



Special Issue :

Webinar Nasional **HUMANIS** 2025

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Program Pascasarjana Magister Manajemen
Jl. Raya Puspittek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310,
Email : humanismanajemen@gmail.com

STUDI LITERATUR: PENERAPAN LIVE STREAMING PADA PLATFORM E-COMMERCE SEBAGAI TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PEMASARAN.

Andy Garcia Ridwan¹⁾, Donnie Tandian²⁾, Febra Dovanza³⁾

Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Pamulang^{1,2,3)},

Jl. Raya Puspittek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310

aa.andy2001@gmail.com¹⁾, tandiandonnie@gmail.com²⁾, fdovanza@gmail.com³⁾

Abstrak. Seiring berkembangnya teknologi digital dan *platform e-commerce*, pemasaran modern mengalami transformasi besar. Untuk menjangkau pelanggan secara lebih efektif, strategi pemasaran modern memanfaatkan media sosial, *influencer*, dan kemasan visual yang menarik selain promosi konvensional. Dengan model transaksi bisnis ke konsumen, bisnis ke bisnis, konsumen ke konsumen, dan bisnis ke pemerintahan, *e-commerce* menjadi *platform* utama untuk aktivitas jual beli *online* yang efektif. Strategi pemasaran dalam *e-commerce* menggunakan konten digital yang relevan dan berkualitas tinggi, seperti video produk dan konten buatan pengguna, yang meningkatkan kepercayaan konsumen. *Live streaming*, salah satu jenis promosi digital yang semakin populer, memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli, yang meningkatkan kepercayaan dan meningkatkan efisiensi keputusan pembelian. Perkembangan ini menunjukkan bahwa pemasaran *modern*, transformasi digital, dan *e-commerce* dapat bekerja sama untuk menciptakan daya saing yang tinggi dan memberi lebih banyak kesempatan untuk berkembang sebagai bisnis di era digital.

Abstract. *With the quick advancement of digital technology and e-commerce platforms, modern marketing has experienced a dramatic change. In order to more successfully reach consumers, marketing efforts now incorporate social media, influencers, and aesthetically pleasing packaging in addition to traditional promotion techniques. E-commerce, which includes transaction formats like B2C, B2B, C2C, and B2G, is the main platform for effective online buying and selling operations. Product videos and user-generated content are examples of relevant and high-quality digital material that is used in e-commerce marketing techniques to increase consumer confidence. Live streaming is one increasingly common digital marketing technique that enables real-time communication between buyers and sellers, boosting trust and influencing decisions to buy. These advancements show how modern marketing, digital transformation, and e-commerce work together to produce significant competitive advantages and expand business growth prospects in the digital age.*

Keywords: pemasaran kontemporer, transformasi digital, e-commerce, media sosial, live streaming.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kian hari semakin pesat, pengaruh digitalisasi mampu membawa perubahan secara signifikan dalam cara berbisnis maupun melakukan aktivitas pemasaran. Salah satu bentuk inovasi yang semakin *populer* dalam beberapa waktu terakhir adalah *live streaming* dalam sebuah platform penjualan digital ataupun yang biasa disebut dengan *e-commerce*. *Live streaming* yang berlangsung pada platform forum jual beli secara digital biasanya disebut dengan *live commerce*. Pada dasarnya, konsep ini merupakan penggabungan fitur secara interaktif dari siaran langsung dengan transaksi jual beli secara daring, sehingga mampu memberikan pengalaman belanja secara *real-time* yang lebih unik, menarik, *immersive*, bahkan *persuasive* bagi setiap konsumen.

Live commerce pertama kali mengalami pertumbuhan signifikan ketika seluruh dunia terpapar wabah Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020, sehingga pertumbuhan pesat di Tiongkok menyebabkan platform seperti *Taobao Live* mengalami perkembangan besar, yang berdampak pula pada *Shopee Live* dan *TikTok Shop*. Dukungan teknologi serta adanya fitur interaktif memungkinkan para penjual dan pembeli melakukan interaksi secara langsung melalui *live streaming*, sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara instan. *Live commerce* juga mampu meningkatkan *engagement* serta konversi penjualan.

Pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan sistem *live streaming* biasanya bertujuan untuk mendongkrak popularitas produk secara signifikan dengan melibatkan selebriti, *selebgram* (*selebriti Instagram*), maupun individu lainnya yang memiliki kepopuleran, sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Pemasaran secara digital, atau dalam ilmu pemasaran disebut dengan pemasaran kontemporer, dapat dilakukan melalui *live streaming* pada platform *e-commerce* (Veta Lidya, dkk., 2021). Program INDICO yang dikembangkan oleh Telkomsel mampu memberikan dukungan kepada UMKM guna melakukan pengembangan ekosistem digital yang berkaitan erat dengan teknologi komunikasi. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dapat menjual produk secara langsung kepada konsumen domestik maupun internasional. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM sebagai pelaku usaha kreatif dalam melakukan pemasaran melalui *e-commerce*. Selain itu, perluasan jaringan dan jangkauan ekonomi dapat menjadi sarana akses pemasaran produk UMKM secara global (Riandy, dkk., 2024)..

E-commerce sendiri memiliki konsentrasi berupa pemanfaatan teknologi dan informasi guna menyediakan kegiatan eksternal yang berkaitan dengan hubungan bisnis tiap individu maupun kelompok. *E-commerce* memberikan kemungkinan bagi perusahaan untuk mendapatkan akses kepada konsumen yang lebih luas maupun meningkatkan pangsa pasar, sehingga mampu mengembangkan pasar baru dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. *E-commerce* mampu memfasilitasi aktivitas berupa penjualan barang maupun jasa, permintaan pengiriman digital, melakukan transfer uang, jual beli saham, rencana bisnis, maupun layanan pasca penjualan. Dengan demikian, *e-commerce* dapat mencakup seluruh tindakan perusahaan maupun individu dalam melakukan pertukaran dalam lingkungan elektronik sepenuhnya dengan bantuan jaringan komputer dan internet (Cynthia, dkk., 2024).

Urgensi dalam penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami proses maupun perkembangan yang telah terjadi dalam *live streaming e-commerce*, sehingga mampu diketahui jenis pemasaran kontemporer yang sedang berlangsung. Dengan demikian, keputusan pembelian kini menjadi lebih mudah dan cepat tanpa adanya penambahan anggaran untuk membuat toko secara *offline*, dan cakupan jaringan yang diberikan bersifat global.

Rumusan masalah dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas adalah: bagaimana proses penerapan *live streaming e-commerce* sebagai transformasi digital dalam pemasaran?



Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses penerapan *live streaming e-commerce* sebagai transformasi digital dalam pemasaran.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen

Manajemen merupakan fungsi umum dalam kepemimpinan yang dapat dijelaskan sebagai aspek substansial serta praksis kepemimpinan yang memiliki hubungan dengan pelaksanaan kepemimpinan secara nyata maupun aktual. Manajemen sering kali disebut sebagai seni dalam melakukan proses kepemimpinan (Sitti Mujahida, 2018). Manajemen merupakan suatu langkah kegiatan yang meliputi perencanaan, pengimplementasian, serta pengendalian kegiatan-kegiatan termasuk sistem pembuatan barang yang dilakukan oleh organisasi usaha, dengan langkah awal berupa penetapan sasaran kerja yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang berubah (Adil Siswanto, 2024). Manajemen juga merupakan proses maupun kerangka kerja yang melibatkan bimbingan maupun pengarahan kepada suatu kelompok individu untuk mencapai tujuan organisasional maupun tujuan yang nyata (Musthafa, dkk., 2023).

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang bertujuan mengatur kegiatan individu dalam kelompok maupun organisasi agar mengikuti proses kerja sesuai kerangka yang telah dibuat, sehingga kegiatan dapat dilaksanakan untuk mencapai tujuan organisasi dan memberikan bukti bahwa pengaturan kepemimpinan memberikan dampak nyata.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan serta mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan berupa pengorganisasian, pengarahan, serta pengkordiniran) sehingga mampu mengawasi maupun mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi sehingga mampu tercapainya efisiensi dan efektifitas (Agustina Shinta, 2011). Manajemen merupakan suatu rencana dengan tujuan melakukan analisis yang sangat penting agar rencana berjalan sesuai dengan yang telah dirumuskan sebelumnya sehingga mampu memiliki tujuan lanjutan berupa fungsi pengawasan dengan melakukan kendali terhadap segala aktivitas yang menyimpang dalam proses pemasaran (Rifqi dan Zaky, 2020). Manajemen pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan dengan langkah-langkah berupa analisis, perencanaan, pengimplementasian, serta pengawasan dalam seluruh kegiatan maupun program yang dilakukan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mampu mencapai tujuan organisasi yang telah dirumuskan (Abdul Manap, 2025).

Sehingga mampu disimpulkan dari beberapa pandangan diatas, manajemen pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan guna memperoleh peningkatan penjualan ataupun pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dan konsumen yang tepat dengan kiat-kiat berupa melakukan analisis mendalam terkait pasar dan kebiasaan konsumen sehingga mampu merencanakan kegiatan pemasaran serta mengimplementasikan hasil dari kerangka yang telah dibuat, selanjutnya dilakukan pengawasan guna kegiatan yang dilakukan berada dijalurnya sehingga pencapaian organisasi maupun perusahaan mampu dengan efektif dan efisien tercapai.

Pemasaran Kontemporer

Pemasaran kontemporer memiliki target berupa orang-orang yang sesuai dengan produk yang akan dipasarkan. Pemasaran kontemporer dibantu dengan selebriti, *selebgram* maupun individu lainnya yang memiliki kepopuleran guna mendongkrak produk yang akan dipasarkan tersebut. Pemasaran kontemporer juga biasanya tetap menitik beratkan pada kemasan maupun desain yang menarik dari sebuah produk yang akan dipasarkan dipadu dengan iklan sehingga akan banyak calon konsumen yang tertarik (Veta Lidya., dkk, 2021).

Pemasaran kontemporer memiliki ciri berupa spesialisasi kegiatan bisnis cenderung khusus atau spesialis sehingga beberapa produk dipasarkan sesuai dengan klasifikasi yang ada dipasaran, antara satu dengan lainnya produk memiliki keterkaitan bahkan ketergantungan hal ini disebabkan oleh bisnis yang bergerak biasanya dalam satu bidang tertentu. Sehingga jenis strategi pada pemasaran kontemporer berupa strategi aliansi dengan melakukan kerja sama antar perusahaan baik dalam memasarkan maupun memproduksi produk bisa dalam bentuk riset dan



pengembangan produk maupun pemakaian bersama produk. Kemudian strategi *joint venture* berbentuk kerja sama antar dua ataupun lebih perusahaan dengan mengambil masing-masing perannya, semisal perusahaan pemegang peran pemasaran, produksi, serta penjualan. Strategi konsorsium juga biasa digunakan dalam proses pemasaran kontemporer dengan melakukan hubungan kerja sama berupa saling mengisi dalam kekosongan yang ada pada masing-masing perusahaan yang akan melaksanakan kerja sama sehingga meminimalisir persaingan pada pasar (Veta Lidya., dkk, 2021).

Licensing jenis kerja sama yang berupa penyerahan hak paten maupun *trade mark* sehingga perusahaan lainnya yang memiliki lisensi memiliki hak berupa *royalty* maupun *fee* yang telah ditentukan. *Franchising* berupa bentuk khusus dari *licensing* yang dimana program pemasaran dari produk berkaitan dengan logo, produk yang dijual bahkan nama sudah diserahkan oleh perusahaan pertama kepada pihak perusahaan yang akan menggunakannya. *Outsourcing* merupakan bentuk kerja sama pada pemasaran kontemporer berupa adanya penambahan sumber daya manusia pada perusahaan guna melakukan peningkatan produksi sebagai bentuk memenuhi kebutuhan produk dipasaran. Terakhir berupa *merger* dimana dua perusahaan ataupun lebih melakukan perjanjian dengan integrasi sehingga mampu mencapai tujuan secara bersama-sama dan mendapatkan keuntungan sesuai dengan perjanjian (Veta Lidya., dkk, 2021).

Transformasi Digital dalam dunia Pemasaran

Transformasi digital merupakan sebuah perubahan di dalam serangkaian kegiatan yang di dalamnya berkaitan erat dengan penerapan teknologi digital sebagai salah satu aspek kehidupan di kalangan masyarakat. Transformasi digital juga berupa perubahan cara penanganan sebuah kegiatan pekerjaan dengan menggunakan bantuan teknologi informasi guna mendapatkan efisiensi serta efektivitas (Jamaludin., dkk. 2024). Sehingga mampu diketahui bahwa transformasi digital dalam pemasaran berupa perubahan penanganan dalam dunia pemasaran bahkan penjualan dengan bantuan teknologi informasi yang telah berkembang di tengah masyarakat.

Fenomena digitalisasi mampu mempengaruhi perilaku masyarakat bahkan perlakunya sebagai konsumen. Pelaku usaha dihadapkan oleh pilihan agar mampu melakukan berbagai terobosan dalam memasarkan produknya terutama dengan pemanfaatan teknologi digital. Media sosial mampu menjadi sebuah sarana yang tepat digunakan oleh konsumen sebagai cara mengetahui berbagai informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh produsen. Media sosial bagi produsen sebagai salah satu sarana dalam mempromosikan produk maupun layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Digitalisasi yang berkembang hampir berada di seluruh sektor bahkan bagi tim pemasaran dan penjualan, sehingga dengan munculnya digitalisasi seperti ini maka perusahaan mampu melakukan tindakan optimalisasi guna menyampaikan informasi yang tepat serta menawarkan produk yang tepat sesuai dengan tren pembelian yang berada di pasaran (Didik dan Lili, 2024).

E-commerce

E-commerce merupakan sebuah kegiatan perdagangan secara daring maupun elektronik dengan mengacu pada aktivitas transaksi dengan menggunakan bantuan internet. Individu maupun perusahaan mampu melakukan kegiatan jual beli dalam layanan *online* sehingga tercapainya efektivitas dan efisiensi dalam proses pemasaran, penjualan, dan pembelian produk (Alexius Endy, 2020). *E-commerce* (*Electronic Commerce*), merupakan segala sesuatu bentuk kegiatan maupun aktivitas transaksi perdagangan atau perniagaan baik berupa produk barang maupun jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan bantuan media elektronik yang sebelumnya telah terintegrasi oleh jejaring internet (Muhammad Yusuf dan Noor Ifada, 2021).

E-commerce merupakan segala sesuatu kegiatan usaha yang mampu memanfaatkan platform digital sebagai langkah guna menjangkau konsumen, menjual produk, maupun memberikan layanan secara efektif dan efisien. *E-commerce* tidak hanya terbatas pada transaksi antara bisnis dan konsumen atau biasa disebut *B2C*, namun juga mampu menjangkau transaksi antara bisnis dengan bisnis atau biasa disebut *B2B*, lebih dalam lagi mampu menjangkau transaksi antara konsumen dan konsumen atau biasa disebut *C2C*, bahkan belakangan sektor pemerintahan pun menggunakan platform *e-commerce* sebagai tempat bertransaksi dengan jenis bisnis dengan pemerintahan atau biasa disebut dengan *B2G*. Perkembangan *e-commerce* mampu terlihat dengan banyak beragamnya jenis produk yang dijual serta jenis transaksi yang muncul (Abraham Mose, 2024).



Sehingga dari beberapa pernyataan di atas, *e-commerce* merupakan sebuah kegiatan transaksi penjualan dan pembelian dengan bantuan platform digital yang di dalamnya telah disesuaikan dengan kebutuhan antara pelaku usaha dengan konsumen (*B2C*), antara pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya (*B2B*), antara konsumen dengan konsumen (*C2C*), serta antara pelaku usaha dengan pemerintah (*B2G*), sehingga transaksi jual beli sangat efektif dan efisien.

Pemasaran dan Promosi didalam E-commerce

Pemasaran yang digunakan oleh *e-commerce* mampu dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Sehingga media sosial kini telah menjadi platform yang sangat efektif guna mempromosikan produk, melakukan pembangunan komunitas, serta melakukan penciptaan interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga melalui konten yang menarik dan strategi maka media sosial mampu meningkatkan visibilitas merek maupun mengarahkan lalu lintas ke situs *e-commerce*.

Promosi yang dilakukan menggunakan *influencer* semakin hari kian *populer* dalam *e-commerce*, mampu diketahui bahwa *influencer* memiliki basis pengikut yang besar dan loyal sehingga mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh mereka. Kerja sama dengan *influencer* yang tepat mampu membantu bisnis *e-commerce* menjangkau audiens yang lebih luas serta mampu membangun kredibilitas merek.

Pembuatan konten yang relevan serta berkualitas mampu menjadi sebuah pilar utama dalam strategi pemasaran *e-commerce* yang sukses. Konten mampu dijadikan sebuah jembatan antara bisnis dan konsumen sehingga fungsinya tidak hanya menarik perhatian tetapi juga untuk memberikan informasi yang berguna, membangun kepercayaan serta mendorong tindakan pembelian. Konten yang dibuat dalam sebuah *e-commerce* mampu dikatakan berkualitas jika hadir dalam berbagai bentuk, semisal deskripsi dari sebuah produk, blog, artikel, video, bahkan hingga *infografis*. Masing-masing bentuk konten ini memiliki peran serta dampak signifikan dalam menarik perhatian pelanggan. Kini bentuk konten yang semakin *populer* dan efektif adalah jenis video.

Video produk mampu memberikan tampilan yang lebih nyata serta mendetail tentang cara kerja produk, manfaat produk, dan cara penggunaan produk. Video tutorial maupun demonstrasi produk mampu membantu menjelaskan fitur-fitur yang kompleks dengan cara yang mudah dipahami. Video yang menarik dan kreatif mampu dengan mudah dibagikan dalam media sosial, meningkatkan visibilitas merek, serta menjangkau audiens yang lebih luas. Konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*) semisal ulasan produk, foto, dan video mampu dibagikan kepada pelanggan. Konten yang dibuat oleh pengguna mampu memberikan bukti sosial yang kuat serta mampu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.

Live Streaming dalam E-commerce

Perusahaan dengan mudah menggunakan platform digital untuk berjualan dengan bantuan *live streaming* sebagai salah satu langkah dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual ataupun dikenalkan pada publik. Secara umum *live streaming* mampu memberikan informasi dan menjadikan pertukaran informasi secara efektif dan efisien. Perusahaan maupun pelaku usaha yang memiliki kreativitas dan melakukan inovasi mampu memanfaatkan fitur *live streaming* pada *e-commerce* sebagai langkah peningkatan keunggulan persaingan dengan berani menampilkan produk mereka. Sehingga pelanggan mampu mengetahui secara langsung bahwa produk yang dijual ataupun dipasarkan adalah produk yang sesuai dengan keinginannya. Perdagangan dengan bantuan fitur *live streaming* memiliki banyak manfaat yang ditimbulkan, semisal mampu meningkatkan keberlanjutan bisnis melalui perangkat yang digunakan konsumen sehingga keberlanjutan bisnis merasakan dampaknya juga setiap hari berupa keuntungan serta lingkungan pasar yang tercipta. Kini penjualan dengan menggunakan bantuan *live streaming* pada platform *e-commerce* bukan hanya digandrungi oleh pelaku UMKM saja, namun juga perusahaan besar pun ikut serta dalam meramaikan penjualan *online*, secara umum *live streaming* mampu membuat interaksi secara *real face to face* walaupun hanya melalui *device* ponsel ataupun gawai lainnya. Setelah timbulnya kesesuaian produk dengan keinginan calon pembeli, maka beralihlah tahapan berikutnya berupa keputusan pembelian yang biasanya melalui platform maupun *chat* antara calon pelanggan dengan penjual (Cynthia Saisari., dkk, 2024).

METODOLOGI PENELITIAN



Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis deskriptif dengan kajian pustaka. Peneliti mencoba menggambarkan fenomena-fenomena yang sedang berlangsung maupun sudah terjadi. Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2025. Data yang digunakan berupa jurnal ilmiah yang berkaitan dengan *live streaming* pada platform *e-commerce*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif. Metode analisis ini mencakup mendeskripsikan fakta-fakta dari kajian teori hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan para peneliti sebelumnya. Artikel ini menganalisis berupa kaitannya dengan penerapan *live streaming* pada platform *e-commerce* sebagai salah satu bentuk transformasi digital dalam pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. State of The Art

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian
1.	Diva Azalia dan Muhamad Amin	2023 Universitas Bakrie <i>Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)</i> Vol. 6, No. 2, (2023), pp. 117-132	Analisis Penerapan Live Streaming Shopee dan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan di PT Erju Dermatologi Indonesia	Kualitatif: Deskriptif
2.	Moh Fatur Rizky dan Nurkholis Majid	2024 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Vol. 1, No. 6 Juli 2024, Hal. 323-333	Pengaruh Live Streamer Terhadap Peningkatan Penjualan di Perusahaan	Kualitatif: Studi Pustaka
3.	Adya Mulya Prajana, Aisyi Syafikarani, Nisa Eka Nastiti	2021 Universitas Telkom Jurnal Tantra, Volume 8 No 2 Agustus, Hal: 145-152	Pemanfaatan Video Streaming sebagai Media Pemasaran pada Fitur Shopee Live	Kualitatif: Deskriptif
4.	Aditya Wiranda dan Rina Suthia Hayu	2023 Universitas Bengkulu Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi Volume 00 Nomor 0, Desember 2023, Hal: 39-46	Fitur Live Streaming sebagai Strategi Digital Marketing	Kualitatif: Studi Literatur dan Observasi

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian
5.	Antonius Kevin Tedry dan Diyah Tulipa	2025 Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN Volume 19, Nomor 1, April 2025: 31-45	Pengaruh Social Presence dan Scarcity Terhadap Impulse Buying Melalui Emotion pada Live Streaming E-Commerce Shopee Live	Kuantitatif: Survei
6.	Nabila Zahara, Nanda Nurul Atika, Sekar Widayama Pitaloka, Syavina Nadhira Lubis, Nurbaiti	2025 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Volume 3, Nomor 1, January 2025, P. 205-212	Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Revenue E-Bisnis Live Streaming di Shopee	Kualitatif: Deskriptif
7.	Risda Marvinita dan Angga Febrian	2023 Universitas Lampung Journal of Economic and Business Research Vol. 3, No. 2, September 2023, page 11-16	Systematic Literature Review The Impact of Live Streaming on Consumer Purchase Decisions	Kualitatif: Kajian Literatur
8.	Rana Dewi Erfiati dan Yudi Helfi	2023 Universitas Singaperbangsa Karawang INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 3400-3412	Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate	Kualitatif: Kajian Literatur
9.	Roswanda Nuraini, Aan Fadillah Putra, Naza Sefti Prianita, Edora	2024 Universitas Pelita Bangsa KARYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.4 No.2. 2024: 106-112	Pemanfaatan Fitur Live Streaming Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Gio Saverino di Shopee Live	Kualitatif: Studi Kasus

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian
10.	Syahedah Soeci Elfera, Dadang Sugiana, Iriana Bakti	2024 Universitas Padjadjaran Bandung Jurnal Riset Komunikasi JURKOM Volume 7 Nomor 2 Agustus 2024: 176-187	Pengaruh Iklan Live Streaming Shopee terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Sikap	Kuantitatif: Survei
11.	Yolanda Aprilia Margaretha, Rini Rahayu Kurniati, Eny Widayawati	2025 Universitas Islam Malang JIAGABI Vol. 14, No. 1, Maret 2025, hal. 127 - 132	Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada E-Commerce Shopee	Kuantitatif: Survei
12.	Safina Nurul Ramadhani, Maulidya Dwi Lestari, Angelia Agustina Sianturi, Sonja Andarini, Indah Respati Kusumasari	2024 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Economics And Business Management Journal (EBMJ) Februari 2024 Vol. 3 No. 1 Hal: 270-273	Strategi Inovatif Dalam Menghadapi Daya Saing Bisnis Di Era Digital	Kualitatif: Observasi

Sumber: Hasil Analisis Peneliti (2025)

Pembahasan penelitian 1, PT Erju Dermatologi Indonesia telah menggunakan metode ini untuk mempertahankan eksistensinya karena penggunaan *Shopee live streaming* dan media sosial telah mengubah dunia pemasaran. PT Erju telah menggunakan *Shopee* sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan sejak Juni 2022. Aksesibilitas, efisiensi, fleksibilitas, dan interaksi interaktif dan informatif adalah fitur utama *live streaming* ini. Selain itu, dalam strategi *digital marketing* mereka, bisnis juga menggunakan media sosial untuk tujuan seperti *targeting*, penyesuaian biaya, dan jangkauan luas. Hasil analisis *theme-coding* menunjukkan bahwa meningkatkan penjualan dengan *Shopee live streaming* lebih penting daripada *digital marketing*. Meskipun keduanya berhasil, perusahaan harus mengelola strategi ini secara aman dan efisien. PT Erju juga perlu segera mengatasi berbagai kendala teknis. Karena penelitian ini hanya membahas satu perusahaan, hasilnya harus lebih komprehensif. Untuk mencapai hasil yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya harus mencakup area dan subjek yang lebih luas, serta menggunakan pendekatan yang berbeda seperti pendekatan kuantitatif atau melihat media pemasaran lainnya.

Pembahasan penelitian 2, Studi ini membandingkan *live streaming* dan pemasaran konvensional sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Pemasaran tradisional, yang mencakup iklan di media cetak, radio, dan televisi, sangat efektif dalam membangun citra merek dan menjangkau audiens luas dengan cepat. Media tradisional juga cenderung memiliki kredibilitas yang lebih tinggi, yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Kelemahannya,



bagaimanapun, adalah biaya tinggi dan ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan audiens. *Live streaming*, di sisi lain, menawarkan fleksibilitas konten, biaya yang lebih rendah, dan interaksi langsung secara *real-time*. *Live streaming* memungkinkan perusahaan untuk mengukur keterlibatan audiens secara langsung, yang membantu mereka membuat rencana pemasaran yang lebih baik. Selain itu, perusahaan dapat mengadakan demonstrasi produk, menjawab pertanyaan pelanggan, dan secara cepat menyesuaikan konten dengan tren pasar. Pemasaran tradisional tetap relevan dalam membangun kepercayaan konsumen dan kesadaran merek, meskipun *live streaming* memiliki banyak keunggulan. Oleh karena itu, strategi yang ideal adalah menggabungkan keduanya: pemasaran tradisional digunakan untuk membangun citra, sementara *live streaming* meningkatkan keterlibatan konsumen. Perusahaan dapat memaksimalkan jangkauan, efektivitas, dan loyalitas konsumen dengan integrasi ini, yang membantu mereka berkembang dengan lebih baik.

Pembahasan penelitian 3, Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa: Strategi pemasaran akun *Shopee_lifestyle* memilih untuk segmentasi anak muda dengan menggunakan selebgram Andrea Mutiara sebagai presenter atau penjual untuk menjual produk yang diinginkan pelanggan. Pola tampilan video dan gaya penyampaian yang digunakan dalam akun *Shopee_lifestyle* adalah apa adanya. Promosi yang dilakukan *Shopee Live* melalui pelaksanaan "Shopee Live Kpop Fest" disesuaikan dengan demografi pengguna muda akun *Shopee_lifestyle*, sehingga acara tersebut dapat membantu *Shopee_life* mendapatkan *followers* baru.

Pembahasan penelitian 4, Penelitian tentang fitur *live streaming* sebagai bagian dari strategi *digital marketing* telah dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode *review literatur* dan melihat perkembangan terbaru di industri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan metode pemasaran baru yang sesuai dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen saat ini. Bisnis ritel *online* yang beroperasi melalui platform *e-commerce* dan media sosial di Indonesia adalah sasaran strategi yang dirancang. *Live streaming* dianggap sebagai alat yang sangat berguna dalam situasi ini karena memungkinkan interaksi langsung secara *real-time* antara penjual dan pembeli, meningkatkan kepercayaan, dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Bisnis dapat menggunakan strategi ini di era digital yang semakin kompetitif, di mana pelanggan membutuhkan pengalaman belanja yang lebih personal, cepat, dan informatif. Untuk tetap relevan, kompetitif, dan mampu bertahan di tengah perubahan perilaku pasar yang dinamis, perusahaan harus memasukkan *live streaming* ke dalam strategi pemasaran digital mereka. Ini karena fitur *live streaming* memungkinkan perusahaan untuk menunjukkan produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen, dan membangun loyalitas audiens.

Pembahasan penelitian 5, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran sosial penyiar (pemberita) memengaruhi pembelian impulsif secara signifikan melalui perasaan senang (puas) dan gairah (*arousal*). Ini terjadi melalui respons emosional pelanggan terhadap *live streaming Shopee Live*. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian secara spontan karena merasa terlibat secara emosional dan senang karena interaksi yang lebih kuat yang dibangun oleh penyiar. Meskipun pengaruhnya melalui aspek gairah relatif lebih lemah, kehadiran sosial dari penonton lain juga memengaruhi perilaku pembelian impulsif, terutama ketika interaksi antar penonton menciptakan suasana belanja yang menyenangkan. Konsumen merasa lebih senang dan lebih termotivasi untuk membeli karena interaksi yang terjadi selama sesi *live streaming*. Selain itu, telah terbukti bahwa elemen kelangkaan, seperti stok produk yang terbatas atau penawaran terbatas, membuat pelanggan lebih tertarik dan membuat keputusan pembelian lebih cepat. Menurut penelitian ini, perasaan senang dan gairah memiliki peran penting dalam mendorong pembelian impulsif, dengan kepuasan yang memiliki pengaruh terbesar. Namun, kehadiran sosial penonton terhadap keinginan membeli melalui *arousal* memiliki efek yang paling lemah.

Pembahasan penelitian 6, Menurut hasil penelitian yang dilakukan dengan metode *review literatur*, dapat disimpulkan bahwa penggunaan fitur *Shopee Live* sebagai strategi pemasaran digital *Shopee* berdampak positif pada peningkatan pendapatan *e-bisnis*. Dengan mengubah perilaku pelanggan dari belanja konvensional ke belanja *online*, fitur *streaming live Shopee* mendorong *Shopee* untuk berinovasi. Interaksi *real-time* ini tidak hanya membuat penjelasan produk yang lebih jelas dan menarik, tetapi juga membuat pengalaman belanja yang lebih unik dan meyakinkan. Metode digital ini juga memungkinkan *Shopee* untuk mengumpulkan dan



mempelajari preferensi pelanggan untuk kemudian menyesuaikan konten pemasaran secara lebih tepat sasaran. Dengan menggunakan strategi ini, pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, strategi ini memiliki kemampuan untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih terencana dan impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode interaktif *Shopee Live* telah meningkatkan minat beli dan konversi pelanggan, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan besar dalam pendapatan *e-bisnis*. Oleh karena itu, fitur *live streaming* telah terbukti menjadi salah satu strategi *digital marketing* yang paling efektif dan masih relevan di era perdagangan digital saat ini.

Pembahasan penelitian 7, Berdasarkan hasil penelitian dengan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)*, dapat disimpulkan bahwa *Shopee* adalah platform atau aplikasi yang paling sering digunakan dalam penelitian terkait perilaku konsumen. Ini karena popularitasnya yang tinggi di kalangan pengguna *e-commerce* Indonesia. Kualitas produk dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual atau platform adalah dua faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, menurut hasil analisis. Selain itu, mayoritas penelitian menggunakan metode kuesioner dengan jumlah responden rata-rata 100 orang. Kedua komponen ini dievaluasi mampu memberikan rasa aman dan kepuasan kepada pelanggan saat melakukan transaksi *online*. Selain itu, sepuluh variabel tambahan ditemukan yang turut memengaruhi keputusan pembelian mereka, meskipun dampaknya tidak sebesar dua komponen utama tersebut. Hasil ini memberi pelaku bisnis gambaran penting tentang cara membuat strategi pemasaran yang efektif.

Pembahasan penelitian 8, Berdasarkan hasil penelitian, banyak *content creator* menjadi *afiliator* saat ini, salah satunya adalah *afiliator* sukses @louissescarleffamily yang berhasil mengembangkan *livestreaming TikTok* sebagai sumber pendapatan. Namun, untuk melakukan *livestreaming*, strategi dalam membuat konten diperlukan. Strategi ini termasuk melakukan riset & tren audiens, menjadwalkan *livestreaming*, dan membuat *outline* konten yang berfokus pada pilar konten. Tujuannya adalah untuk mendorong audiens untuk melakukan tindakan setelah melihat konten yang baik, sehingga konten dapat menjangkau banyak audiens. *Afiliator* yang sukses seperti @louissescarleffamily *shoppertainment* memiliki kemampuan yang luar biasa untuk membuat konten yang menarik bagi audiens; ini dapat menjadi pelajaran bagi *afiliator* baru untuk tetap menjadi *creator* unik. Untuk memasarkan produk afiliasi, *content creator* juga dapat menggunakan fitur promosi *TikTok* yang berbayar, yang dapat digunakan sesuai kebutuhan *creator*, untuk mendapatkan lebih banyak penonton dan mendapatkan lebih banyak pembelian produk selama *LIVE*.

Pembahasan penelitian 9, Berdasarkan penelitian diketahui bahwa Gio Saverino adalah penjual sepatu lokal yang menawarkan berbagai macam sepatu dari *formal* hingga *casual* dengan desain terbaru dan kualitas yang nyaman. Dengan fitur *live streaming* aplikasi *Shopee*, Gio Saverino memamerkan produknya. Melalui fitur *live streaming* di platform *Shopee Live*, penjual dapat meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli dengan menawarkan diskon produk sebagai alat promosi, seperti gratis ongkir, penjualan *flash*, potongan diskon, dan *voucher* diskon. Dengan cara ini, penjual dapat menampilkan produk secara *real-time* dan menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung, meningkatkan kepercayaan pelanggan. Fakta bahwa fitur ini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan produk secara signifikan telah terbukti.

Pembahasan penelitian 10, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki efek *cognitive response* yang dihasilkan oleh terpaan iklan dalam *live streaming e-commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen; dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi, temuan penelitian menunjukkan bahwa pesan iklan dalam *live streaming* memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama ketika pesan tersebut mampu membentuk sikap positif terhadap iklan dan merek. Terpaan iklan yang efektif mendorong pelanggan untuk menilai produk, kredibilitas penyampaian pesan, dan kualitas informasi yang disampaikan. Setelah itu, sikap positif dibangun, yang meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Di era ekonomi digital saat ini, *live streaming* dianggap sebagai strategi pemasaran digital yang efektif. Semakin interaktif dan menarik konten yang disajikan, serta semakin kuat *brand awareness* yang dibangun, semakin besar kemungkinan bahwa seseorang akan melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* harus berkonsentrasi untuk meningkatkan kualitas konten *live streaming* mereka. Persepsi positif terhadap produk sangat dipengaruhi oleh konten yang



informatif, inovatif, dan interaktif. Selama *live streaming*, pengalaman berbelanja yang lebih personal dan menyenangkan dilengkapi dengan interaksi *real-time* seperti tanya jawab dan *feedback*. Teknik visualisasi produk yang baik, seperti menunjukkan produk dari berbagai sudut dan menggunakan dalam dunia nyata, dapat membantu pelanggan membuat pilihan yang lebih tepat dan percaya diri. Ada bukti bahwa meningkatkan rasa urgensi untuk membeli dapat dicapai dengan memasukkan elemen hiburan dan promosi yang hanya tersedia selama sesi *live streaming*, seperti diskon terbatas. Untuk menyampaikan informasi dengan jelas dan membangun kepercayaan pelanggan, *host live streaming* juga harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan profesional. Strategi ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kinerja *live streaming* dalam pemasaran digital.

Pembahasan penelitian 11, Berdasarkan penelitian tersebut, *live streaming* telah terbukti meningkatkan kepercayaan dan minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, yang berkontribusi pada keputusan mereka untuk membeli barang. Keputusan konsumen tentang apa yang mereka akan beli sangat dipengaruhi oleh kualitas produk; semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan mereka akan membelinya. Selain itu, citra merek sangat penting. Merek yang memiliki reputasi baik dan reputasi positif mampu membangun kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membeli barang dari merek tersebut. Menurut penelitian, tiga faktor utama—*live streaming*, kualitas produk, dan citra merek—berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan. *Live streaming* memiliki pengaruh yang paling besar dari ketiganya karena mampu memberikan pengalaman belanja yang interaktif dan meyakinkan. Fitur *live streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, menciptakan kedekatan emosional dan rasa percaya yang lebih tinggi, yang mendorong pelanggan untuk segera membuat keputusan pembelian.

Pembahasan penelitian 12, Studi ini menunjukkan bahwa untuk menerapkan strategi inovatif di era digital, berbagai aspek bisnis harus dipertimbangkan, termasuk inovasi produk atau layanan perusahaan, model bisnis, proses operasional, dan hubungan dengan pelanggan atau konsumen. Kepemimpinan yang visioner, budaya perusahaan yang saling mendukung, keterlibatan karyawan, dan kesiapan teknologi untuk mendukung strategi inovatif adalah beberapa faktor penting yang memastikan keberhasilan. Namun, penelitian ini juga menunjukkan beberapa masalah yang perlu diatasi, seperti perubahan pasar, keterbatasan sumber daya, dan masalah integrasi teknologi. Manajemen yang baik diperlukan untuk mengatasi masalah ini. Mempercepat adaptasi organisasi terhadap kemajuan teknologi, menciptakan lingkungan yang responsif, dan mendorong kreativitas dalam proses bisnis adalah semua manfaat strategi manajemen yang inovatif. Mereka telah menemukan bahwa budaya organisasi yang mendukung inovasi dan kolaborasi lintas departemen adalah komponen penting yang memengaruhi fleksibilitas dan daya saing organisasi. Selain itu, telah terbukti bahwa penggunaan teknologi terbaru membantu perusahaan mencapai tujuan keberlanjutan seperti pengurangan limbah, efisiensi energi, dan praktik bisnis yang bertanggung jawab. Integrasi teknologi terkini meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan citra merek organisasi.

Sehingga mampu dilakukan implementasi hasil kajian literatur kedalam judul bahwa

Strategi pemasaran modern bergantung pada transformasi digital. Interaksi dua arah yang dinamis antara produsen dan konsumen—terutama melalui platform digital—telah mengubah pemasaran saat ini dari pendekatan konvensional. Pemanfaatan fitur *live streaming* dalam platform e-commerce seperti *Shopee* dan *TikTok* adalah contoh nyata dari transformasi ini. Fitur-fitur ini memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, memungkinkan demonstrasi produk, tanya jawab dalam waktu nyata, dan menciptakan kedekatan emosional yang mendorong keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pemasaran modern menekankan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan interaktif, sejalan dengan konsep *marketing* berpusat pada pelanggan.

Dalam pemasaran digital, *live streaming* telah terbukti berhasil menjawab perubahan perilaku pelanggan yang cenderung mengutamakan keterlibatan emosional, kejelasan visual, dan kecepatan informasi sebelum melakukan pembelian. Studi menunjukkan bahwa fitur ini dapat



meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan secara signifikan, menurut PT Erju Dermatologi Indonesia dan Gio Saverino. Keberhasilan *live streaming* sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang efektif, penyiar yang interaktif, dan penggunaan *voucher* atau diskon. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran modern berpusat pada pengalaman dan perasaan konsumen selain produk.

Selain itu, penggunaan *live streaming* tidak dapat dilepaskan dari struktur *e-commerce* secara keseluruhan. Strategi digital kontemporer, seperti pemasaran melalui media sosial, *influencer*, dan konten buatan pengguna, dapat diterapkan melalui *e-commerce*. Bisnis dapat membuat strategi pemasaran yang luas, efektif, dan sesuai dengan tren pasar dengan menggabungkan komponen-komponen ini. Bahkan, data interaksi dari sesi *live streaming* dapat digunakan untuk mengembangkan konten yang lebih relevan dan segmentasi pasar yang lebih akurat. Dengan demikian, korelasi antara pemasaran kontemporer, transformasi digital, dan *e-commerce* sangat erat dan saling mendukung. Ketiganya bukan hanya menjadi pendekatan strategis terpisah, tetapi justru membentuk sinergi yang penting dalam menghadapi persaingan dan kompleksitas perilaku konsumen digital masa kini. Untuk itu, diperlukan manajemen strategis yang responsif, berbasis teknologi, dan berpihak pada pengalaman konsumen secara menyeluruh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan demikian, korelasi antara pemasaran kontemporer, transformasi digital, dan *e-commerce* sangat erat dan saling mendukung. Ketiganya bukan hanya menjadi pendekatan strategis terpisah, tetapi justru membentuk sinergi yang penting dalam menghadapi persaingan dan kompleksitas perilaku konsumen digital masa kini. Untuk itu, diperlukan manajemen strategis yang responsif, berbasis teknologi, dan berpihak pada pengalaman konsumen secara menyeluruh. Ketiganya bukan hanya menjadi pendekatan strategis terpisah, tetapi justru membentuk sinergi yang penting dalam menghadapi persaingan dan kompleksitas perilaku konsumen digital masa kini. Untuk itu, diperlukan manajemen strategis yang responsif, berbasis teknologi, dan berpihak pada pengalaman konsumen secara menyeluruh.

Model pemasaran yang lebih fleksibel, interaktif, dan berfokus pada pelanggan muncul sebagai hasil dari kombinasi pemasaran modern, digitalisasi, dan *e-commerce*. Untuk membuat pengalaman belanja yang menarik dan *real-time*, strategi seperti kolaborasi dengan *influencer*, penggunaan konten berkualitas tinggi, dan kemampuan untuk menonton secara *live* memberikan nilai tambahan yang signifikan. Oleh karena itu, perusahaan dan pelaku UMKM harus terus mengembangkan inovasi berbasis digital untuk tetap mampu bersaing, membangun merek yang kuat, dan menjangkau pasar secara luas dalam lanskap ekonomi digital yang terus berubah.

Saran

Pelaku usaha disarankan untuk tetap mengikuti perkembangan teknologi digital dan tren perilaku konsumen agar penerapan pemasaran kontemporer berjalan dengan baik. Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi pemasaran yang tepat sasaran harus melibatkan pelatihan sumber daya manusia terkait *digital marketing*, pengelolaan media sosial, dan pemanfaatan data konsumen. Selain itu, bisnis harus lebih aktif menilai strategi digital mereka, seperti *live streaming* atau promosi melalui *influencer*, agar hasilnya sesuai dengan target pasar. Bisnis skala kecil menengah dapat menggunakan *e-commerce* sebagai sarana untuk mengembangkan bisnis mereka tanpa harus memiliki toko fisik, asalkan konten mereka menarik, jujur, dan interaktif. Pemasaran modern sangat bergantung pada inovasi, konsistensi, dan adaptasi terhadap kemajuan teknologi serta kebutuhan pelanggan yang selalu berubah.

DAFTAR PUSTAKA

Adif, Riandy Mardhika., dkk. 2024. *Ekonomi Kreatif: Potensi dan Tantangan di Era Digital*. Kota Padang: Takaza Innovatix Labs. Hal: 8



- Azalia, Diva dan Muhammad Amin. 2023. *Analisis Penerapan Live Streaming Shopee dan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan di PT Erju Dermatologi Indonesia*. Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI). Vol. 6 (2), Hal: 117-132
- Budianto, Alexius Endy. 2020. *Analisis Bisnis E-Commerce*. Malang: Media Nusa Creative. Hal: 1-2
- Elfera, Syahedah Soeci., dkk. 2024. *Pengaruh Iklan Live Streaming Shopee terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Sikap*. Jurnal Riset Komunikasi JURKOM Vol. 7 (2), Hal: 176-187
- Erfiati, Rana Dewi dan Yudi Helfi. 2023. *Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate*. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research. Vol. 3 (4), Hal: 3400-3412
- Harjadi, Dikdik dan Lili Karmela Fitriani. 2024. *Transformasi Pemasaran di Era Digital: Strategi Pengembangan UMKM di Indonesia*. Cirebon: PT. Arr Rad Pratama. Hal: 9
- Jamaluding., dkk. 2024. *Transformasi Digital dalam Dunia Bisnis*. Batam: Cendikia Mulia Mandiri. Hal: 2-3
- Luthfi, Musthafa., dkk. 2023. *Pengantar Manajemen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management. Hal: 2-3
- Manap, Abdul. 2025. *Manajemen Pemasaran*. Bekasi: Penerbit Alung Cipta. Hal: 86
- Mandasari, IA. Cynthia Saisari. 2024. *Kinerja Bisnis UKM Fashion Melalui Live Streaming Commerce*. Badung: Intelektual Manifes Media. Hal: 40-42
- Margaretha, Yolanda Aprilia., dkk. 2025. *Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada E-Commerce Shopee*. JIAGABI. Vol. 14 (1), Hal: 127 - 132
- Marvinta, Risda dan Angga Febrian. 2023. *Systematic Literature Review The Impact of Live Streaming on Consumer Purchase Decisions*. Journal of Economic and Business Research Vol. 3 (2), Hal: 11-16
- Mose, Abraham. 2024. *E-commerce: Strategi Menghadapi Tantangan Perdagangan Online*. Padang: Takaza Innovatix Labs. Hal: 2-4 dan Hal: 82-86
- Mujahida, Sitti. 2018. *Pengantar Manajemen*. Bandung: Eksis Media Grafisindo. Hal: 91
- Nuraini, Roswanda., dkk. 2024. *Pemanfaatan Fitur Live Streaming Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Gio Saverino di Shopee Live*. KARYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol.4 (2), Hal: 106-112
- Pasribu, Veta Lidya Delimah., dkk. 2021. *Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Widina Bhaksi Persada. Hal: 2 dan Hal: 4-7
- Prajana, Adya Muly., dkk. 2021. *Pemanfaatan Video Streaming sebagai Media Pemasaran pada Fitur Shopee Live*. Jurnal Tantra. Vol. 8 (2) Hal: 145-152
- Ramadhani, Safina Nurul., dkk. 2024. *Strategi Inovatif Dalam Menghadapi Daya Saing Bisnis Di Era Digital*. Economics And Business Management Journal (EBMJ). Vol. 3 (1), Hal: 270-273
- Rizky, Moh. Fatur dan Nurkholis Majid. 2024. *Pengaruh Live Streamer Terhadap Peningkatan Penjualan di Perusahaan*. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis. Vol. 1 (6). Hal: 323-333
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press). Hal: 1
- Siswanto, Adil. 2024. *Pengantar Manajemen*. Sidoarjo: Zifatama Jawara. Hal: 82
- Suprapto, Rifqi dan M. Zaky Wahyuddin Azizi. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher. Hal: 1-2
- Tedry, Antonius Kevin dan Diyah Tulipa. 2025. *Pengaruh Social Presence dan Scarcity Terhadap Impulse Buying Melalui Emotion pada Live Streaming E-Commerce Shopee Live*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 19 (1). Hal: 31-45.