

Strategi  
Pemasaran Melalui  
Fitur *Live Streaming*

# Instagram



Galih Ginanjar Saputra, S.Pd., M.M.  
Fadhilah, S.I.Kom., M.M.

# **MONOGRAF STRATEGI PEMASARAN MELALUI FITUR *LIVE STREAMING* INSTAGRAM**

**Penulis:**

**Galih Ginanjar Saputra, S.Pd., M.M.**

**Fadhilah, S.I.Kom., M.M.**



**MONOGRAF STRATEGI PEMASARAN MELALUI  
FITUR *LIVE STREAMING* INSTAGRAM**

Penulis:

**Galih Ginanjar Saputra & Fadhilah**

Desain Cover:

**Usman Taufik**

Tata Letak:

**Handarini Rohana**

Editor:

**N. Rismwati**

ISBN:

Cetakan Pertama:

**November, 2022**

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

**Copyright © 2022**

**by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung**

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT:**

**WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG**

**(Grup CV. Widina Media Utama)**

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas  
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

**Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020**

Website: [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)

Instagram: @penerbitwidina

Telpon (022) 87355370

# KATA PENGANTAR PENULIS

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmat-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan penyusunan buku monograf yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui fitur *Live Streaming* Instagram”

Penerbitan buku monograf ini dimaksudkan untuk memberikan informasi hasil penelitian dalam bidang pemasaran digital khususnya media sosial Instagram yang dapat menjadi referensi literatur bagi para mahasiswa, akademisi dan para pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran usahanya.

Kami menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan monograf ini. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan monograf ini.

Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu proses penyelesaian monograf ini. Semoga monograf ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Selamat membaca!

Serang, September 2022

Penyusun

# ABSTRAK

Berbagai platform digital terus melakukan inovasi sebagai bentuk solusi yang ditawarkan kepada para pelaku usaha. *Live Streaming Shopping* kini menjadi tren baru dalam strategi pemasaran menggunakan platform *online*. Dengan *live streaming shopping*, pelaku usaha secara tidak langsung mampu menghadirkan pengalaman belanja pada calon pembeli. Adanya fitur *live* pada media sosial Instagram, membuat pelaku bisnis dapat secara *real time* menawarkan produk, memberikan keterangan secara detail mengenai produk (*product knowledge*), menjawab pertanyaan calon pembeli ataupun melakukan interaksi dengan calon pembeli.

Interaksi langsung yang dibangun antara penjual dan pembeli dapat menciptakan hubungan erat yang mampu meningkatkan jumlah penonton. Semakin seringnya pelaku bisnis melakukan *live streaming shopping* yang terjadwal dan dikemas dengan sedemikian menarik maka *engagement* yang dihasilkan akan semakin besar dan peluang produk terjual akan lebih banyak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming shopping* Instagram terhadap *customer engagement*, untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *buying decision*, dan untuk menganalisis pengaruh *live streaming shopping* Instagram terhadap keputusan pembelian melalui *customer engagement*. Penelitian ini dilakukan kepada responden yang pernah memiliki pengalaman mengikuti dan melihat *live streaming shopping* melalui Instagram, dan responden yang pernah melakukan pembelian karena mengikuti dan melihat *live streaming shopping* melalui Instagram. Urgensi dari penelitian ini peneliti melihat tantangan bisnis ke depan setelah masa pandemi akan mengalami semakin banyak perubahan, dimana perubahan tersebut tidak hanya dirasakan oleh pelaku bisnis yang sudah mapan juga berdampak pada pelaku bisnis dalam kategori menengah ke bawah. Percepatan transformasi digital sudah menjadi keharusan terlepas dipaksa atau tidak dipaksa karena perubahan era saat ini.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*, dengan maksud menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Path Analysis* atau analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen), hipotesis penelitian ini yaitu diduga ada pengaruh langsung *live streaming shopping* Instagram terhadap *customer engagement*, diduga ada pengaruh langsung *customer engagement*

terhadap *buying decision*, diduga ada pengaruh tidak langsung *live streaming shopping* Instagram melalui *customer engagement* terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Instagram, *Live streaming shopping*,  
*Customer Engagement*, *Buying Decision*

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR PENULIS</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
1. Tujuan Umum .....	4
2. Tujuan Khusus .....	4
D. Urgensi Penelitian .....	5
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
A. Instagram .....	7
B. <i>Live Streaming Shopping</i> .....	8
C. <i>Customer Engagement</i> .....	10
D. Keputusan Pembelian .....	12
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>15</b>
A. Metode Penelitian .....	15
1. Variabel dan Model Penelitian .....	15
2. Hipotesis Penelitian .....	16
3. Teknik Pengumpulan Data .....	16
4. Cara Penentuan Data/Informasi .....	17
5. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	17
6. Teknik Analisis Data .....	18
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>21</b>
A. Hasil Penelitian .....	21
1. Profil Responden .....	21
2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	22
3. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	25
4. Uji Hipotesis .....	25
B. Pembahasan .....	33
1. Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	33
2. Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	34

3. Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Customer Engagement</i> .....	34
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>35</b>
A. Kesimpulan .....	35
B. Saran .....	36
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>37</b>
<b>TENTANG PENULIS .....</b>	<b>40</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 4.1.</b> Hasil Uji Validitas <i>Live Streaming Shopping</i> (X) .....	23
<b>Tabel 4.2.</b> Hasil Uji Validitas <i>Customer Engagement</i> (Y) .....	23
<b>Tabel 4.3.</b> Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Z) .....	24
<b>Tabel 4.4.</b> Hasil Uji Reliabilitas.....	24
<b>Tabel 4.5.</b> Model Summary Sub-struktural I .....	25
<b>Tabel 4.6.</b> Coefficients Sub-struktural I .....	26
<b>Tabel 4.7.</b> Model Summary Sub-struktural II .....	28
<b>Tabel 4.8.</b> Hasil Uji F pada Tabel ANOVA.....	28
<b>Tabel 4.9.</b> Coefficients Sub-struktural II .....	29
<b>Tabel 4.10.</b> Hasil Data Analisis Jalur dan Uji Hipotesis.....	32

# DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1.</b> Persentase Responden yang Meningkatkan Penggunaan Media Digital selama Covid-19 .....	2
<b>Gambar 1.2.</b> Platforms Media Sosial di Indonesia Tahun 2021 .....	2
<b>Gambar 3.1.</b> Model Penelitian .....	16
<b>Gambar 3.2.</b> Kerangka Model Analisis Jalur .....	18
<b>Gambar 3.3.</b> Diagram Jalur Sub-struktural I .....	19
<b>Gambar 3.4.</b> Diagram Jalur Sub-struktural II .....	19
<b>Gambar 4.1.</b> Diagram Profil Responden .....	21
<b>Gambar 4.2.</b> Grafik Kategori Produk yang Diminati Responden .....	22
<b>Gambar 4.3.</b> Diagram Jalur Sub-struktural .....	25
<b>Gambar 4.4.</b> Diagram Jalur Sub-struktural I .....	27
<b>Gambar 4.5.</b> Diagram Jalur Sub-struktural II .....	31



# PENDAHULUAN

---

## A. LATAR BELAKANG

Tidak dapat dipungkiri media sosial saat ini semakin mendapat perhatian dari para pelaku usaha yang memanfaatkannya sebagai platform untuk mempromosikan produk kepada calon pelanggan. Dengan media sosial para pelaku usaha dapat membangun relasi, membangun interaksi baik untuk calon pelanggan maupun dengan pelanggannya. Pandemi COVID-19 membuat banyak hal mengalami perubahan, masyarakat dituntut untuk beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi, aktivitas masyarakat dibatasi sebagai upaya pemerintah untuk memutus mata rantai penyebaran virus. Kondisi ini mengharuskan masyarakat untuk meminimalisir melakukan kegiatan di luar rumah, hal ini berdampak terjadinya lonjakan aktivitas digital pada masyarakat, tidak terkecuali pada para pelaku usaha, mereka lebih meningkatkan penggunaan media online sebagai upaya mempertahankan keberlangsungan aktivitas usahanya.

Perubahan-perubahan yang terjadi dimana salah satunya perubahan pada perilaku berbelanja masyarakat, masyarakat yang sebelumnya sudah terbiasa dengan melakukan pembelian online ke depan mereka akan lebih selektif dalam menentukan keputusan-keputusannya, dan terjadi peralihan bagi masyarakat yang belum terbiasa dengan pembelian online, mungkin saja dengan kondisi ini mereka mengikuti pola berbelanja secara online seperti masyarakat sebagian lainnya. Perubahan ini bisa saja terjadi bertahan secara lama meskipun masa pandemi sudah terlewati, hal ini dianggap sebagai salah satu ancaman, tantangan sekaligus peluang yang akan muncul dalam dunia usaha ke depan. Semua pelaku usaha berharap penjualan akan meningkat kembali setelah kondisi ini mereda, berapa banyak pelanggan yang

# BAB 2

## TINJAUAN PUSTAKA

---

### A. INSTAGRAM

Seperti yang kita tahu Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini banyak diminati diberbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa. Instagram yang diluncurkan perusahaan Burbn, Inc pada tahun 2010 merupakan platform yang sangat visual karena berfokus pada foto dan video yang semakin hari semakin populer.



Menurut Moreau (2018) Instagram adalah tentang berbagi visual, jadi tujuan utama semua orang adalah untuk berbagi dan hanya menemukan foto dan video terbaik. Setiap profil pengguna memiliki jumlah "Pengikut" dan "Mengikuti", yang menunjukkan berapa banyak orang mereka ikuti dan berapa banyak pengguna lain yang mengikuti mereka.

Kata "insta" berasal dari kata "instan", dan kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitupun Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Fitur yang utama pada Instagram yaitu Feeds, tempat berbagi foto atau video yang dapat dilihat oleh pengguna lain dan diberikan caption sebagai keterangan ataupun kata-kata yang user inginkan. Pengguna lain dapat memberikan komentar dan "like" pada foto/video tersebut. Adapun fitur-fitur lainnya yang terdapat pada Instagram seperti filter foto, explore, Instagram story, IGVT, live dan reels.



## METODE PENELITIAN

---

### A. METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh hasil penelitian ilmiah yang berdasarkan ciri-ciri keilmuan yaitu meliputi rasional, empiris, dan sistematis maka diperlukan suatu metode penelitian yang sesuai dengan tujuan dan manfaat penelitian. Pada jenis penelitian ini ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel disebabkan/dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*. Menurut Singarimbun (2006) *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Metode penelitian dalam penelitian ini tergolong metode kuantitatif, karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Indonesia tanpa ditentukan tempatnya, pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan *google formulir* kepada pengguna media sosial melalui *live streaming shopping* Instagram di Indonesia.

#### 1. Variabel dan Model Penelitian

Pada penelitian ini variabel-variabelnya adalah variabel independen yaitu variabel *Live streaming shopping* (X), variabel intervening yaitu variabel *Customer Engagement* (Y) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Z). Adapun model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

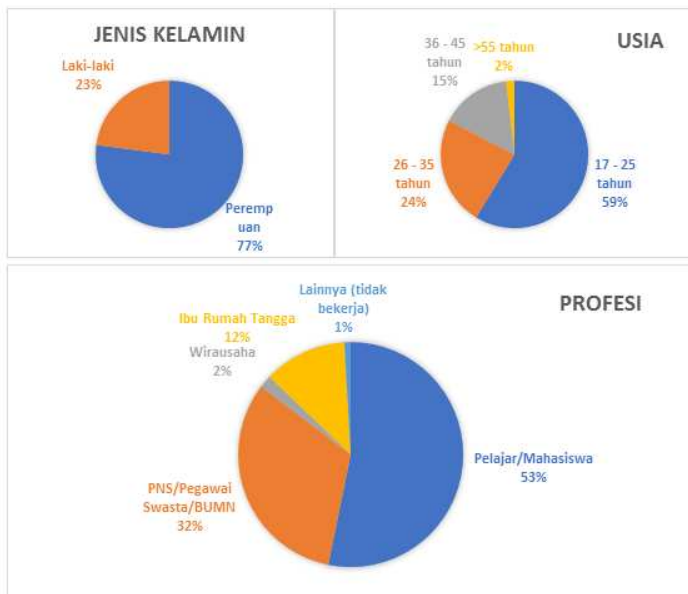
# BAB 4

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. HASIL PENELITIAN

#### 1. Profil Responden

Kami mengumpulkan 109 data responden yang pernah melakukan keputusan pembelian melalui *live streaming shopping* di media sosial Instagram. Berikut merupakan profil responden dalam penelitian ini:



Sumber: Diolah penulis, 2022

Gambar 4.1. Diagram Profil Responden



## KESIMPULAN DAN SARAN

---

### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari 109 data pembeli produk melalui *live streaming shopping* Instagram di Indonesia dengan karakteristik reponden yang digunakan yaitu: berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi, dan kategori produk. Sebagian besar responden yang berbelanja produk melalui *live streaming shopping* Instagram adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 77,1%, dengan rentang usia 17-25 tahun, dan berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa sebesar 53,2%, dengan kategori produk fashion (pakaian, tas, sepatu) sebesar 59,6%

Hasil uji validitas yang sudah dilakukan untuk masing-masing indikator pada setiap variabel dinyatakan valid. Kemudian hasil uji reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel, uji reliabilitas menggunakan alat ukur Cronbach Alpha, dengan kriteria hasil  $\alpha > 0,60$ .

Hasil data analisis dengan menggunakan *path analysis*, diketahui bahwa dari keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan bahwa hipotesis pertama, ketiga dan keempat diterima dimana hasil menunjukkan terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *live streaming shopping* Insatgram terhadap *customer engagement*, terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *customer engagement* terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *live streaming shopping* Instagram terhadap keputusan pembelian melalui *customer engagement*. Namun untuk hipotesis kedua ditolak dimana hasil menunjukkan tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *live streaming shopping* Instagram terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian melalui *customer engagement*, hasil

## DAFTAR PUSTAKA

- Bhattacharyya, A. (2014). Profitable Customer Engagement: Concept, Metrics, and Strategies, V. Kumar. Sage Response books, New Delhi (2013), p. xxii + 311, Rs 795. IIMB Management Review, Vol. 26, 271-272
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping. Paper presented at the Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video, SEOUL, Republic of Korea. doi:<https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Chang, C. I. (2018). How different advertising formats and calls to action on videos affect advertising recognition and consequent behaviours. *The Service Industries Journal*, 39, 1–22.
- Chen, C., Lu, Y., Hu, Y., & Hong, Y. (2019). Everyone Can Be a Star: Quantifying Grassroots Online Sellers' Live Streaming Effects on Product Sales. Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences. <https://hdl.handle.net/10125/59887>.
- Clement, A. P., Jiaming, F., & Li, L. (2020). Green advertising and purchase decisions in live-streaming B2C and C2C interactive marketing. *International Journal of Information and Management Sciences*, 31(2), 191-212.
- Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau G. G. (2001) Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Consumer Sciences*, 29.
- Guan, Z. (2021, March). Research on the Influence of Webcast on Consumers' Purchase Decision. In 6th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2021) (pp. 315-319). Atlantis Press.
- Ghozali, Imam. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., et al. (2007). *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong Alain Yee, L. (2019). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in



- live streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141-163.  
doi:10.1108/INTR-04-2018-0177
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (2001). *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management. A Theory of Buyer Behavior*. Routledge: London, UK, 3, 81.
- Hsu, L. C., Wang, K. Y., & Chih, W. H. (2013). Effects of web site characteristics on customer loyalty in B2B e-commerce: Evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal*, 33(11), 1026–1050.
- Ipsos. (2022). Livestream Selling in Indonesia Market is Growing. <https://www.ipsos.com/en-id/livestream-selling-indonesia-market-growing>. Diakses pada 13 Mei 2022.
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You Watch, You Give, and You Engage: A Study of Live Streaming Practices in China. [Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems](https://doi.org/10.1145/3173574.3174040), Montreal, April 2018, Paper No.: 466 Pages 1-13. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174040>.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709– 734.
- Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, Vol. 48(3), 212-218.
- Lidwina, Andrea. (2020). “Pandemi Covid-19 Pacu UMKM Gunakan Media Digital” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/03/pandemi-covid-19-pacu-umkm-gunakan-media-digital>. Diakses pada 25 Oktober 2021.
- Marketing Science Institute. (2010). “Understanding Customer Experience and Behaviour: Research Priorities 2010-2012, Cambridge, MA, USA” <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.988.2590&rep=rep1&type=pdf> Diakses pada 28 Oktober 2021.
- Moreau, E. (2018). “What Is Instagram, Anyway? Here’s what instagram is all about and how people are using it” [https://www.cteonline.org/download/files/resource/84478/What\\_is\\_Instagram.pdf](https://www.cteonline.org/download/files/resource/84478/What_is_Instagram.pdf). Diakses pada 28 Oktober 2021
- Simon, Kemp. (2021). “Digital 2021: Indonesia” <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia?rq=indonesia%202021>. Diakses pada 25 Oktober 2021.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei* (Editor). Jakarta: LP3ES.

- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement with Tourism Brands. Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 38(3): 304-329.
- Song, Chuling & Liu, Yu-li. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital societies and industrial transformations: Policies, markets, and technologies in a post-Covid world", Online Conference/Gothenburg, Sweden, 21st-23rd June, 2021, International Telecommunications Society (ITS), Calgary.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. doi:<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Streiner, David L. (2005). Finding Our Way: An Introduction to Path Analysis. *Can J Psychiatry*, Vol 50(2), 115-122.
- Wang, H. (2015). Analysis on the Changes in Consumer Behavior and Marketing Countermeasure, SHS Web of Conferences 17, p. 1-4. EDP Sciences.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yen, Y. S. (2018). Route factors influencing trust and attitude toward TV shopping. *The Service Industries Journal*, 38(7-8), 402–430.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, Vol. 40(9–10), 656–681.

## TENTANG PENULIS

### **Galih Ginanjar Saputra, S.Pd., M.M.**



Penulis lahir di Cianjur 01 Agustus 1986. Meraih gelar Sarjana dari Universitas Pendidikan Indonesia pada tahun 2009. Kemudian gelar Magister Manajemen dari Universitas Winaya Mukti Bandung pada tahun 2015. Saat ini bertugas sebagai Dosen PNS pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, selain mengajar aktif juga melakukan penelitian khususnya di bidang manajemen pemasaran. Penulis dapat dihubungi melalui email: [galih@untirta.ac.id](mailto:galih@untirta.ac.id).

### **Fadhilah, S.I.Kom., M.M.**



Penulis lahir di Yokohama (Japan), 4 februari 1992. Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) ditamatkan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran dan Magister Manajemen (M.M) ditamatkan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. Penulis adalah seorang Dosen PNS di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten. Bidang keahlian utama penulis adalah bidang Manajemen Pemasaran. Selain aktif mengajar, penulis juga aktif menulis artikel ilmiah di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya *Digital Marketing*. Penulis dapat dihubungi melalui email: [fadhilah@untirta.ac.id](mailto:fadhilah@untirta.ac.id).

Strategi Pemasaran  
Melalui Fitur *Live Streaming*

*Instagram*



Penerbit

**widina**

[www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)

