penerapan ini tidak terlepas dari berbagai tantangan. Gangguan teknis, seperti koneksi internet yang tidak stabil, sering menghambat kelancaran siaran. Selain itu, keterbatasan kemampuan host dalam menarik perhatian *audiens* dan menjaga suasana tetap interaktif menjadi kendala tersendiri. Ketidakstabilan jadwal siaran juga menjadi masalah yang berdampak pada konsistensi interaksi dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Berikut adalah Gambaran dari keberhasilan dan permasalahan dari penerapan live straming pada CV Avero Indonesia.

### 3.6 Hasil dari penerapan *Live Streaming*





**Gambar 1. Grafik Peningkatan Penjualan Pada Tahun 2024**

Penerapan strategi *Live Streaming* secara rutin berhasil mendorong peningkatan signifikan dalam penjualan produk *body care* di CV Avero Indonesia. Sebelum menggunakan metode ini, penjualan hanya berkisar antara 300–400 pcs per bulan. Namun, setelah *Live Streaming* diimplementasikan, penjualan melonjak menjadi 520 pcs pada Januari dan terus meningkat hingga mencapai 1.110 pcs pada Desember.

Hasil ini membuktikan efektivitas *Live Streaming* sebagai sarana promosi. Melalui metode ini, CV Avero Indonesia dapat menyampaikan informasi produk secara lebih lengkap dan interaktif, memudahkan *audiens* memahami manfaat dan keunggulan produk. Selain itu, *Live Streaming* meningkatkan jangkauan *audiens*, mendorong keterlibatan, dan membangun kepercayaan calon pelanggan, yang secara langsung berdampak positif pada peningkatan penjualan.

### 3.7 Memperkuat Interaksi

Melalui sesi *Live Streaming*, konsumen dapat menyaksikan secara langsung berbagai informasi penting mengenai produk *body care*, mulai dari cara penggunaan yang tepat, daya tahan produk, rincian teknis, hingga manfaat yang ditawarkan, semuanya disajikan secara visual dan interaktif. Hal ini memungkinkan konsumen tidak hanya sekadar mendengar penjelasan, tetapi juga melihat demonstrasi langsung, seperti bagaimana produk diaplikasikan, hasil yang diperoleh, serta tips dan trik penggunaan untuk memaksimalkan manfaat produk. Penyampaian informasi yang transparan dan visual ini membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik dan mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Selain itu, kehadiran fitur komentar yang tersedia dalam sesi *Live Streaming* memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan host atau presenter. Konsumen dapat

mengajukan pertanyaan, menyampaikan kekhawatiran, atau meminta penjelasan lebih lanjut mengenai produk. Host *Live Streaming*, yang biasanya memiliki pengetahuan mendalam tentang produk, dapat memberikan jawaban secara *real-time*, merespons setiap pertanyaan dengan cepat dan akurat. Interaksi dua arah ini menciptakan pengalaman yang lebih dinamis, di mana konsumen merasa didengarkan dan dihargai. Kecepatan respon dan keterbukaan informasi yang disampaikan juga menambah rasa percaya konsumen terhadap *brand*.

Lebih dari sekadar media informasi, *Live Streaming* menjadi sarana untuk membangun kepercayaan antara *brand* dan konsumen. Ketika konsumen dapat melihat produk secara langsung, memahami cara kerjanya, serta mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka tanpa harus menunggu lama, mereka akan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Proses ini membantu mengatasi keraguan atau kekhawatiran yang mungkin timbul, seperti kekhawatiran tentang keaslian produk, kecocokan dengan jenis kulit, atau efektivitas produk dalam memberikan manfaat yang dijanjikan. Tidak hanya sampai di situ, komunikasi yang interaktif dan responsif dalam sesi *Live Streaming* juga memainkan peran penting dalam membangun keterlibatan emosional antara *brand* dan konsumen. Ketika konsumen merasa dilibatkan secara aktif, mendapatkan perhatian langsung, dan menerima saran atau rekomendasi yang personal, mereka cenderung memiliki kesan positif terhadap *brand*. Pengalaman yang personal dan menyenangkan ini tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman *Live Streaming* kemungkinan besar akan kembali untuk berpartisipasi dalam sesi berikutnya atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dengan demikian, strategi pemasaran melalui *Live Streaming* menjadi semakin efektif. *Brand* tidak hanya berhasil menyampaikan informasi produk secara jelas dan transparan, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini berdampak pada peningkatan potensi penjualan, karena konsumen merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, pengalaman interaktif yang positif juga berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen, di mana mereka akan merasa lebih terhubung dengan *brand* dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang di masa depan.

### 3.8 Tantangan dan Gangguan Teknis

Salah satu tantangan utama dalam *Live Streaming* adalah ketidakstabilan koneksi internet, yang sering menyebabkan gangguan teknis seperti gambar yang terputus-putus, hingga suara yang tidak sinkron dengan video. Kondisi ini secara

langsung mengurangi kualitas pengalaman menonton konsumen, membuat mereka kesulitan memahami informasi yang disampaikan dan bahkan berpotensi meninggalkan sesi *Live Streaming* lebih awal. Selain itu, masalah perlengkapan seperti *microphone* yang sering mati, suara yang kurang jernih, atau kualitas audio yang terdistorsi juga menjadi kendala signifikan. Ketika komunikasi dengan konsumen terganggu, pesan yang ingin disampaikan menjadi tidak efektif, sehingga konsumen mungkin merasa tidak nyaman atau kehilangan minat untuk mengikuti sesi tersebut.

Mengingat kualitas *Live Streaming* sangat mempengaruhi kenyamanan konsumen, CV Avero Indonesia perlu memastikan tidak hanya koneksi internet yang stabil, tetapi juga kelengkapan peralatan teknis yang andal. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan pengecekan rutin terhadap kecepatan internet, menggunakan perangkat audio berkualitas tinggi, serta mempersiapkan perangkat cadangan untuk mengantisipasi gangguan teknis yang tidak terduga. Di sisi lain, penting juga untuk menyajikan konten yang kreatif, interaktif, dan edukatif, sehingga sesi *Live Streaming* tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra *brand*. Dengan persiapan teknis yang matang seperti koneksi internet yang stabil, pengaturan suara, pencahayaan, kamera, dan strategi konten yang efektif, CV Avero Indonesia dapat menghadirkan pengalaman *Live Streaming* yang profesional dan berkualitas, meningkatkan keterlibatan *audiens*, kepuasan konsumen, serta loyalitas jangka panjang.

#### 4. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur *Live Streaming* di platform Shopee memiliki dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk *body care*. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik minat konsumen, meningkatkan interaksi, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penerapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), penelitian ini menemukan bahwa *Live Streaming* berhasil menarik perhatian konsumen melalui penggunaan judul yang menarik dan tampilan visual yang tertata rapi. Penyajian produk yang terstruktur memberikan kesan profesional, sementara penyampaian informasi yang interaktif dan jelas oleh host *Live Streaming* mampu meningkatkan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk *body care* yang ditawarkan. Selain itu, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi lebih lanjut melalui kolom komentar dan menerima jawaban secara langsung, yang membantu mereka memahami produk dengan lebih baik. Penggunaan strategi promosi eksklusif, diskon, dan penawaran terbatas selama sesi *Live Streaming* juga efektif dalam mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Lebih lanjut, konsumen yang puas

dengan produk dan pengalaman *Live Streaming* cenderung memberikan ulasan positif serta berbagi pengalaman melalui media sosial, yang secara tidak langsung berperan sebagai promosi gratis bagi produk tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Live Streaming* merupakan strategi pemasaran digital yang efisien dalam meningkatkan penjualan produk *body care* di platform Shopee. CV Avero Indonesia, sebagai objek penelitian, berhasil meningkatkan penjualannya secara signifikan melalui penerapan strategi ini. Namun, efektivitas strategi tersebut juga dipengaruhi oleh beberapa faktor teknis, seperti stabilitas koneksi internet, kemampuan host dalam berkomunikasi, serta konsistensi jadwal siaran. Untuk mencapai hasil yang lebih optimal, CV Avero Indonesia dan perusahaan lain yang ingin mengadopsi strategi serupa disarankan untuk terus meningkatkan kualitas teknis siaran, melatih host agar lebih profesional, serta merancang konten yang menarik dan interaktif. Memastikan jadwal siaran yang konsisten dan memaksimalkan penggunaan fitur interaktif di Shopee akan membantu menjaga keterlibatan konsumen serta meningkatkan loyalitas mereka.

## 5. Daftar Pustaka

- Adlan, H., & Indahingwati, A. (2020). Analisis model AISAS terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan Seo (kajian empiris konsumen di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(1).
- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan *E-commerce*: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J- ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Ambyia, K., & Fauji, R. (2024). Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Vaseline di Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(24.2), 684-694.
- Fananiti, E. H., & Sholihah, D. D. (2025). Pemanfaatan *Live Streaming* untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen dan Penjualan Produk *Body care*. *Al-Khidmah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 45-54.
- Fananiti, Edelweis Heta, & Dewi Deniaty Sholihah. (2025). Pemanfaatan *Live*

- Streaming untuk Meningkatkan Daya Tarik. 5(1), 45–54.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada *Live Streaming Marketing* Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851-863.
- Ika, D., Jalantina, K., & Minarsih, M. M. (2024). *Live Streaming On The Shopee E-commerce Platform As A Promotional Strategy To Create Consumer Impulse Buying*. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 796–806.
- Jalantina, D. I. K., & Minarsih, M. M. (2024). *Live Streaming On The Shopee E-commerce Platform As A Promotional Strategy To Create Consumer Impulse Buying*. *Economics And Digital Business Review*, 5(2), 796-806.
- Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). Pengaruh *Live Streaming Shopping* Oleh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Survei Pada Shopper *Live Streaming@ Louisescarleffamily*). *The Commercium*, 8(1), 87-97.
- Mufidah, S. N. (2024). *Peran Live Streaming Shopping, Flash Sale, Dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Pembelian Impulsive Pada Produk Kosmetik Pinkflash Di E-commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara Pgri Kediri Pengguna Shopee)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI).
- Rabbani, A., Erivia, F. D. W., Lestari, A., Hasin, L. P. A., & Kustina, L. (2024). Pengaruh Shopping Life Style, Customer Trust, dan Price Discount Terhadap Impluse Buying Pada Fitur Shopee Live. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 2(01), 21-32.
- Rizkita Yuzahrani, A., Sysnanda Chaya Putra, D., Sirri, R., Fatikha, A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Analisis Pemanfaatan Shopee Live Sebagai Platform Pengembangan Bisnis Dalam Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 174–178. [https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index)
- Sholikhah, N. I., & Marlena, N. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NPURE PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 223-232.
- Tambunan, K. K. N. T. R. S. R. (2024). Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso pada Marketplace Shopee di Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(1), 19–30.