

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 3, Nomor 1, January 2025, P. 205-212

Licensed By Cc By-Sa 4.0

E-ISSN: 2986-6340

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14602745>

Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Revenue E-Bisnis Live Streaming di Shopee

Nabila Zahara¹, Nanda Nurul Atika², Sekar Widyamada Pitaloka³, Syavina Nadhira Lubis⁴, Nurbaiti⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

¹Email: nzahara728@gmail.com, ²nandanurulatika08@gmail.com, ³sekarwidyamadapitaloka2004@gmail.com,

⁴syavina2lubis@gmail.com, ⁵nurbaiti@uinsu.ac.id

Abstract

This research aims to analyze whether the marketing strategy with the live streaming feature is effective for revenue at Shopee. This research uses descriptive qualitative research methods, which focus on collecting and analyzing data in words to understand the phenomenon being studied. Based on the results of research using the literature review method that has been carried out, it can be concluded that Shopee's digital marketing strategy, using the live streaming feature (Shopee Live), has a positive effect on increasing e-business revenue. With changes in consumer behavior shifting from traditional to online shopping, Shopee utilizes the Shopee Live feature to create direct interactions between sellers and buyers. This interaction introduces products in real-time and provides a more engaging shopping experience. Utilizing digital marketing allows Shopee to understand consumer preferences and tailor marketing content effectively. The research results show that this effective and responsive marketing strategy has succeeded in increasing purchasing decisions for potential consumers which can increase e-business revenue.

Keywords: Digital Marketing, Revenue, Live Streaming

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah strategi pemasaran dengan fitur live streaming Efektif terhadap revenue di shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data berupa kata-kata untuk memahami fenomena yang diteliti. Berdasarkan dari hasil penelitian dengan metode *literatur review* yang telah dilakukan bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital Shopee dengan penggunaan fitur live streaming (shopee live), berpengaruh positif dalam meningkatkan revenue e-bisnis. Dengan perubahan perilaku konsumen yang beralih dari belanja tradisional ke online, Shopee memanfaatkan fitur Shopee Live untuk menciptakan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Interaksi ini tidak hanya memperkenalkan produk secara real-time tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik. Pemanfaatan pemasaran secara digital memungkinkan Shopee untuk memahami preferensi konsumen dan menyesuaikan konten pemasaran secara efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan responsif ini berhasil meningkatkan keputusan pembelian terhadap calon konsumen yang dapat meningkatkan revenue e- bisnis.

Kata kunci: Pemasaran digital, Revenue, Live streaming

Article Info

Received Date: 20 December 2024

Revised Date: 27 December 2024

Accepted Date: 04 January 2025

PENDAHULUAN

Era digital sekarang ini, perkembangan pemasaran turut mengikuti pesatnya perkembangan teknologi yang semakin canggih. Pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun organisasi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sambil menciptakan nilai bagi mereka (Ilahi, 2023). Tujuan utama pemasaran adalah mempromosikan produk atau layanan agar dapat diterima dan diadopsi oleh target pasar. Pemasaran melibatkan sejumlah strategi dan taktik untuk mencapai sasaran tertentu, seperti peningkatan penjualan, pemahaman merek yang lebih baik, atau pengembangan pangsa pasar. Pemasaran digital merupakan perkembangan terbaru yang memungkinkan pelaksanaan kegiatan pemasaran produk atau jasa lewat platform digital dan internet.

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan media atau kanal digital untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk atau layanan (Ilahi et al., 2023).

Berbeda dengan pemasaran tradisional yang lebih fokus pada media cetak, radio, atau televisi. pemasaran digital memanfaatkan platform online dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Perkembangan era digital mengubah gaya hidup dan gaya berbelanja masyarakat menjadi modern. Biasanya masyarakat berbelanja secara tradisional yaitu dengan pertemuan langsung (*Face to Face*) antara penjual dan pembeli, saat ini berubah menjadi belanja secara online. Ini dapat mengubah perilaku konsumen dan membuat proses berbelanja menjadi lebih mudah.

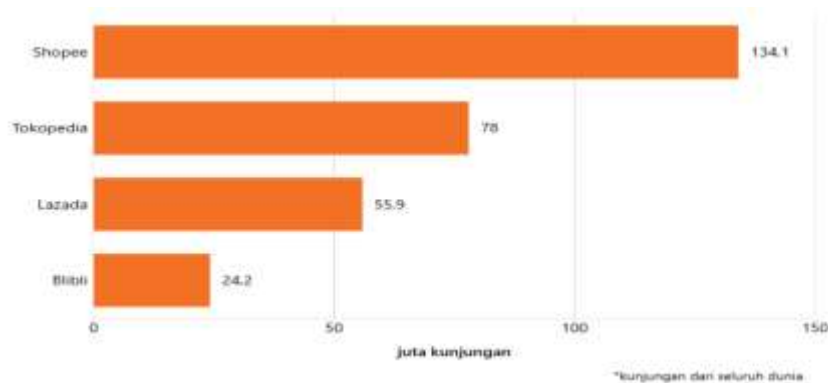
E-Commerce merupakan sebuah proses transaksi yang melibatkan jual beli atau pertukaran barang, layanan, serta informasi yang dilakukan lewat komputer. Dalam dunia *E-Commerce*, terdapat proses di mana produk atau jasa dapat diperjualbelikan melalui Internet. Proses ini melibatkan distribusi informasi dan pertukaran barang antara dua belah pihak dalam satu perusahaan, semuanya dilakukan secara online (Sarwono 2012). Penggunaan internet dan web dalam *E-commerce* memungkinkan transaksi bisnis atau perdagangan dilakukan secara digital oleh individu maupun organisasi (Turban 2010). Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh para ahli, bisa disimpulkan bahwa *E-commerce* adalah proses transaksi perdagangan yang berlangsung secara online melalui internet. *E-commerce* menjadi semakin nyata dengan transaksi antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Begitu banyak teknologi yang telah mengubah cara masyarakat dalam hal menerima informasi, mengevaluasi pilihan, dan membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa. Salah satu contoh teknologi digital adalah live streaming. Live streaming Marketing merupakan suatu metode siaran secara langsung melalui daring yang memungkinkan interaksi komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen (B2C) atau antar bisnis (B2B) dalam waktu nyata. (Zhang, Qin, Wang, & Luo, 2020)

Dalam konteks ilmu ekonomi, Revenue (pendapatan) didefinisikan sebagai pendapatan penjualan, yang mengacu pada uang yang diterima perusahaan dari hasil penjualan barang atau jasa yang diproduksi. Dengan kata lain, pendapatan dihitung dengan mengalihkan jumlah output produk yang dihasilkan dalam kegiatan produksi dengan harga jualnya di pasaran. Revenue (pendapatan) memiliki unsur yang terdiri dari total cost (total biaya) dan profit (laba). Laba bersih adalah hasil dari pengeluaran biaya penjualan, biaya administrasi, dan biaya keuangan dari laba kotor.

Shopee merupakan platform yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara online di Asia Tenggara dengan tujuan membawa teknologi yang memberikan dampak positif. Shopee telah hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan situs web, memberikan pengalaman berbelanja yang lengkap dengan akses mudah ke berbagai produk. Fitur inovatif seperti Shopee Live membolehkan penjual untuk mempromosikan produk secara langsung melalui siaran, fitur ini tidak hanya memungkinkan penjual untuk menampilkan produk secara menarik, tetapi juga memberikan konsumen akses ke informasi yang lebih jelas dan mendetail mengenai produk yang ditawarkan. Dengan semakin populernya di kalangan konsumen, banyak penjual mulai menyadari potensi besar dari fitur ini dalam meningkatkan penjualan produk mereka.

Meskipun potensi keuntungan dari penggunaan Shopee Live diakui secara luas, penelitian mengenai dampaknya terhadap perilaku konsumen dan volume penjualan di platform e-commerce masih terbatas. Banyak penjual yang mungkin ragu untuk menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam live streaming karena kurangnya bukti empiris yang mendukung efektivitasnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih mendalam tentang bagaimana live streaming dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mencapai tujuan penjualan yang diinginkan.



Gambar 1. Jumlah kunjungan situs e-commerce teratas di Indonesia (agustus 2024)
(Sumber: databoks.com, diakses pada 18:40 WIB)

Menurut data dari Semrush, situs web Shopee (Shopee. co. id) berhasil menarik perhatian sebanyak 134,1 juta pengunjung dari berbagai belahan dunia pada bulan Agustus tahun 2024. Jumlah tersebut melebihi dari jumlah kunjungan di situs e-commerce ternama di Indonesia. Pada bulan Agustus 2024, situs Tokopedia (Tokopedia.com) dikunjungi oleh 78 juta pengunjung. Selanjutnya, situs Lazada (Lazada. co. id) mencatatkan 55,9 juta kunjungan, sementara Blibli (Blibli. com) mencapai 24,2 juta kunjungan. Semrush juga mencatat bahwa pada bulan Agustus 2024, rata-rata waktu kunjungan ke situs web Shopee adalah selama 10 menit per kunjungan. Di Tokopedia, waktu rata-rata yang dihabiskan oleh pengunjung adalah sekitar 12 menit, sedangkan di Lazada hanya sekitar 7 menit, dan di Blibli lebih singkat lagi yaitu sekitar 5 menit per kunjungan.

Setiap tahunnya, Shopee mengembangkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan revenue melalui live streaming. Pada tahun 2021, kampanye ditujukan untuk segmen pasar muda dengan konten menarik. Di tahun 2022, kolaborasi dengan influencer meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen. Pada tahun 2023, Shopee memanfaatkan analitik data untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan konten secara real-time. Maka Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah strategi pemasaran dengan fitur live streaming Efektif terhadap revenue di shopee dan penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor yang membuat strategi tersebut efektif dalam menarik perhatian konsumen.

TINJAUAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana yang disusun oleh individu atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, dengan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia dan kondisi lingkungan yang ada. Menurut Ngatno (2018), strategi mencakup perencanaan yang cermat mengenai kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai sasaran khusus. Dalam konteks bisnis, strategi pemasaran menjadi sangat penting karena merupakan rangkaian aturan dan kebijakan untuk mengupayakan agar perusahaan melakukan pemasaran secara berkelanjutan. Ini mencakup setiap tingkat dan alokasi sumber daya, khususnya sebagai respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan kondisi pesaing yang terus berubah.

Pemasaran sendiri adalah usaha perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Ini melibatkan beberapa aspek, seperti penetapan harga produk yang sesuai, perencanaan promosi, dan penjualan produk. KBBI mendefinisikan pemasaran sebagai proses atau tindakan memasarkan barang dagangan agar dikenal masyarakat luas. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Strategi pemasaran berfungsi sebagai dasar dalam merancang perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Menurut Setiawati (2017), strategi ini mencakup setiap tingkat dan alokasi sumber daya, serta respons perusahaan terhadap perubahan dalam lingkungan dan kondisi pesaing. Keefektifan strategi pemasaran dapat diukur dari kemampuannya membawa perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan. Sementara itu, keefisienan terlihat dari seberapa baik strategi tersebut dapat diimplementasikan dan memberikan dampak positif bagi perusahaan (Hapsari, 2023).

Untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran, perusahaan perlu menetapkan tujuan yang jelas dan terukur. Tujuan ini bisa berkisar dari peningkatan penjualan hingga pengembangan

hubungan dengan pelanggan. Selain itu, analisis pasar juga penting untuk memahami tren dan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka dengan tepat.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran merupakan elemen kunci dalam kesuksesan bisnis. Dengan merancang strategi yang efektif dan efisien, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan serta menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

Shopee

Shopee merupakan aplikasi e-commerce yang beroperasi di Asia Tenggara dan didirikan oleh Sea Group pada tahun 2015. Aplikasi ini telah berkembang pesat dan pada saat ini berperan sebagai salah satu pemain utama dalam industri e-commerce di wilayah Asia Tenggara dan Taiwan. Pada tahun kelima tepatnya tahun 2020 marketplace ini mengalami pertumbuhan yang signifikan dan jumlah unduhan pada aplikasi play store menunjukkan peningkatan yang mengesankan. Shopee menyediakan pasar yang dirancang dalam konsep *mobile-centric*, di mana pengguna dapat menelusuri produk, berbelanja, dan berjualan di mana saja dan kapan saja.

Aplikasi shopee memiliki kelebihan yaitu akses pembayarannya yang sangat mudah, sehingga disukai oleh konsumen. Mulanya, bisnis Shopee menggunakan model dalam bentuk format C2C (*customer to customer*). Seiring berjalannya waktu, model ini mengalami perubahan menjadi B2C (*business to customer*) dengan munculnya shopee mall dan menjadi model *hybrid* C2C.

Tujuan dari bisnis Shopee adalah memberikan wadah yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dalam platform toko online. Shopee berdedikasi untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen melalui berbagai produk, komunitas, dan layanan yang disediakan. Tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen shopee juga memiliki keunggulan yaitu: pendistribusian informasi mengenai produk yang lengkap, kemudahan dalam proses pembayaran dan harga yang kompetitif (atau dianggap murah).

Fitur-Fitur Pada Shopee

Shopee membuat fitur yang cukup menarik seperti fitur live streaming, fitur gratis ongkir, fitur cash on delivery (COD), fitur potongan harga, fitur shopee pay later, dan fitur shopee pinjam.

1. Fitur Live Streaming

Fitur live streaming yang terdapat pada aplikasi Shopee memberikan kesempatan baru bagi toko atau usaha untuk meningkatkan penjualan juga dapat meningkatkan eksposur produk. Fitur live streaming digunakan untuk menampilkan produk yang dijual dan juga digunakan untuk memberikan diskon (potongan harga) dan juga penawaran khusus untuk konsumen. Live streaming bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih detail dengan memperlihatkan produk, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan melalui Electronic Word Of Mouth. (Saidani et al., 2019).

2. Fitur Gratis Ongkir

Pengiriman barang pada aplikasi shopee dilakukan secara luas sehingga tarif pengirimannya relatif tinggi. Oleh karena itu, kehadiran fitur gratis ongkir dianggap sebagai langkah strategis untuk membantu pelaku UMKM menjangkau pasar lebih luas dan menarik minat pelanggan dari berbagai wilayah. (Wahyudi, 2022).

3. Fitur Potongan Harga

Para pelaku (UMKM) harus berupaya untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat dalam membuat bisnis online. Dengan adanya fitur potongan harga ini menjadikan fitur ini sebagai solusi dan berperan penting dalam menghadapi persaingan antar pelaku UMKM untuk menarik perhatian konsumen (Wangi &., 2021).

4. Fitur COD (*Cash On Delivery*)

Fitur COD atau (*Cash On Delivery*) merupakan metode pembayaran yang dilakukan pembeli kepada penjual secara tunai ketika pesanan datang. Sistem COD dilakukan dengan mengantarkan barang kepada pembeli, lalu pembeli bertransaksi langsung dengan membayar uang tunai langsung kepada kurir.

5. Fitur Shopee PayLater

Shopee PayLater merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tanpa harus membayar secara langsung (Amelia et al. 2023). Pemilihan pembayaran Shopee PayLater dapat membuat proses pembelian lebih mudah. Rahima dan Cahyadi (2016) menyatakan bahwa selain

fasilitas yang menguntungkan, Shopee PayLater juga mudah digunakan dan mudah dipahami. Penggunaan Shopee PayLater mungkin memiliki daya tarik tambahan karena dapat membeli barang tanpa membayar langsung.

6. Fitur Shopee Pinjam

Fitur SPinjam adalah layanan pinjaman berbasis teknologi finansial (fintech) yang memungkinkan pengguna Shopee untuk mengajukan pinjaman langsung ke rekening bank pribadi mereka. Dana yang disetujui akan segera ditransfer dan dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan pribadi pengguna sesuai dengan preferensi masing-masing, memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam mengelola keuangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data berupa kata-kata guna memahami fenomena yang sedang diteliti. Pendekatan ini dilakukan untuk mendapatkan informasi secara mendalam mengenai strategi pemasaran digital Shopee melalui live streaming dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan revenue e-bisnis. Data dikumpulkan melalui studi literatur dengan teknik literature review, di mana peneliti mengumpulkan berbagai sumber penelitian terkait topik ini, termasuk buku, artikel jurnal, tesis, dan laporan penelitian sebelumnya.

Metode literature review memungkinkan peneliti untuk memanfaatkan pengetahuan yang telah terkumpul untuk mendalami suatu topik secara komprehensif, mengevaluasi metode penelitian yang telah digunakan, menilai kemajuan dalam domain pengetahuan tertentu serta mengidentifikasi pengetahuan lebih lanjut diperlukan. Selain itu, metode ini juga memiliki waktu yang efisien dan efektif karena mengumpulkan data primer yang fokusnya adalah pada analisis dan sintesis informasi yang sudah ada.

Penelitian ini tidak bergantung terhadap pengukuran angka-angka, melainkan pada narasi dan deskripsi yang mendalam. Dengan pendekatan kualitatif, peneliti dapat mengeksplorasi pengalaman dan persepsi pengguna Shopee terhadap fitur live streaming serta faktor-faktor yang membuat strategi pemasaran tersebut efektif dalam menarik perhatian konsumen. Informasi yang didapatkan dalam penelitian ini akan digunakan untuk menentukan tujuan penelitian dan memberikan wawasan bagi Shopee dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perkembangan strategi pemasaran digital Shopee dari tahun ke tahun dan dampaknya terhadap pendapatan. Dengan hasil analisis yang diharapkan dapat menghasilkan teori baru sesuai dengan pandangan Sugiyono (2021) mengenai pembentukan teori dari hasil penelitian kualitatif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran digital di masa depan.

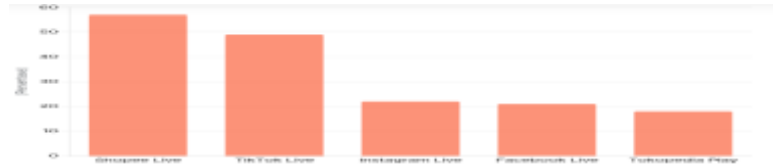
HASIL DAN PEMBAHASAN

Live streaming adalah salah satu bentuk strategi promosi dengan cakupan yang luas. Shopee live adalah fitur pemasaran yang dibuat dan dikembangkan oleh Shopee. Fitur Shopee Live merupakan salah satu layanan di platform Shopee yang mempermudah serta mendorong strategi pemasaran dengan menggabungkan penjualan dan interaksi langsung secara efisien.

Shopee menggunakan fitur Shopee Live dengan cara mengajak dan merayu konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Penggunaan live streaming bertujuan untuk menaikkan citra suatu brand pribadi maupun perusahaan untuk terhubung secara langsung pada penonton atau calon konsumen, sehingga mampu menciptakan interaksi antara pelaku bisnis dan audiens. Live streaming menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli secara langsung. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Faradiba dan Syarifuddin pada tahun 2021, terdapat indikator yang dapat ditemukan dalam live streaming, antara lain:

- Waktu Promosi
Fokus tahap ini adalah waktu yang spesifik, seperti pemasaran melalui peluncuran produk dan memberikan penawaran khusus.
- Diskon atau promosi
Tahap ini dilakukan melalui kegiatan pemasaran untuk mendorong pembelian dengan cara memberikan diskon atau potongan harga kepada calon pembeli.

- Deskripsi produk
Deskripsi produk merupakan penjelasan terperinci tentang suatu produk yang ditawarkan agar pelanggan bisa mengetahui produk yang akan mereka beli.
- Visual marketing
Pada Tahap ini menampakkan tentang desain produk, kemasan, serta iklan agar dapat menarik perhatian konsumen



Gambar 2. Platform Live Shopping Terbanyak Digunakan teratas di Indonesia 2024
(Sumber: data.goodstats.id, diakses pada 23 Oktober 2024 pukul 08.30)

Berdasarkan hasil survei dari *Jajak Pendapat (Jakpat)* menunjukkan bahwa Shopee Live dan TikTok Live jadi dua platform paling banyak digunakan untuk *live shopping*. Di posisi pertama, sebanyak 57% responden yang melakukan jual *online*, mempromosikan produknya lewat platform jual-beli Shopee Live. Kemudian, posisi kedua ditempati oleh TikTok Live yang digunakan oleh 49% responden. “6 dari 10 penjual online melakukan siaran langsung dengan Shopee Live,” tulis *Jakpat*

Jakpat juga menjelaskan dalam rilisnya, jika dari segi fungsi Shopee Live terbukti menghasilkan penjualan terbanyak. Sementara itu, TikTok Live cenderung mendatangkan lebih banyak pengunjung. Selain dua platform tadi, platform media sosial juga kerap digunakan sebagai media promosi. Sebanyak 22% responden mengaku menggunakan Instagram Live untuk mengenalkan produknya.

Data ini merupakan hasil rilis Jakpat yang bertajuk *All About Online Selling Habit*. Dalam laporannya, terdapat 184 orang yang terlibat dalam survei, yang dilakukan pada 19-20 Maret 2024. Semua responden diklaim telah menggunakan media fitur live shopping untuk mempromosikan produk jualannya.



Gambar 3. Fitur Shopee Live (Sumber 2024)

Berdasarkan Gambar 3 pada live streaming shopee live sudah terdapat indikator-indikator dalam live streaming yaitu:

- Waktu Promosi
Waktu Promosi pada live streaming ini yaitu adanya voucher potongan harga hanya pada waktu live berlangsung.
- Diskon atau Promosi
Pada saat live streaming berlangsung toko memberikan diskon sebesar 50% dan juga flash sale untuk kategori produk yang diberikan potongan harga.
- Deskripsi Produk
Kegiatan deskripsi produk dilakukan saat ada calon konsumen yang memberikan pertanyaan tentang produk kepada host melalui menu komentar
- Visual Marketing
Menampilkan Produk saat live streaming dan menaruh dibagian etalase membuat calon konsumen dapat mengetahui bagaimana penampilan produk yang diinginkan.

Dengan adanya fitur Live Streaming para penjual dapat menghilangkan kesulitan dalam komunikasi antara penjual dan calon pembeli. Pada live streaming juga ada menu komentar yang merupakan salah cara untuk membuat interaksi antara penjual dan pembeli saat berlangsungnya live streaming dengan menayakan hal-hal yang bersangkutan dengan produk.

Penjualan di shopee live ini kelihatannya berdampak pada minat beli konsumen karena memungkinkan interaksi langsung pada saat itu juga. Tindakan tersebut dapat mendorong keputusan pembelian bagi calon konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan revenue dalam penjualan e-bisnis. Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Suhyar dan Pratminingsih (2023), yang menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kegiatan ini dapat membantu meningkatkan Strategi pemasaran digital melalui live streaming yang sangat efektif dan dapat dilakukan secara online kapan saja, dimana saja bagi para penjual, dan biaya yang dikeluarkan lebih terjangkau serta memiliki cakupan komunikasi yang lebih luas dengan calon konsumen tanpa perlu bertemu secara langsung.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dengan metode *literatur review* yang telah dilakukan bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital Shopee dengan penggunaan fitur live streaming (shopee live), berpengaruh positif dalam meningkatkan revenue e-bisnis. Dengan perubahan perilaku konsumen yang beralih dari belanja tradisional ke online, Shopee memanfaatkan fitur Shopee Live untuk menciptakan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Interaksi ini tidak hanya memperkenalkan produk secara real-time tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik. Pemanfaatan pemasaran secara digital memungkinkan Shopee untuk memahami preferensi konsumen dan menyesuaikan konten pemasaran secara efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan responsif ini berhasil meningkatkan keputusan pembelian terhadap calon konsumen yang dapat meningkatkan revenue e-bisnis.

REFERENSI

- Ahdiat, A. (2024, September). *Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia Agustus 2024*. From DATABOKS.KATADATA.CO.ID:
- Amelia Pn, Fidiansa Pa, Risa Cs. 2023. Fenomena PENGGUNAAN Paylater DI KALANGAN MAHASISWA. Prosiding Seminar Nasional Unesa. 176-187.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi DAN Bisnis*, 4(1), 1-9.
- Felix, A., Saputra, A., Wibowo, B. M., Julius, J., Lenisia, L., & Susilo, S. R. (2024). Fitur-Fitur Dalam Shopee Dan Tiktok Shop Yang Mampu Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Digital Media DAN Relationship*, 6(1), 19-24.
- Fatimah, S. (2021). Analisis Layanan Pinjaman Berbasis Fintech PADA Fitur Shopee Pinjam (Spinjam) Berdasarkan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. *Idealita: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Keagamaan*, 1(2), 70-94.
- Ngatno. (2018). Buku Manajemen Pemasaran Baru.PDF. In *Ef Press Digimedia* (PP. 1–292). Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20,

- Rahima P, Cahyadi I. 2022. Pengaruh FITUR Shopee Paylater TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA Universitas Mataram. Target: Jurnal Manajemen DAN Bisnis. 4(1): 39-50.
- Rahima P, Cahyadi I. 2022. Pengaruh FITUR Shopee Paylater TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA Universitas Mataram. Target: Jurnal Manajemen DAN Bisnis. 4(1): 39-50.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website DAN Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan DALAM Membentuk Minat Pembelian Ulang PADA Pelanggan Shopee. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 10(2), 425-444.
- 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.
- Scuderia, A. M. (2024, Oktober). *Platform Live Shopping Terbanyak Digunakan DI Indonesia Tahun 2024*. From DATA.GOODSTATS.ID:HTTPS://DATA.GOODSTATS.ID/STATISTIC/PLATFORM-LIVE-SHOPPING-TERBANYAK-DIGUNAKAN-DI-INDONESIA-TAHUN-2024 56w4s#:~:TEXT=Platform%20live%20shopping%20terpopuler%20DI%20indonesia%2c%202024&TEXT=Hasil%20SURVEI%20DARI%20jajak%20pendapat,BANYAK%20DIGUNAKAN %20UNTUK %20LIVE%20SHOPPING.
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh LIVE STREAMING DAN TRUST TERHADAP IMPULSIVE BUYING DALAM PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC. *Management Studies AND Entrepreneurship Journal (Msej)*, 4(2), 1427-1438.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). Metode PENELITIAN KOMUNIKASI (Kuantitatif, KUALITATIF, DAN CARA MUDAH MENULIS ARTIKEL PADA JURNAL INTERNASIONAL).
- Wahyudi. (2022). Pengaruh Flash Sale, Cashback Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh).
- Wangi, L. P., & S. A. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen, 5(1), 79-91. HTTPS://DOI.ORG/10.35308/JBKAN.V5I1.3424