

Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee *Live streaming* Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

Indah Wulandari^{1*}, M. Syahril², Naifa Aulia Husna³, Natasya Azahara⁴

Pendidikan Ekonomi, UIN Suska Riau, Pekanbaru, Indonesia^{1,2,3,4}

Email : indahwulandari85@gmail.com¹, muhammadsahril516@gmail.com²,
naifaaulia1414@gmail.com³, natasyazahara05@gmail.com⁴

Diterima: 20-12-2024 | Disetujui: 21-12-2024 | Diterbitkan: 22-12-2024

ABSTRACT

This research aims to analyze marketing strategies using the Shopee Live streaming feature as a promotional medium to increase consumer attraction. The method used is a literature review, which involves analysis of theories, research results and references related to the topic. The research results show that the Shopee Live feature is effective in increasing interaction between sellers and buyers, as well as providing in-depth information about products, such as ingredients and advantages. In addition, aspects such as good lighting, attractive visual content, competitive prices, appropriate broadcast times, and consumer testimonials contribute significantly to consumer appeal. This research also found that interactive experiences via live streaming can increase consumer confidence and encourage purchasing decisions. Thus, utilizing Shopee Live can be an effective strategy in digital marketing, providing competitive advantages for business actors in the e-commerce era.

Keywords: *Shopee Live; Marketing strategy ; Consumer Attraction; E-Commerce.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran menggunakan fitur Shopee Live streaming sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Metode yang digunakan adalah kajian literatur, yang melibatkan analisis terhadap teori, hasil penelitian, dan referensi terkait topik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur Shopee Live efektif dalam meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli, serta memberikan informasi mendalam tentang produk, seperti bahan dan keunggulan. Selain itu, aspek seperti pencahayaan yang baik, konten visual yang menarik, harga yang kompetitif, waktu siaran yang tepat, dan testimoni konsumen berkontribusi signifikan terhadap daya tarik konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengalaman interaktif melalui live streaming dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, pemanfaatan Shopee Live dapat menjadi strategi yang efektif dalam pemasaran digital, memberikan keuntungan kompetitif bagi pelaku usaha di era e-commerce.

Kata Kunci: *Shopee Live; Strategi Pemasaran ; Daya Tarik Konsumen; E-Commerce.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Indah Wulandari, M. Syahril, Naifa Aulia Husna, & Natasya Azahara. (2024). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 2111-2119. <https://doi.org/10.62710/9xvmk971>

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi di era digital, sektor perekonomian, terutama dalam persaingan bisnis, merasakan dampaknya. Kecanggihan teknologi memaksa pelaku ekonomi untuk terus berinovasi dalam strategi bisnis dan mampu membaca peluang pasar. Strategi bisnis yang paling relevan untuk menghadapi tantangan kompetisi pasar adalah yang dapat mengakomodir kriteria pasar dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang semakin maju. Salah satu strategi tersebut adalah digital marketing, yaitu metode pemasaran yang menggunakan instrumen digital, terutama internet dan aplikasi yang ada di dalamnya, serta peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut untuk menciptakan jaringan dan keterhubungan dengan banyak pihak (Pramesti et al., 2024)

Kemajuan pasar dan teknologi yang pesat telah menciptakan persaingan yang kompetitif, di mana pemasaran tradisional kini digantikan oleh pemasaran digital. Komunikasi pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka (konvensional) kini beralih menjadi digital melalui media layar. Perkembangan internet yang cepat menjadikannya sebagai kebutuhan dalam berbagai aktivitas sehari-hari, sehingga muncul anggapan bahwa tanpa internet, banyak hal tidak dapat dilakukan. Peralihan kegiatan pemasaran dari dunia nyata ke dunia maya dipicu oleh pesatnya perkembangan internet dan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada perangkat canggih. Oleh karena itu, pemasaran diharuskan untuk melaksanakan operasinya secara online agar dapat mengikuti perubahan perilaku masyarakat, sehingga perusahaan tidak tertinggal dan terjebak dalam praktik konvensional (Garg et al., 2021).

E-commerce yang berkembang dalam ruang digital merupakan tempat di mana masyarakat dapat berinteraksi dan melakukan aktivitas ekonomi serta bisnis. Perkembangan ini menciptakan fenomena pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja. Perilaku belanja yang sebelumnya dilakukan secara langsung di toko fisik kini beralih menjadi belanja melalui platform e-commerce.

Shopee berkembang bukan hanya dari model bisnisnya, tetapi juga sebagai platform yang terus berinovasi untuk menciptakan pengalaman baru dalam berbelanja online. Salah satu inovasi tersebut adalah fitur Shopee Live (Sari & Habib, 2023). Shopee Live adalah fitur video *live streaming* yang memungkinkan penjual untuk berjualan sambil berinteraksi langsung dengan pembeli melalui platform Shopee. Fitur ini diluncurkan pada 16 Juni 2019 dan dioptimalkan untuk pengguna smartphone. Para penjual dapat memanfaatkan Shopee Live sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, membangun eksposur toko, dan mengoptimalkan branding. *Live streaming* sering disebut sebagai tayangan langsung yang disiarkan kepada banyak orang secara bersamaan, menciptakan pengalaman yang serupa dengan kejadian aslinya (Sarah & Sobari, 2022)

Dengan *live streaming*, konsumen dapat memperoleh informasi lebih mendalam mengenai produk yang akan dibeli, termasuk bahan, tekstur, bentuk, serta kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Hal ini memungkinkan konsumen untuk lebih objektif dan puas dalam mengambil keputusan untuk membeli. Proses interaksi antara penjual dan pembeli dalam konteks ini termasuk dalam direct marketing. Salah satu alat utama dalam direct marketing adalah direct response advertising, di mana produk dipromosikan melalui media yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dan membeli langsung dari produsen (Prajana et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian berbentuk kajian literatur atau *literature review*. Kajian literatur adalah proses analisis terhadap teori, hasil penelitian, dan referensi lain yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian. Kajian ini berisi ringkasan dan evaluasi penulis terhadap berbagai sumber referensi (seperti artikel, buku, dan informasi dari internet) yang terkait dengan topik yang dibahas. Proses studi literatur melibatkan kegiatan membaca, mendokumentasikan, dan mencernakan materi penelitian. Peneliti memilih metode ini karena kajian literatur membantu dalam menganalisis, mengevaluasi, serta merangkum penelitian-penelitian sebelumnya terkait topik yang telah dipilih. Pendekatan ini bermanfaat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu topik.

Peneliti memilih metode *literature review* karena memungkinkan pengumpulan, penilaian, dan analisis data dari berbagai sumber yang sudah tersedia, seperti artikel jurnal, buku, tesis, dan laporan penelitian sebelumnya. Dengan metode ini, peneliti dapat menggunakan pengetahuan yang telah ada untuk mendalami topik tertentu, meninjau kemajuan di bidang terkait, mengevaluasi metode penelitian yang telah diterapkan, dan mengidentifikasi area yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti menghemat waktu dan biaya dalam mengumpulkan data karena lebih berfokus pada analisis dan sintesis informasi yang sudah tersedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee Live adalah fitur yang memungkinkan penjual untuk membuat sesi livestreaming guna mempromosikan toko dan produk secara langsung kepada pembeli. Pembeli dapat berkomunikasi langsung dengan penjual secara real-time melalui kolom komentar, memungkinkan mereka untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk dan melakukan pembelian tanpa meninggalkan halaman streaming (Pratama et al., 2024). Selain itu, fitur ini juga meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan interaktif.

Fitur *live streaming* dirancang untuk menyederhanakan komunikasi antara penjual dan calon pembeli, terutama mengenai produk yang dijual secara langsung. Semua anggota Shopee, termasuk penjual merek resmi, usaha kecil dan menengah, serta pelaku usaha mikro, dapat terlibat dan berinteraksi dengan pelanggan. Penjual dapat melakukan demonstrasi produk secara langsung dan memberikan ulasan baik yang singkat maupun mendetail. Dengan cara ini, pembeli dapat mengajukan pertanyaan secara langsung dan mendapatkan jawaban instan. Selain itu, pengalaman interaktif ini meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Keuntungan menggunakan Shopee *Live streaming* adalah calon pembeli dapat mengajukan pertanyaan melalui fitur chat selama siaran berlangsung dan mendapatkan jawaban dari penjual secara real-time. Calon pelanggan dapat membeli barang melalui menu yang tersedia dalam fitur Shopee Live tanpa harus meninggalkan siaran langsung. Menariknya, setelah siaran selesai, sesi tersebut dapat diputar ulang, memberikan pengalaman menarik yang tidak dimiliki oleh platform e-commerce lain. Selain itu, fitur Shopee Live juga dapat digunakan sebagai ajang hiburan bagi pengguna e-commerce Shopee (Fitryani et al., 2021).

Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui platform online semakin penting untuk mencapai konsumen. Salah satu cara yang efektif untuk menarik perhatian adalah dengan memanfaatkan fitur *live*

streaming. Adapun strategi pemasaran menggunakan fitur Shopee *Live streaming* untuk meningkatkan daya tarik konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Video *Live streaming*

Pencahayaan, Latar dan Properti

Saat melakukan *livestreaming*, pencahayaan dan latar belakang yang baik sangat penting agar resolusi video yang ditampilkan jelas dan detail. Pencahayaan yang tepat memberikan penampilan yang lebih profesional, memastikan objek terlihat jelas. Jika cahaya alami tidak memadai, penggunaan lampu studio dapat menjadi solusi, dengan memastikan intensitas cahaya tidak terlalu terang atau redup. Selain itu, memilih backdrop yang menarik dapat menciptakan suasana yang lebih profesional dan menonjolkan produk yang ditampilkan.

Selain pencahayaan dan latar belakang, beberapa properti tambahan juga mungkin diperlukan, tergantung pada jenis konten. Mikrofon berkualitas tinggi dapat meningkatkan kualitas audio, sementara tripod membantu menjaga kamera tetap stabil. Penggunaan green screen juga bisa digunakan untuk efek khusus dan pengeditan video selama siaran langsung, menjadikan pengalaman *livestreaming* lebih menarik dan profesional.

Fitur Pendukung *Live streaming*

Pada Shopee *Live streaming*, terdapat beberapa fitur yang mendukung dan meningkatkan daya tarik konsumen. *Pertama*, Voucher Live dan Cashback menawarkan voucher gratis ongkir dan cashback yang dapat meningkatkan penjualan, karena konsumen cenderung mencari cara untuk menghemat biaya. *Kedua*, Ketuk Palu digunakan saat giveaway, mendorong pengguna untuk berpartisipasi dan meningkatkan penjualan. *Ketiga*, Fitur Polling memungkinkan penjual memahami produk yang diminati konsumen, sehingga bisa mempersiapkan penjualan di masa depan. *Keempat* Keranjang Oren memudahkan pembeli untuk bertransaksi selama *live streaming*, mengurangi kerepotan dalam mencari produk rekomendasi. *Kelima*, Fitur Klaim Koin memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan koin dari toko yang dapat digunakan untuk menghemat pembelian, meningkatkan daya tarik untuk menonton live. *Ketujuh*, Kolom Komentar dan Pin Komentar digunakan untuk menyampaikan informasi penting dan mengadakan giveaway, sementara Fitur Tanya Jawab memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan pembeli. *Terakhir*, Fitur Lelang Shopee Live memungkinkan penjual mengadakan lelang, di mana penonton tercepat menekan tombol menjadi pemenang dan dapat dihubungi oleh penjual.

Host *Live streaming*

Host *live streaming* yang memiliki gaya komunikasi atau public speaking yang baik memiliki keunggulan dalam menjelaskan produk secara jelas dan detail kepada audiens. Mereka berbicara dengan terstruktur, menggunakan bahasa tubuh yang tepat, responsif terhadap audiens, serta memanfaatkan media visual. Dengan kemampuan ini, host dapat mengomunikasikan keunggulan produk secara efektif, sehingga konsumen memahami manfaat dan fitur yang ditawarkan. Selain itu, penampilan menarik dari host juga menambah daya tarik, terutama ketika mereka mengenakan produk yang ditawarkan. Hal ini memberikan kesan bahwa host benar-benar menggunakan dan percaya pada produk tersebut, meningkatkan kepercayaan pembeli. Dengan menggabungkan penampilan menarik dan gaya komunikasi yang baik, pemasaran melalui *live streaming* menjadi lebih efektif dalam menarik minat dan kepercayaan konsumen, serta memberikan pengalaman langsung yang memperkuat hubungan antara host dan audiens.

Jaringan Internet yang Stabil

Jaringan internet menjadi faktor penentu kelancaran *live streaming*. Jaringan yang tidak stabil dapat menghambat proses siaran, menyebabkan gambar dan suara terputus-putus, sehingga mengurangi kenyamanan konsumen saat menonton. Sebaliknya, dengan jaringan yang stabil, gambar dan suara akan jelas, meningkatkan pengalaman menonton. Penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen, terutama jika didukung dengan pencahayaan yang baik, latar belakang menarik, dan fitur-fitur tambahan. Penggunaan judul dan tampilan yang menarik juga memikat penonton untuk masuk ke room *live streaming*.

Selain itu, host dengan gaya komunikasi dan penampilan yang baik, serta jaringan internet yang stabil, sangat memengaruhi daya tarik konsumen. Jika host tidak menunjukkan semangat saat memaparkan produk atau lambat dalam menanggapi pertanyaan, calon konsumen akan kehilangan minat untuk menyimak. Dengan pengaturan yang baik dari pencahayaan, fitur, dan tata letak kamera, *live streaming* dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Konten Ajakan *Live streaming*

Konten adalah media atau produk elektronik yang menyediakan informasi. Sementara itu, konten media merupakan isi yang terdapat di dalamnya, mencakup berbagai jenis media di dunia teknologi, seperti gambar digital, video, file audio, dan iklan. Konten digunakan untuk menemukan genre informasi dengan menambahkan nilai komponen di media. Konten kreatif adalah informasi yang menciptakan hal-hal baru melalui berbagai pendekatan, baik dengan cara mengemas ulang atau mengikuti perkembangan terkini (Nurimani, 2022).

Konten Visual yang Menarik di Media Sosial

Era digital telah menyebabkan banyaknya konten bertebaran di dunia maya, membuat masyarakat lebih selektif dalam menentukan konten yang akan mereka konsumsi. Untuk menarik perhatian konsumen, para seller perlu mengembangkan strategi konten yang efektif, dengan menonjolkan aspek visual. Visualisasi berfungsi tidak hanya sebagai penghias, tetapi juga untuk memperkuat pesan yang disampaikan dan meningkatkan keterlibatan pembeli (Ginting & Harahap, 2022). Konten visual ini dapat berupa fotografi menarik, kutipan inspiratif, visualisasi data, cuplikan video, dan infografis.

Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran penting untuk membangun komunikasi dengan konsumen dan meningkatkan brand awareness. Konten yang menarik dapat mendorong customer engagement dan memperkuat loyalitas pelanggan. Desain feeds yang menarik di Instagram, misalnya, dapat menceritakan produk dengan detail. Pelaku bisnis juga harus mengikuti tren dan event terkini untuk memanfaatkan hari-hari besar sebagai momen promosi. Selain itu, penggunaan hashtag dalam postingan memudahkan konsumen mencari produk (Darmastuti et al., 2021).

Video Review dan Pengaruhnya

Dalam dunia bisnis, konten pemasaran berbentuk video menawarkan keunggulan tersendiri. Video menggabungkan visual, suara, dan teks, sehingga audiens dapat menangkap pesan dengan lebih efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual, terutama video, berhasil menarik konsumen untuk membeli produk, karena memberikan gambaran jelas tentang bahan, warna, dan ukuran produk (Juniarti & Pratama, 2024). Konten visual yang menarik dan informatif dapat memengaruhi keputusan pembelian, membuat konsumen merasa lebih puas dan percaya pada produk yang dijual.

Kesimpulannya, keterkaitan antara konten visual dan daya tarik konsumen sangat signifikan.

Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live streaming Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

(Wulandari, et al.)

Pelaku bisnis dapat memanfaatkan konten visual, seperti *live streaming*, untuk menampilkan produk secara jelas dan menarik. Strategi promosi melalui konten visual dapat meningkatkan daya beli konsumen, karena mereka melihat produk secara profesional. Penelitian Dwi Paranita dkk. menunjukkan bahwa fitur *live streaming* Shopee dapat meningkatkan daya beli konsumen dengan konten yang menarik dan edukatif, sehingga berhasil menarik perhatian audiens (Fauzi et al., 2023).

3. Harga

Beberapa kombinasi produk dan layanan memerlukan sejumlah uang, termasuk beberapa produk, jika memungkinkan (Swastha & Handoko, 2018). Jalantina menjelaskan bahwa harga merupakan aspek penting dalam marketing mix, karena penentuan harga berpengaruh besar terhadap keberhasilan atau kegagalan produk dan jasa di pasar (Jalantina & Minarsih, 2024). Harga jual didefinisikan sebagai nilai tukar yang tinggi untuk manfaat yang diberikan kepada konsumen. Semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa, semakin tinggi biayanya. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali dijadikan indikator biaya terkait dengan manfaat yang dirasakan (Bilgies, 2016). Jika harga suatu barang terlalu mahal, barang tersebut cenderung kurang laku.

Pemberian harga terbaik dengan kualitas baik adalah strategi penting untuk menarik minat konsumen, karena kualitas produk berperan dalam kelangsungan pesanan dan profitabilitas bisnis. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kualitas produk adalah senjata strategis untuk mengalahkan pesaing, mencakup ketahanan, kehandalan, dan kemudahan penggunaan. Konsumen menginginkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Inovasi produk, harga standar, dan diferensiasi dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk fashion Muslim di Shopee (Niswa, 2020).

4. Waktu Live

Fitur live di Shopee telah banyak digunakan oleh para seller untuk menawarkan dagangan secara langsung. Dengan fitur ini, penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung; pembeli bisa bertanya atau menawar harga barang yang ditawarkan, sementara penjual dapat memberikan jawaban secara langsung, mirip dengan transaksi di pasar. Shopee Live merupakan salah satu media promosi baru di Shopee yang sangat diminati pengguna. Namun, masih banyak penjual yang belum mengetahui cara memanfaatkan fitur ini dengan efektif. Keterkaitan antara waktu live dan daya tarik konsumen terletak pada kemudahan dan keterjangkauan waktu live, yang dapat menarik minat konsumen untuk menyaksikan pemaparan produk secara langsung melalui media sosial, seperti *live streaming* di Shopee. Waktu live yang mudah diakses tidak memerlukan biaya besar dan memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli. Dengan waktu live yang terstruktur atau terjadwal, calon konsumen dapat dengan mudah menyaksikan sesi live pada waktu yang tepat, sehingga tidak terlambat untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dijual.

5. Produk

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat diiklankan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sementara itu, Rambat Lupiyoadi menyatakan bahwa produk mencakup seluruh konsep, proses, dan objek yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen (Yusuf et al., 2020). Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan oleh perusahaan atau individu, baik berupa benda nyata maupun abstrak, yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

6. Testimoni

Testimoni merupakan iklan persuasif yang bertujuan menyebarkan informasi untuk membujuk

orang agar berpikir dan bertindak. Iklan adalah proses komunikasi yang memiliki kekuatan penting sebagai alat pemasaran, membantu menjual barang, memberikan layanan, serta menyampaikan gagasan atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Utama & Rosalina, 2016). Keterkaitan antara testimoni dan daya tarik konsumen terletak pada penggunaan testimoni yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya. Ketika calon konsumen melihat iklan yang menampilkan testimoni tersebut, mereka cenderung merasa lebih percaya dan mulai tertarik, yang kemudian menimbulkan hasrat untuk membeli. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pasar bagi pelaku bisnis, karena testimoni tersebut menarik perhatian calon konsumen dengan harapan mereka mendapatkan keindahan, kesesuaian, dan pengalaman positif yang sama dengan konsumen sebelumnya.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran menggunakan fitur Shopee *Live streaming* untuk meningkatkan daya tarik konsumen meliputi beberapa aspek. Pertama, pada aspek video *live streaming*, penting untuk menggunakan pencahayaan dan latar yang mendukung, serta host yang menarik dan komunikatif. Kedua, konten ajakan nonton harus menarik secara visual di media sosial, seperti poster dan video review. Ketiga, dalam aspek harga, thrift shop perlu menawarkan produk dengan harga dan kualitas terbaik, serta mengklasifikasikan harga menjadi grade A, B, dan C. Keempat, waktu live sebaiknya dijadwalkan pada siang atau sore hari untuk menjangkau lebih banyak audiens. Kelima, produk yang dijual harus berupa barang second import dengan brand terkenal dan model fashion trendy. Terakhir, testimoni berperan penting dalam meningkatkan reputasi bisnis dan kepercayaan calon pembeli, serta dapat digunakan sebagai materi iklan dan evaluasi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilgies, A. F. (2016). Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1).
- Darmastuti, S., Juned, M., Ali, S., & Satrio, J. (2021). Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial Dalam Strategi Marketing Bagi Karang Taruna Desa Panyirapan, Serang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 83–92.
- Fauzi, A., Wahyudi, A. S., Al Fizikri, B., Danu, J., Sari, R. N., Habibah, S., Febianti, V., & Yuliani, Z. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Shopee. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11).
- Fitryani, F., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555.
- Garg, M., Bansal, A., & Single, K. (2021). Impact Of Digital Marketing On Consumer Decision Making. *International Journal For Scientific Research & Development*, 8(3), 213–218.
- 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.
- 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.
- Juniarti, D. W., & Pratama, A. D. (2024). Analisis Shopee Live Sebagai Media Komunikasi Mahasiswa Pada Pembelian Produk. *MERDEKA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 428–436.
- Niswa, N. L. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antaradinhijabs Di Shopee. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Nurimani, G. S. (2022). Strategi Promosi Di Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 59–62.
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. *Jurnal Tanra*, 8(2), 142–152.
- Pramesti, D. C. S., Siyami, N., & Arini, A. (2024). Strategi Iklan Online (Studi Iklan Shopee Di Media Sosial). *Prospect: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 23(3), 1–15.
- Pratama, H., Ashar, B., Hidayat, R., & Raspati, B. (2024). Pengaruh Live Promosi Di Media Sosial Terhadap Kecenderungan Pembelian Produk Di E-Commerce. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 8.
- Sarah, S., & Sobari, N. (2022). The Effect Of Live Streaming On Purchase Intention Of E-Commerce Customers. *Proceeding Of The International Conference On Family Business And Entrepreneurship*, 3(1).
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop Di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Utama, R. D. H., & Rosalina, F. (2016). Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan. *Jurnal Manajerial*, 15(1), 97–117.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.