

Strategi
Pemasaran Melalui
Fitur *Live Streaming*

Instagram



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



**Strategi
Pemasaran Melalui
Fitur *Live Streaming***

Instagram

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



STRATEGI PEMASARAN MELALUI FITUR *LIVE STREAMING* INSTAGRAM

Tim Penulis:

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

Desain Cover:

Usman Taufik

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Fiesty Utami, S.ST., M.Sc.

ISBN:

978-623-459-993-0

Cetakan Pertama:

Februari, 2024

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

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

PENERBIT:

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

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr., wb.

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT., saya menyambut baik penerbitan buku yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui fitur *Live Streaming Instagram*” oleh Bapak Galih Ginanjar Saputra, S.Pd., M.M., dan Ibu Fadhilah, S.I.Kom., M.M. Buku ini terbit pada saat yang tepat sesuai dengan perkembangan tren pemasaran digital. Dimana media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan bisnis.

Buku ini menjelaskan dengan detail mengenai *Live Streaming Shopping* yang 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.

Selain itu, buku ini juga memberi saran bagi pelaku usaha dalam menggunakan fitur *live streaming* Instagram sebagai strategi pemasaran, para pelaku usaha atau pemasar harus bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan menjalin komunikasi yang baik, menjadi penjual (*streamer*) yang dapat menghibur dan memberikan informasi mengenai produk dengan sangat detail, salah satunya dengan cara memperagakan penggunaan produk tersebut. Dengan begitu, konsumen akan semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Januari, 2024

Diqbal Satyanegara, S.E., M.Si.

PRAKATA

Puji Syukur kehadirat Allah SWT, 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 riset 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, Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PERAN INSTAGRAM DALAM BISNIS	1
A. Tren Instagram di Era New Normal	1
B. Masalah Konsumen di Era Digital dan Alternatif Pemecahannya	5
BAB 2 PROSES PEMECAHAN MASALAH KEPUTUSAN PEMBELIAN <i>ONLINE</i>	7
A. Dasar Pemecahan Masalah Keputusan Pembelian <i>Online</i>	7
B. Rancangan dan Tahapan Keputusan Pembelian <i>Online</i>	7
C. Rancangan Analisis Data.....	9
BAB 3 KONSEP <i>LIVE STREAMING SHOPPING</i>	
DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	13
A. <i>Social Media Marketing</i>	13
B. Instagram.....	15
C. <i>Live Streaming Shopping</i>	17
D. <i>Customer Engagement</i>	20
E. Keputusan Pembelian.....	24
BAB 4 PENERAPAN <i>LIVE STREAMING SHOPPING</i> INSTAGRAM	27
A. Riset Terhadap Pengguna <i>Live</i> <i>Streaming Shopping</i> Instagram	27
B. Pembahasan Temuan Riset	40
C. Tips Membuat <i>Live Streaming</i> Instagram	45
BAB 5 PENUTUP.....	49
DAFTAR PUSTAKA	51
GLOSARIUM	56
PROFIL PENULIS	62

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas <i>Live Streaming Shopping</i> (X)	29
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Customer Engagement</i> (Y)	29
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Z)	30
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	30
Tabel 4.5 <i>Model Summary Sub-Struktural I</i>	32
Tabel 4.6 <i>Coefficients Sub-Struktural I</i>	32
Tabel 4.7 <i>Model Summary Sub-Struktural II</i>	34
Tabel 4.8 Hasil Uji F pada Tabel ANOVA	35
Tabel 4.9 <i>Coefficients Sub-Struktural II</i>	36
Tabel 4.10 Hasil Data Analisis Jalur dan Uji Hipotesis	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Responden yang Meningkatkan Penggunaan Media Digital Selama Covid-19.....	2
Gambar 1.2 <i>Platforms</i> Media Sosial di Indonesia Tahun 2021	3
Gambar 2.1 Model Riset.....	8
Gambar 2.2 Kerangka Model Analisis Jalur.....	10
Gambar 2.3 Diagram Jalur Sub-Struktural I.....	11
Gambar 2.4 Diagram Jalur Sub-Struktural II.....	11
Gambar 3.1 Konten Instagram	16
Gambar 3.2 <i>Live Streaming</i>	17
Gambar 3.3 Review Produk Melalui <i>Live Streaming</i>	18
Gambar 4.1 Diagram Profil Responden.....	27
Gambar 4.2 Grafik Kategori Produk yang Paling Banyak Diminati.....	28
Gambar 4.3 Diagram Jalur Sub-Struktural	31
Gambar 4.4 Diagram Jalur Sub-Struktural I.....	34
Gambar 4.5 Diagram Jalur Sub-Struktural II.....	38

1

PERAN INSTAGRAM DALAM BISNIS

A. TREN INSTAGRAM DI ERA *NEW NORMAL*

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 pembelanjaan *online* ke depan mereka akan lebih selektif dalam menentukan keputusan-keputusannya, dan terjadi peralihan bagi masyarakat yang belum terbiasa dengan pembelanjaan *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 akan kembali setelah pandemi mungkin tergantung seberapa baik bisnisnya beradaptasi dengan konsumen yang berkembang budaya akibat pandemi (Kim, 2020).

2

PROSES PEMECAHAN MASALAH KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*

A. DASAR PEMECAHAN MASALAH KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*

Langkah pertama dasar pemecahan masalah yang akan diambil yaitu dengan menentukan metode riset. Untuk memperoleh hasil riset ilmiah yang berdasarkan ciri-ciri keilmuan yaitu meliputi rasional, empiris, dan sistematis maka diperlukan suatu metode riset yang sesuai dengan tujuan dan manfaat riset. Pada jenis riset ini ada asumsi yang akan diuji kebenarannya. Asumsi itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel disebabkan/dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya.

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

Metode riset dalam riset ini tergolong metode kuantitatif, karena data riset berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Lokasi riset 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.

B. RANCANGAN DAN TAHAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*

Pada riset 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 riset ini dapat digambarkan sebagai berikut:

3

KONSEP *LIVE STREAMING SHOPPING* DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

A. *SOCIAL MEDIA MARKETING*

Peran Internet telah merubah konteks pemasaran, terutama perkembangan di sekitar era web 2.0 menjadikan peran media sosial menjadi sangat penting. Bagi para ahli strategi pemasaran, pesannya sederhana yaitu; bertahan di era pelanggan yang diberdayakan membutuhkan lebih sedikit ketergantungan pada taktik pemasaran massal tradisional; memahami peran teknologi dalam membentuk pasar dan yang lebih penting melibatkan media sosial sebagai bagian dari alat pemasaran menjadi keharusan strategis.

Organisasi pemasaran harus diarahkan untuk menawarkan nilai tinggi kepada pelanggan dengan memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi. Pemasar harus menyadari bahwa pengguna media sosial dapat dengan mudah menyelidiki dan menguji klaim kualitas atau harga perusahaan, menemukan alternatif atau pengganti dan yang terakhir meninjau produk atau layanan dan melaporkan pengalaman mereka sendiri ke sejumlah besar rekan.

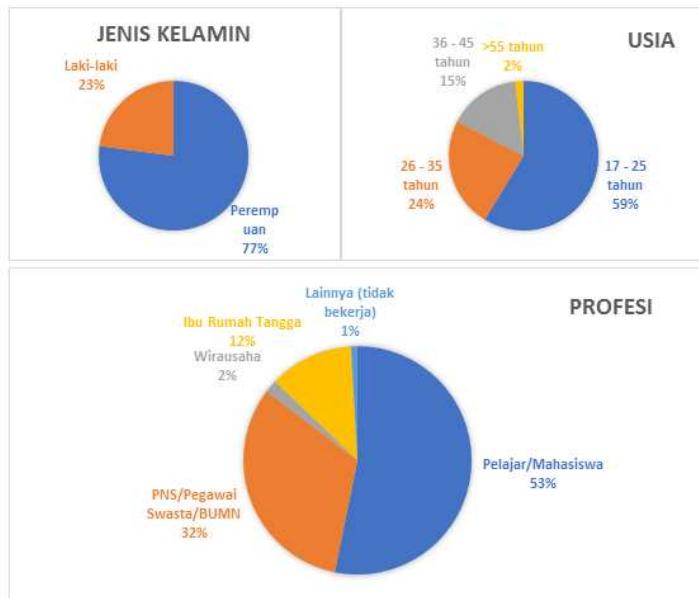
Oleh karena itu, melibatkan media sosial sebagai alat pemasaran bukanlah proses yang terisolasi melainkan langkah terakhir dari upaya strategis yang konsisten untuk meningkatkan produk/layanan, organisasi, dan situs web perusahaan tradisional. Ini diilustrasikan dalam model Piramida *E-Marketing* yang menyajikan hubungan antara pemasaran Media Sosial (pemasaran Web 2.0) dengan program pemasaran lainnya. Pemasaran Media Sosial adalah puncak dari upaya pemasaran terpadu; kegagalan untuk mengatasi masalah yang muncul di tingkat piramida yang lebih rendah akan menyebabkan kekecewaan, pemborosan sumber daya, dan hilangnya niat baik pelanggan (Godin, 2007).

4

PENERAPAN *LIVE STREAMING SHOPPING* INSTAGRAM

A. RISET TERHADAP PENGGUNA *LIVE STREAMING SHOPPING* INSTAGRAM

Penulis melakukan riset kepada pengguna LSS Instagram dengan tujuan untuk memperoleh gambaran perilaku konsumen, sehingga para pelaku usaha yang menggunakan media pemasaran melalui LSS Instagram dapat menyusun strategi yang efektif. Data yang kami peroleh dari 109 orang responden yang pernah melakukan keputusan pembelian melalui *live streaming shopping* di media sosial Instagram. Berikut merupakan profil responden dalam riset ini:



Sumber: Diolah penulis, 2022
Gambar 4.1 Diagram Profil Responden

5

PENUTUP

Fitur *live streaming shopping* yang ada pada Instagram tentunya menambah peluang baru bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan. Namun dalam hal penggunaan fitur ini penting bagi para pelaku usaha untuk mempersiapkan perencanaan yang matang sebelum melakukan siaran langsung seperti melakukan promosi terlebih dahulu *live streaming* Instagram sebelumnya.

Penonton pada *live streaming* tidak serta merta langsung untuk memutuskan membeli produk artinya *streamer* harus mampu menarik perhatian pelanggan terlebih dahulu untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan diantaranya *streamer* mampu menjalin interaksi yang baik dengan penonton, penguasaan produk yang baik sehingga pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara *real time* pada saat *live streaming* dapat terjawab secara baik pula, kemudian penjual (*streamer*) harus mampu membuat penonton merasa terhibur sehingga pada saat *live streaming* tidak akan membuat penonton merasa bosan, mampu memberikan informasi produk dengan sangat detail, sehingga penonton cukup mendapatkan informasi yang jelas dari produk yang ditawarkan. Kemampuan pelaku usaha dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan pada saat *live streaming* tentunya akan semakin menarik perhatian penonton tersebut yang pada akhirnya akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan hasil riset dari 109 data pembeli produk melalui *live streaming shopping* Instagram di Indonesia dengan karakteristik responden 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%

DAFTAR PUSTAKA

- An, M. (2016). The Future of Content Marketing: How People Are Changing the Way They Read, Interact, and Engage With Content. Consultado el, 23.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978–985.
- 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, 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>.
- 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.
- 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.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.

- 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.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godin S., (2007), Meatball Sundae: Is your marketing out of sync? Portfolio (Penguin Group) USA
- 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.
- Hair, J. F., et al. (2007). *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hari, Harinder. (2019). Customer Engagement Influences On Buying Decision in an Online Context – A Review. *Think India Journal*, 22(23), 77-83.
- 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.
- Jara, A.J., Parra, M.C., & Skarmeta, A.F. (2014). Participative marketing: Extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18(4), 997- 1011.

- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137-147.
- Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? an empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, Vol. 48(3), 212-218.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing: edición para Latinoamérica. Pearson Educación.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138–160.
- 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.
- 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*, Montreal, April 2018, Paper No.: 466 Pages 1-13.
<https://doi.org/10.1145/3173574.3174040>.
- 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.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709– 734.
- 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. Diakses pada 28 Oktober 2021

- Paruthi, M., & Kaur, H. (2017). Scale development and validation for measuring online engagement. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 127–147.
- Pentina, I., & Koh, A.C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292-310.
- Richter, D., & Schäfermeyer, M. (2011). Social media marketing on multiple services - the case of the student run organisation AIESEC. Paper presented at the 19th European Conference on Information Systems, Helsinki, Finland.
- Ross, P. (2015). Native Facebook videos get more reach than any other type of post. *Socialbakers* (blog), February, 17.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). Consumer behavior: global edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson education.
- 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 Riset 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.
- Streiner, David L. (2005). Finding Our Way: An Introduction to Path Analysis. *Can J Psychiatry*, Vol 50(2), 115-122.
- 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>

- Suntoyo,Danang. (2013). Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Menggali Konsumen). Yogyakarta:CAPS.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- 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.
- Yu, Y. (2022, October). The Impact of Live Streaming Shopping on Luxury Cosmetic Brand Consumer Decision Making Process in the Internet Economy—Chinese Young Female Consumers. In *Proceedings of the International Conference on Information Economy, Data Modeling and Cloud Computing, ICIDC 2022, 17-19 June 2022, Qingdao, China*.
- 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.

PROFIL 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 riset khususnya di bidang manajemen pemasaran. Penulis dapat dihubungi melalui email: 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.

Strategi Pemasaran Melalui Fitur *Live Streaming* *Instagram*

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. Sebagai pelaku bisnis sebaiknya harus adaptif terhadap perubahan-perubahan tersebut, bagaimana kita harus memanfaatkan teknologi digital yang ada sehingga para pelaku bisnis mampu merubah ancaman dan tantangan yang ada menjadi sebuah peluang bahkan akan menjadi kekuatan untuk menjalankan aktivitas bisnis ke depannya.

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. Karakteristik penjual (*streamer*) menjadi kunci suksesnya *live streaming shopping*. 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.