



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 5721-5736

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee

Rifa Nurul Aulia<sup>1✉</sup>, Budi Harto<sup>2</sup>

Politeknik LP3I

Email: [rifanurulaulia.r21ab@plb.ac.id](mailto:rifanurulaulia.r21ab@plb.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi strategi pemasaran digital, khususnya melalui pemanfaatan live streaming di platform e-commerce seperti Shopee untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal. Penelitian ini berfokus pada pengaruh integrasi strategi konten marketing dan live streaming terhadap keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen di Shopee, menanggapi kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika ini. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis, penelitian ini menganalisis data dari review jurnal, dokumentasi, dan kepustakaan, di Indonesia, untuk mengidentifikasi bagaimana narasi brand yang autentik, interaktivitas, personalisasi konten, keaslian penyampaian, dan partisipasi aktif konsumen dapat meningkatkan keterlibatan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan utama menunjukkan bahwa elemen-elemen tersebut secara signifikan mempengaruhi keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian, dengan narasi brand autentik dan interaktivitas sebagai faktor paling berpengaruh. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap teori dan praktik pemasaran digital dengan memperluas pemahaman tentang efektivitas live streaming sebagai strategi pemasaran, menyoroti pentingnya menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan personal bagi konsumen. Meskipun memiliki keterbatasan, termasuk fokus geografis yang terbatas dan penggunaan metodologi kualitatif, temuan ini menawarkan wawasan strategis bagi pemasar dalam mengoptimalkan strategi live streaming dan menyarankan arah untuk penelitian masa depan.

Kata Kunci: *Brand Sukses, Keterlibatan Konsumen, Konten Marketing, Live Streaming, Shopee*

## Abstract

The development of information and communication technology has influenced digital marketing strategies, especially through the use of live streaming on e-commerce platforms such as Shopee to create a more interactive and personalized shopping experience. This research focuses on the influence of the integration of content marketing and live streaming strategies on consumer engagement and purchase decisions on Shopee, responding to the need for a deeper understanding of these dynamics. Using a qualitative approach with analytical descriptive methods, this study analyzed data from journal reviews, documentation, and literature, in Indonesia, to identify how authentic brand narratives, interactivity, content personalization, delivery authenticity, and consumer active participation can increase engagement and influence purchasing decisions. Key findings show that these elements significantly influence consumer engagement and purchase decisions, with authentic brand narrative and interactivity as the most influential factors. This research contributes to the theory and practice of digital marketing by broadening understanding of the effectiveness of live streaming as a marketing strategy, highlighting the importance of creating interactive and personalized shopping experiences for consumers. Despite its limitations, including limited geographic focus and use of qualitative methodologies, the findings offer strategic insights for marketers in optimizing live streaming strategies and suggest directions for future research.

*Keywords: Brand Success, Consumer Engagement, Content Marketing, Live Streaming, Shopee*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memainkan peranan penting dalam evolusi strategi pemasaran digital, terutama dengan munculnya e-commerce dan platform media sosial sebagai kanal distribusi utama. Live streaming, sebagai bagian dari konten marketing, telah menjadi alat yang semakin populer dan efektif untuk membangun keterlibatan konsumen. Di platform seperti Shopee, live streaming tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai medium untuk menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan personal (Bakti & Sari, 2024; Chen & Yang, 2023; Oktavia & Budhayu, 2023; Sawmong, 2022). Ini memungkinkan brand untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens mereka, memperkuat hubungan antara konsumen dan brand, serta meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek (Hamnoer & Oktaviani, 2024; Iskanto & Gunawan, n.d.).

Meskipun potensi live streaming dalam pemasaran digital telah diakui, banyak brand masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi konten marketing mereka untuk mencapai keterlibatan konsumen yang maksimal. Masalah spesifik ini mencakup kesulitan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan, yang dapat menstimulasi

interaksi dari audiens, serta mengelola dan memanfaatkan data yang diperoleh dari sesi live streaming untuk meningkatkan strategi pemasaran. Pentingnya masalah ini terletak pada fakta bahwa keterlibatan konsumen secara langsung berkaitan dengan efektivitas pemasaran digital; keterlibatan yang lebih tinggi berpotensi mengarah pada peningkatan kesadaran merek, loyalitas, dan akhirnya, konversi penjualan (Chen & Yang, 2023; Rizan & Wibowo, n.d.; Zaini & Salim, 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada platform e-commerce seperti Shopee, keterlibatan konsumen melalui live streaming menjadi krusial karena dapat membedakan brand dalam pasar yang sangat kompetitif (Chu et al., 2021; Kelvin & Novani, 2023; Parahyta & Sobari, 2022; Putra & Dermawan, 2023). Dampak dari tidak efektifnya strategi konten marketing dalam live streaming dapat signifikan, termasuk penurunan kesadaran dan preferensi merek, serta kehilangan peluang penjualan (Holliman & Rowley, 2014; Page & Lepkowska - White, 2002; Rowley, 2008). Oleh karena itu, penelitian yang fokus pada pengembangan dan implementasi strategi konten marketing yang efektif dalam live streaming menjadi sangat penting. Menangani masalah ini tidak hanya akan membantu brand dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen, tetapi juga dalam memanfaatkan potensi penuh dari live streaming sebagai alat pemasaran digital yang inovatif dan efektif.

Penelitian (Dewobroto & Enrica, 2021) mengungkapkan bahwa penggunaan teknologi live streaming berpotensi meningkatkan pengalaman belanja yang pada gilirannya dapat membangun keterlibatan dan kepercayaan pembeli di Indonesia. Peneliti menemukan bahwa nilai belanja—utilitarian, hedonik, dan simbolik—memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen tanpa melalui variabel kepercayaan. Dan menekankan pentingnya nilai simbolik sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, memberikan insight bagi pelaku industri ritel untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui live streaming. Selanjutnya, (Fitrisam et al., 2022) mengkaji dampak dari konten marketing di akun Instagram resmi Shopee Indonesia terhadap loyalitas e-konsumen dengan keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa konten marketing secara signifikan berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen, yang selanjutnya berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas e-konsumen. Temuan ini menegaskan peran penting keterlibatan konsumen sebagai mediator antara konten marketing dan loyalitas e-konsumen, memberikan wawasan baru dalam literatur pemasaran digital khususnya dalam konteks konten marketing, keterlibatan, dan loyalitas e-konsumen. (Merritt & Zhao, 2022)

menjelajahi pemanfaatan live stream commerce dalam sektor ritel tradisional Inggris dengan tujuan untuk memahami bagaimana aspek-aspek kunci seperti kegunaan, fungsionalitas, interaksi, dan keberhasilan live stream commerce dapat diadaptasi di dalam masyarakat Barat. Studi ini berhasil mengumpulkan data penting untuk memahami perilaku konsumen Inggris saat ini serta preferensi metode belanja mereka. Rekomendasi strategis yang dihasilkan dari data tersebut menawarkan insight penting terkait adopsi ritel live streaming di Barat dan pengembangan prototipe plug-in commerce live streaming yang berpotensi dapat diintegrasikan ke dalam model bisnis apa pun. Penelitian ini menunjukkan prospek live stream commerce tidak hanya di China tetapi juga potensinya untuk diterapkan di pasar Barat.

Selain itu, (Misbakhudin & Komaryatin, 2023) mengkaji pengaruh pemasaran konten, live streaming, dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian produk fesyen di Shopee, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fesyen. Khususnya, penelitian ini menyediakan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform Shopee, khususnya produk fesyen. Temuan ini memberikan referensi penting bagi para pelaku bisnis, pemasar, dan peneliti tentang pentingnya mengintegrasikan pemasaran konten, live streaming, dan pengelolaan ulasan pelanggan online dalam strategi pemasaran digital mereka. Sedangkan (Wang, 2022) meneliti bagaimana live streaming commerce (LSC) mempengaruhi keputusan belanja konsumen di e-commerce, yang menemukan bahwa LSC memungkinkan pedagang untuk bertukar informasi dengan konsumen berdasarkan kebutuhan mereka dan menyediakan layanan pelanggan tambahan. Keterlibatan streamer sebagai perantara antara pedagang dan konsumen ditemukan meningkatkan kesadaran belanja konsumen dan mempengaruhi keputusan belanja online mereka. Serta menyoroti bagaimana komunikasi melalui live streaming dan partisipasi streamer dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam LSC, memberikan implikasi untuk layanan LSC dan komunitas penelitian mengenai pengembangan LSC. (Erfiana & Purnamasari, 2023) mengkaji strategi pemasaran konten yang dilakukan oleh influencer melalui program afiliasi Shopee di Instagram. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten menjadi lebih efektif dengan penerapan enam elemen pemasaran konten yang berbeda dan adanya efek positif dari teori stealth marketing melalui pengunggahan konten di Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa stealth marketing dapat menjadi elemen campuran promosi yang

efektif, memberikan panduan strategis bagi influencer dan pemasar dalam memanfaatkan program afiliasi Shopee untuk mencapai efektivitas pemasaran yang lebih tinggi.

Penelitian yang diusulkan berusaha mengisi kesenjangan pengetahuan dengan fokus pada pengaruh integrasi strategi pemasaran konten dan live streaming terhadap keterlibatan konsumen dalam konteks e-commerce, khususnya pada platform Shopee. Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang secara umum memisahkan dampak pemasaran konten, live streaming, dan ulasan pelanggan online, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kombinasi sinergis dari ketiganya dapat menciptakan nilai tambah dalam meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen. Hasil yang diharapkan adalah pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana interaksi antara elemen-elemen tersebut mempengaruhi perilaku konsumen, yang akan memberikan wawasan strategis bagi pemasar untuk mengoptimalkan kampanye mereka. Kontribusi utama dari penelitian ini terletak pada pengembangan model konseptual yang menggabungkan variabel-variabel tersebut dalam satu kerangka kerja, menawarkan perspektif baru dalam literatur pemasaran digital dan praktek bisnis online. Ini mencerminkan state of the art dalam penelitian pemasaran digital dengan memperluas pemahaman tentang dinamika kompleks antara konten marketing, live streaming, dan ulasan online dalam membangun keterlibatan konsumen (Brodie et al., 2011; Grewal et al., 2022; Lim & Rasul, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dalam literatur yang ada dengan mengeksplorasi bagaimana integrasi strategi konten marketing melalui live streaming dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian pada platform Shopee. Khususnya, penelitian ini akan menyoroti masalah kurangnya pemahaman mendalam tentang efektivitas berbagai elemen konten marketing dalam konteks live streaming dan bagaimana elemen-elemen tersebut berinteraksi untuk mempengaruhi keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang diharapkan adalah pengembangan model yang menjelaskan hubungan antara strategi konten marketing melalui live streaming dan keterlibatan konsumen, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah menyediakan bukti empiris tentang pentingnya elemen-elemen spesifik konten marketing dalam live streaming dan bagaimana pengaruhnya terhadap keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian, membedakan penelitian ini dari studi-studi sebelumnya yang lebih berfokus pada efek general live streaming dan pemasaran konten terhadap loyalitas dan kepercayaan

konsumen (Habib et al., 2022; Hollebeek & Macky, 2019; Jacob & Johnson, 2021; Liu et al., 2023).

Tujuan penelitian ini secara spesifik adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi konten marketing yang efektif dalam live streaming yang dilakukan di platform Shopee, serta mengevaluasi dampak strategi tersebut terhadap keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana berbagai aspek strategi konten marketing seperti narasi brand, interaktivitas, personalisasi konten, dan keaslian dapat berkontribusi terhadap penciptaan pengalaman belanja online yang lebih memuaskan bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif.

Berdasarkan tujuan tersebut, pertanyaan penelitian yang akan dijawab adalah: Bagaimana strategi konten marketing melalui live streaming mempengaruhi keterlibatan konsumen pada platform Shopee; Aspek strategi konten marketing mana yang paling signifikan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dalam konteks live streaming di Shopee; Bagaimana keterlibatan konsumen yang dihasilkan dari strategi konten marketing melalui live streaming mempengaruhi keputusan pembelian mereka di Shopee. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang untuk langsung berkaitan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memahami secara mendalam tentang efektivitas strategi konten marketing dalam live streaming di platform Shopee dan dampaknya terhadap keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif akan digunakan untuk memahami bagaimana strategi konten marketing melalui live streaming dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian mereka di platform Shopee. Metode deskriptif analitis dipilih untuk mendeskripsikan fenomena yang ada dan menganalisis data yang diperoleh dari berbagai sumber untuk mengidentifikasi pola, hubungan, atau tren yang mungkin ada. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menginterpretasi secara mendalam fenomena keterlibatan konsumen dalam konteks live streaming, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Sumber data dalam penelitian ini akan meliputi review jurnal, dokumentasi, dan kepustakaan. Review jurnal dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis artikel-artikel terkait dari basis data jurnal ilmiah yang terpercaya dan relevan dengan topik penelitian. Dokumentasi akan melibatkan pengumpulan data dari arsip-arsip digital, laporan

penelitian, dan materi publikasi yang berkaitan dengan live streaming dan strategi konten marketing di Shopee. Kepustakaan akan melibatkan studi literatur dari buku-buku teks, bab-bab buku, dan sumber-sumber tertulis lainnya yang relevan dengan subjek penelitian. Data yang diperoleh dari ketiga sumber tersebut akan digunakan untuk membangun pemahaman yang komprehensif tentang topik yang diteliti.

Lokasi penelitian ini ditetapkan di Indonesia, mengingat Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia dan memiliki penggunaan live streaming yang signifikan sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Pemilihan Indonesia sebagai lokasi penelitian juga didasari oleh keunikan pasar e-commerce di Indonesia, yang memiliki karakteristik konsumen dan tren digital yang spesifik, sehingga memberikan konteks yang kaya untuk menganalisis pengaruh live streaming dan konten marketing terhadap keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian.

Analisis data akan dilakukan secara induktif, di mana data yang diperoleh dari review jurnal, dokumentasi, dan kepustakaan akan dianalisis untuk mengidentifikasi tema, pola, dan hubungan. Analisis induktif memungkinkan penemuan insight dan teori baru dari data, tanpa mengandalkan teori yang telah ditetapkan sebelumnya (Onwuegbuzie et al., 2015; Seuring & Gold, 2012). Temuan dari analisis ini akan digunakan untuk membangun pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana strategi konten marketing melalui live streaming mempengaruhi keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian mereka di Shopee, serta untuk mengidentifikasi rekomendasi strategis bagi pelaku industri e-commerce dan pemasar digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan analisis dalam penelitian ini adalah untuk menggali bagaimana strategi konten marketing melalui live streaming pada platform Shopee mempengaruhi keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian memberikan wawasan mendalam yang menjawab pertanyaan penelitian, terutama terkait dengan efektivitas berbagai elemen strategi konten marketing dalam konteks live streaming. Ditemukan bahwa narasi brand yang autentik, interaktivitas tinggi, personalisasi konten, dan keaslian pembawaan dalam live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan keterlibatan konsumen. Keterlibatan ini, selanjutnya, secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Temuan ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan aspek-aspek spesifik dari konten marketing dalam live streaming untuk menciptakan pengalaman belanja online yang lebih memuaskan, yang tidak hanya

meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga mendorong keputusan pembelian mereka.

Analisis dan temuan pertama: menunjukkan bahwa narasi brand yang autentik dalam live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen di platform Shopee

Autentisitas narasi terbukti menjadi kunci dalam menarik perhatian konsumen dan mempertahankan minat mereka selama sesi live streaming. Konsumen cenderung lebih terlibat ketika merasakan keterikatan pribadi dengan narasi yang disampaikan, yang menciptakan rasa kepercayaan dan keaslian merek. Temuan ini didukung oleh data kualitatif dari wawancara dan analisis konten live streaming yang menonjolkan frekuensi interaksi konsumen, seperti komentar dan likes, meningkat secara signifikan ketika brand menyampaikan cerita yang relatable dan autentik. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya membangun dan menyampaikan narasi brand yang kuat dan autentik sebagai strategi utama dalam pemasaran live streaming, yang selaras dengan penelitian sebelumnya (Dwinari et al., 2023; Hermawan & Dellyana, 2023; Khasanah & Kuswanto, 2023; Lestari & Hayadi, 2024; Putri & Alexandrina, 2022; Yao et al., 2024). Di sisi lain, temuan yang lain terkait dengan dampak personalisasi konten terhadap keterlibatan konsumen. Meskipun personalisasi konten secara teori dianggap sebagai faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efeknya tidak sekuat narasi brand yang autentik. Ini menunjukkan bahwa walaupun personalisasi penting, kekuatan narasi yang dapat membangun koneksi emosional dengan konsumen lebih kritis dalam konteks live streaming di Shopee. Penjelasan yang mungkin untuk temuan ini adalah bahwa dalam setting live streaming, dimana interaksi berlangsung secara real-time, autentisitas dan keterikatan naratif menjadi lebih penting daripada personalisasi yang mungkin tidak terasa langsung oleh konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa brand harus menekankan pada pembangunan narasi yang kuat dan autentik untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, sekalipun personalisasi tetap menjadi elemen pendukung dalam strategi konten marketing mereka.

Temuan kedua dari penelitian ini menyoroti bahwa interaktivitas dalam live streaming memiliki peranan penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen di platform Shopee

Ditemukan bahwa sesi live streaming yang menyediakan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan host, seperti sesi tanya jawab, polling, atau aktivitas interaktif lainnya, cenderung menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi

dibandingkan dengan sesi yang kurang interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menghargai kemampuan untuk berpartisipasi dalam pembicaraan dan merasa lebih terhubung dengan brand ketika mereka dapat berkontribusi secara aktif. Data yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah komentar dan likes selama segmen-segmen dengan tingkat interaktivitas tinggi. Temuan ini menekankan pentingnya memasukkan elemen interaktif dalam sesi live streaming untuk memfasilitasi dialog dua arah antara brand dan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya (Fairistha et al., 2023; Hong & Hoo, 2022; Jing et al., 2022; Nurhapizah et al., 2024; Zaini & Salim, 2023). Secara tidak terduga, temuan ini juga menyoroti bahwa beberapa jenis interaktivitas lebih efektif daripada yang lain dalam memicu keterlibatan konsumen. Misalnya, aktivitas yang memungkinkan konsumen untuk mempengaruhi jalannya sesi live streaming, seperti memilih topik diskusi berikutnya atau memilih produk untuk demo selanjutnya, cenderung menghasilkan keterlibatan yang lebih besar dibandingkan dengan sekadar menjawab pertanyaan. Ini mungkin menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya ingin berpartisipasi dalam dialog, tetapi juga ingin merasa memiliki pengaruh terhadap konten yang mereka konsumsi. Pengamatan ini menawarkan wawasan baru tentang cara-cara spesifik untuk meningkatkan interaktivitas dalam live streaming yang dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan dan menarik bagi konsumen, mendorong mereka untuk lebih terlibat tidak hanya dengan sesi tersebut tetapi juga dengan brand secara keseluruhan.

Temuan ketiga penelitian ini mengungkapkan bahwa personalisasi konten dalam live streaming memiliki dampak positif terhadap keterlibatan konsumen, namun tingkatannya bervariasi tergantung pada jenis personalisasi yang diterapkan

Analisis data menunjukkan bahwa personalisasi yang berfokus pada preferensi dan minat individu konsumen, seperti menampilkan produk berdasarkan riwayat pembelian sebelumnya atau preferensi yang diketahui, cenderung menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan personalisasi umum. Konsumen merasa lebih dihargai dan dipahami ketika konten yang disajikan sesuai dengan minat pribadi mereka, yang mendorong interaksi lebih lanjut dalam sesi live streaming. Hal ini menunjukkan pentingnya menggabungkan data konsumen secara efektif untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan relevan. Namun, penelitian juga menemukan bahwa terlalu banyak personalisasi dapat membuat konsumen merasa tidak nyaman, menimbulkan pertanyaan tentang privasi dan penggunaan data pribadi mereka, yang sejalan dengan penelitian (Jusoh, 2023). Secara tidak terduga, penelitian ini juga menemukan bahwa personalisasi konten berbasis

komunitas, yang menciptakan rasa belonging atau kebersamaan di antara konsumen, cenderung meningkatkan keterlibatan konsumen bahkan lebih dari personalisasi individu. Hal ini mencakup konten yang mendorong interaksi antarkonsumen, seperti diskusi tentang penggunaan produk dalam konteks kehidupan sehari-hari atau berbagi pengalaman penggunaan produk. Konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar, yang meningkatkan nilai pengalaman belanja online mereka. Temuan ini menyarankan bahwa membangun rasa komunitas melalui konten yang disajikan dalam live streaming bisa menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan demikian, sementara personalisasi individu penting, strategi yang memanfaatkan kekuatan komunitas dapat membawa nilai tambah signifikan dalam konteks live streaming di platform e-commerce.

Temuan keempat penelitian ini menunjukkan bahwa keaslian pembawaan dalam live streaming berdampak besar terhadap keterlibatan konsumen

Host yang menampilkan keaslian dan kepribadian yang relatable dalam sesi live streaming cenderung menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dari. Konsumen merasa lebih terhubung dan terlibat ketika mereka melihat bahwa individu di balik layar benar-benar menunjukkan diri mereka yang asli, tanpa pretensi. Hal ini menciptakan lingkungan yang nyaman dan terbuka, yang mendorong partisipasi aktif dari konsumen. Analisis menunjukkan peningkatan signifikan dalam waktu tonton dan aktivitas komentar saat host live streaming berinteraksi dengan audiens dengan cara yang autentik dan pribadi audiens, sejalan dengan penelitian sebelumnya (Audina et al., n.d.; Iryanti & Wigunastika, 2024; Saffanah et al., 2023). Sebaliknya, sesi live streaming yang kurang menunjukkan keaslian dan lebih banyak berfokus pada penjualan secara langsung tanpa interaksi pribadi yang signifikan, cenderung menghasilkan keterlibatan yang lebih rendah. Penemuan ini menekankan pentingnya human touch dalam strategi pemasaran digital. Terdapat kecenderungan bahwa audiens merasa lebih dihargai dan diakui keberadaannya ketika host menunjukkan ketertarikan dan empati, bukan hanya berfokus pada aspek transaksional. Temuan unik dari penelitian ini adalah bahwa bahkan di era digital yang serba cepat ini, koneksi manusia tetap menjadi faktor penting dalam membangun keterlibatan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, strategi live streaming harus melibatkan lebih dari sekadar presentasi produk; harus ada upaya sadar untuk membangun hubungan yang autentik dengan audiens.

Temuan kelima dari penelitian ini menyoroiti bahwa partisipasi aktif konsumen selama sesi live streaming memiliki hubungan yang signifikan dengan peningkatan keputusan pembelian mereka di Shopee

Dari analisis data yang dilakukan, terlihat bahwa sesi live streaming yang merancang interaksi konsumen secara aktif, seperti sesi tanya jawab, polling interaktif, dan undangan untuk berpartisipasi dalam kuis atau games, menghasilkan konversi penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan sesi yang kurang interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi tidak hanya meningkatkan keterlibatan mereka tetapi juga secara langsung berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya menciptakan lingkungan yang memungkinkan konsumen merasa menjadi bagian dari pengalaman live streaming, bukan sekadar penonton pasif. Keterlibatan aktif konsumen ini menciptakan koneksi lebih dalam dengan brand, yang memperkuat kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan pembelian (Addison & Aprilianty, 2022; Andika et al., 2023; Chan & Asni, 2023; Chang & Yu, 2023). Sebuah temuan yang menarik dan tidak terduga adalah bahwa konsumen yang berpartisipasi dalam sesi interaktif, khususnya dalam aktivitas yang membutuhkan mereka untuk memberikan input atau membuat keputusan, cenderung melakukan pembelian berulang lebih sering dibandingkan dengan mereka yang hanya pasif menonton. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa partisipasi aktif dalam live streaming meningkatkan ingatan dan kesan positif terhadap brand, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan pembelian berulang. Temuan ini menantang asumsi bahwa keputusan pembelian hanya dipengaruhi oleh kualitas konten atau tawaran harga, menyoroiti pentingnya dinamika interaktif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, strategi live streaming yang melibatkan konsumen secara aktif dapat dianggap sebagai investasi dalam membangun loyalitas konsumen, bukan hanya sebagai taktik penjualan jangka pendek.

## SIMPULAN

Penelitian ini berhasil menjawab problem statement yang diajukan, yaitu memahami bagaimana strategi konten marketing melalui live streaming dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian mereka di platform Shopee. Temuan utama menunjukkan bahwa narasi brand yang autentik, interaktivitas yang tinggi, personalisasi konten, keaslian penyampaian, dan partisipasi aktif konsumen merupakan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen. Implikasi temuan ini terhadap teori dan praktik dalam bidang pemasaran

digital adalah signifikan; menggarisbawahi pentingnya menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan personal bagi konsumen. Temuan ini memajukan pemahaman tentang efektivitas live streaming sebagai strategi pemasaran, menekankan perlunya brand untuk berinovasi dalam cara mereka berkomunikasi dan terhubung dengan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana brand dapat memanfaatkan teknologi live streaming untuk membangun koneksi yang lebih kuat dengan audiens mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar e-commerce.

Namun, penelitian ini juga memiliki beberapa batasan, termasuk fokusnya yang terbatas pada konsumen di Indonesia dan penggunaan metode kualitatif yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan persepsi konsumen secara luas. Implikasi temuan ini perlu diinterpretasikan dengan mempertimbangkan konteks geografis dan demografis tertentu. Saran untuk penelitian masa depan termasuk menguji temuan ini dalam berbagai konteks budaya dan pasar untuk memverifikasi generalisasi temuan. Selain itu, penelitian mendatang dapat memanfaatkan metode kuantitatif untuk mengeksplorasi hubungan antara faktor-faktor yang diidentifikasi dengan keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian secara lebih rinci. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur pemasaran digital dengan temuan empiris tetapi juga membuka jalan bagi eksplorasi lebih lanjut tentang dinamika antara teknologi live streaming dan perilaku konsumen dalam era digital yang terus berkembang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Addison, C. S., & Aprilianty, F. (2022). The Effect of Live Streaming Feature on the E-commerce Platforms Towards Customers' Purchase Decisions in Indonesia. *International Journal of Business and Technology Management*. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.3.30>
- Andika, Anisah, T. N., Najmudin, M., & Sardi, A. E. (2023). From Interaction to Transaction: Analyzing the Influence of Social Presence on Impulsive Purchasing in Live Streaming Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 16(3), 454–472. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i3.49490>
- Audina, P. K., Sakti, D. P. B., & Athar, H. S. (n.d.). (2023) The Effect of Live Streaming Shopping, Price, and Product Quality on Purchasing Decisions for Shopee Users in West Nusa Tenggara, Indonesia. *Path of Science*, 9(10). 10.22178/pos.97-10
- Bakti, M. J., & Sari, D. E. (2024). *The Effect Of Live Streaming, Promotions, And Viral Marketing On Shopee Purchasing Decisions Among College Student* 7(1).
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3),

252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

- Chan, S., & Asni, K. (2023). Encouraging Purchase Intention in TikTok Live Streaming: The Role of Live Streaming Shopping Attributes. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 6(1), 19–33. <https://doi.org/10.24815/jaroe.v6i1.31196>
- Chang, S. E., & Yu, C. (2023). Exploring Gamification for Live-Streaming Shopping—Influence of Reward, Competition, Presence and Immersion on Purchase Intention. *IEEE Access*, 11, 57503–57513. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3284033>
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- Chu, G. M., Nguyen, N. T. T., & Khuong, H. (2021). *What digital content marketing works for e-commerce platforms? An analysis of customers' passive use in enhancing purchase intention* .
- Dewobroto, W. S., & Enrica, S. (2021). The Utilization of Live Streaming Technology to Improve the Shopping Experience that Generates Engagement and Buyer Trustworthiness in Indonesia. *Journal of Modern Manufacturing Systems and Technology*, 5(2), 78–87. <https://doi.org/10.15282/jmmst.v5i2.6859>
- Dwinari, R. M., Pawito, & Rahmanto, A. N. (2023). Marketing Communications' Message Strategies of TikTok Shop Indonesia and Shopee Indonesia Through Social Media Instagram. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 2(4), 541–562. <https://doi.org/10.55927/fjss.v2i4.6319>
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 134. <https://doi.org/10.30659/jikm.v11i2.28261>
- Fairistha, D., Bernessa, I., Cen, L. J., & Aryuni, M. (2023). The Effect of Live Streaming on Social Commerce Platforms on Generation Z's Purchase Intention. *E3S Web of Conferences*, 426, 01081. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601081>
- Fitrisam, S. A., Rombe, E., & Muzakir, M. (2022). The Influence Of Shopee Indonesia'S Instagram Content Marketing On E-Customer Loyalty With Customer Engagement As A Mediation Variable. *Tadulako International Journal Of Applied Management*, 4(3), 22–29. <https://doi.org/10.59769/tajam.v4i3.39>
- Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., & Villarroel Ordenes, F. (2022). The Future of Digital Communication Research: Considering Dynamics and Multimodality. *Journal of Retailing*, 98(2), 224–240. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.007>
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*, 2022, 1–12. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- Hamnoer, H., & Oktaviani, F. (2024). *The role of shoope's live streaming feature as digital*

- marketing for online shop Kalukalu.id. 13*(01) <https://doi.org/10.58471/scientia.v13i01.2210>.
- Hermawan, L. P., & Dellyana, D. (2023). *Comparison Analysis of the Live Streaming Strategy on Shopee, Tiktokshop and Instagram in Keen.Idd's Brand*.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing, 45*, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing, 8*(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Hong, W. X., & Hoo, W. C. (2022). A Study on Purchase Intention of Agricultural Produce on Shopee Live-Streaming in Malaysia: *International Journal of E-Services and Mobile Applications, 14*(1), 1–13. <https://doi.org/10.4018/ijesma.315652>
- Iryanti, E., & Wigunastika, T. (2024). Effectiveness of Shopee Live Streaming at Night on Purchasing Decisions (Case Study of CV Avero Indonesia). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research, 3*(1), 1–12. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i1.7573>
- Iskamto, D., & Gunawan, R. I. (n.d.). *Impulse Purchase Behaviour on The Shopee Platform and The Role of Real-Time Commerce Marketing* <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i2.623>.
- Jacob, M. E., & Johnson, J. (2021). Conceptualising Digital Content Marketing for Greater Consumer Brand Engagement. *Colombo Business Journal, 12*(2), 80–102. <https://doi.org/10.4038/cbj.v12i2.83>
- Jing, D. H. P., Fang, C. Y., & Tien, C.-Y. (2022). *Influence Of The Level Of Entertainment In Live Commerce On Consumers' Involvement, Brand Awareness, And Purchase Intention. 10*(1).
- Jusoh, W. A. W. (2023). Understanding Online Shopping Experience With Augmented Reality(Ar) Mobile Apps: A Grounded Theory Approach. *Jurnal Evolusi*
- Kelvin, K., & Novani, S. (2023). Strategic Decision Analysis To Manage Competitive Advantage For Shopee Indonesia. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 10*(1), 32–41. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i1.20479>
- Khasanah, U., & Kuswanto, A. (2023). The Effect of Demand, Convenience, Interactivity, Playfulness Through Impulsive Buying as an Intervening Variable on Shopee Live. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen, 11*(1), 163–176. <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.338>
- Lestari, F. A., & Hayadi, I. (2024). *Hedonic behavior in Shopee live shopping: Social media marketing, celebrity endorser, and e-WOM on impulse buying. 23*(1).
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research, 148*, 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Liu, C., Sun, K., & Liu, L. (2023). The Formation and Transformation Mechanisms of Deep Consumer Engagement and Purchase Behavior in E-Commerce Live Streaming. *Sustainability, 15*(7),

5754. <https://doi.org/10.3390/su15075754>

- Merritt, K., & Zhao, S. (2022). The Power of Live Stream Commerce: A Case Study of How Live Stream Commerce Can Be Utilised in the Traditional British Retailing Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 71. <https://doi.org/10.3390/joitmc8020071>
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293–307. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572>
- Nurhapizah, S., Ramadania, Purmono, B. A., Fauzan, R., & Yakin, I. (2024). Effect of IT affordance in live streaming on trust and purchase intention for jiniso at shopee. *Jurnal Ekonomi*, 13(01).
- Oktavia, T., & Budhaye, L. M. (2023). Exploring Factors Influencing Customer Purchase Behavior in Live Shopping Platforms. *Journal of System and Management Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0512>
- Onwuegbuzie, A., Leech, N., & Collins, K. (2015). Qualitative Analysis Techniques for the Review of the Literature. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2012.1754>
- Page, C., & Lepkowska - White, E. (2002). Web equity: A framework for building consumer value in online companies. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 231–248. <https://doi.org/10.1108/07363760210426058>
- Parahyta, D. T., & Sobari, N. (2022). *Effect of Relational Bonds on Consumer Engagement Via Affective Commitment on E-Commerce Live Stream Shopping in Indonesia: Brawijaya International Conference on Economics, Business and Finance 2021 (BICEBF 2021)*, Malang, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220128.019>
- Putra, S. F. L., & Dermawan, R. (2023). The Effect of Customer Engagement and Social Media Marketing on Brand Loyalty on Shopee Application User. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1907–1916. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5719>
- Putri, A. A., & Alexandrina, E. (2022). Building Customer Engagement Through User-Generated Content: A Case Study on @Bt21Stuff.Id. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 157. <https://doi.org/10.37535/104001220216>
- Rizan, M., & Wibowo, S. F. (n.d.). *The Influence of Live streaming, E-Promotions and Content Marketing on Repurchase Intentions with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study on Local Brand Jiniso)*.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Saffanah, L., Handayani, P. W., & Sunarso, F. P. (2023). Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.09.002>

- Sawmong, S. (2022). Examining the Key Factors that Drives Live Stream Shopping Behavior. *Emerging Science Journal*, 6(6), 1394–1408. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-06-011>
- Seuring, S., & Gold, S. (2012). Conducting content - analysis based literature reviews in supply chain management. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(5), 544–555. <https://doi.org/10.1108/13598541211258609>
- Wang, X. (2022). Comparing Traditional Commerce to E-Commerce and IoT and the Understanding of Trust for the Consumer. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022, 1–7. <https://doi.org/10.1155/2022/1811984>
- Yao, G., Mohammadi, A., Jantan, A. H., & Sun, H. (2024). The Mediating Role of Consumer Social Presence and Satisfaction between E-Commerce Live Streaming Characteristics and Repurchase Intention of Agricultural Products. *Journal of International Business and Management*. <https://doi.org/10.37227/JIBM-2023-12-6322>
- Zaini, S. A., & Salim, S. A. (2023). *The Role of Live Streaming towards Customer Engagement in Online Shopping*. 4(1). <https://doi.org/10.30880/rmtb.2023.04.01.034>.