



## Analisis Minat Beli Pada Merek Produk Kecantikan A Melalui Shopee Live

Angel Octoviana

Universitas Negeri Jakarta

Christian Wiradendi Wolor

Universitas Negeri Jakarta

Eka Dewi Utari

Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jl. Rawamangun Muka, RT.11/RW14, Rawamangun, Pulo Gadung, Jakarta Timur,  
Daerah Khusus Jakarta, 13320

Korespondensi penulis: [via.angelna@gmail.com](mailto:via.angelna@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to find out more deeply about the buying interest held by shopee e-commerce users who choose a digital shopping method using the Shopee Live feature. The background of this research is based on the phenomenon of people choosing to use digital technology to fulfill one of their life needs. The research method used in this research is a qualitative method with descriptive analysis and collecting data by interview, observation, and documentation. The results of this study indicate that the quality of Shopee Live from beauty brand A has a good level of quality, with the results of the analysis that the existing broadcasters are able to provide informative product explanations. Discounts are a way to increase consumer buying interest. In addition to discounts, reviews of consumer satisfaction also play a role in building buyer confidence to use the product. Consumers who are satisfied will form consumer loyalty.*

**Keywords:** *Consumer Satisfaction; Customer Engagement; E-commerce; Purchase Interest; Shopee Live.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam tentang minat beli yang dimiliki oleh pengguna *e-commerce* shopee yang memilih metode belanja digital menggunakan fitur Shopee Live. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena masyarakat yang memilih menggunakan teknologi digital untuk memenuhi salah satu kebutuhan hidupnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif dan pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas Shopee Live dari brand kecantikan A memiliki tingkat kualitas yang baik, dengan hasil analisis bahwa penyiar yang ada mampu memberikan penjelasan produk yang informatif. Diskon menjadi salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain diskon, ulasan kepuasan konsumen juga berperan dalam membangun keyakinan pembeli untuk menggunakan produk. Konsumen yang merasa puas akan membentuk loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Kepuasan Konsumen; Keterlibatan Pelanggan; *E-commerce*; Minat Pembelian; Shopee Live.

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Kehadiran teknologi informasi dapat dirasakan dampaknya bagi sebuah perusahaan. Penggunaan teknologi informasi dalam kegiatan perkembangan bisnis serta proses bisnis adalah dampak positif dari menggunakan teknologi informasi. Peran teknologi informasi mendukung dalam perubahan desain yang berbeda dan baru dalam bisnis (Yuwono et al., 2020). Memanfaatkan teknologi informasi untuk memfasilitasi proses digitalisasi bisnis adalah pilihan yang tepat. Digitalisasi juga berdampak pada kegiatan bisnis yang umum dilakukan masyarakat. Kegiatan yang dilakukan dalam berbisnis secara digital seperti pembelian, penjualan dan jasa, pelayanan pelanggan, serta kerja sama dengan rekan bisnis dapat disebut kegiatan berbisnis di internet. Digitalisasi bisnis dilakukan dengan memanfaatkan teknologi sebagai alat pertukaran ekonomi, penyimpanan data, pemrosesan aktivitas jual-beli, serta pengiriman informasi. Interaksi

komunikasi antara penjual dan konsumen sebagai pembeli dilakukan melalui aplikasi yaitu *e-commerce* (Purwaningtias et al., 2020).

Merek Kecantikan A yang berkembang beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dengan mendaftarkan perusahaan ke dalam *e-commerce* Shopee. Merek Kecantikan A yang semakin memperluas pasar juga berhasil menarik calon konsumen baru produknya, dengan cara berjualan *online* melalui *e-commerce* Shopee. Perusahaan beradaptasi terhadap perubahan teknologi memanfaatkan fitur Shopee Live. Merek ini melakukan *live streaming* melalui toko *online* yang sudah didaftarkan pada platform *e-commerce* Shopee yaitu bernama Merek A Official Shop. Terdapat penelitian terdahulu, berjudul “*The Influence of Persuasive Communication, Live Selling, and Product Quality on Purchase Intentions during Live Shopping on Shopee*” yang diteliti oleh Akromah & Nurhadi, (2024). Penelitian dilakukan dengan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada penonton Shopee Live merek *skincare* something yang berdomisili di Kota Surabaya. Perbedaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu, penelitian terdahulu menganalisis pengaruh komunikasi persuasif, *live selling*, dan kualitas produk terhadap niat beli penonton Shopee Live Something di Kota Surabaya, sementara penelitian ini membahas tentang peran Shopee Live dalam meningkatkan minat beli konsumen lama dan calon konsumen baru Merek Kecantikan A dengan responden atau narasumber berdomisili di Kota Jakarta. Sedangkan, persamaan dari kedua penelitian ini yaitu membahas mengenai penggunaan teknologi digital Shopee Live dalam membeli produk di *e-commerce*. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini memiliki keterbaruan dikarenakan menggunakan data relevansi yang terbaru yaitu merek yang berbeda dan responden yang berlokasi di daerah berbeda.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kualitas Shopee Live dari Merek A Official Shop?
2. Bagaimana cara meningkatkan minat beli konsumen melalui teknologi Shopee Live?
3. Bagaimana cara menghasilkan pengalaman positif bagi konsumen dalam membeli produk melalui Shopee live?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui kualitas Shopee Live dari Merek A Official Shop
2. Mengetahui cara meningkatkan minat beli konsumen melalui teknologi Shopee Live
3. Mengetahui cara menghasilkan pengalaman positif bagi konsumen dalam membeli produk melalui Shopee live

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Kajian Empiris**

1. Penelitian dilakukan oleh Dina Fitria Ningrum dan Liya Umaroh (2024) yang diberikan judul Efektivitas Strategi *Live Streaming* Dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Z: Pendekatan AIDA Pada Produk Kecantikan Di *E-Commerce* Shopee. Hasil dari penelitian yaitu *live streaming* mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku minat beli (Ningrum & Umaroh, 2024).
2. Penelitian dilakukan oleh Victoria Andrenita Blessa dan Farida Indriani (2022) yang diberikan judul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live. Hasil dari penelitian yaitu variabel kualitas produk merupakan variabel terbesar dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyatakan bahwa

kualitas produk merupakan faktor penting sebelum konsumen melakukan pembelian melalui *live streaming* (Blessa & Indriani, 2022).

3. Penelitian dilakukan oleh Rahmad Budi Harto dan Zainul Munir (2021) yang diberikan judul Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. Melalui penelitian ini, dapat ditemukan kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee (Harto & Munir, 2021).
4. Penelitian dilakukan oleh Andisti Puspanisa Primahutami et al (2024) yang diberikan judul Efek Karakteristik Anchor dan Batas Waktu Promo terhadap Pembelian Impulsif Produk *Moisturizer* The Originote di Shopee Live Berbasis Nilai. Hasil dari penelitian ini yaitu pembelian impulsif pada saat Shopee live dipengaruhi oleh karakteristik anchor dan persepsi nilai (Primahutami et al., 2024).
5. Penelitian dilakukan oleh Ye Wang et al (2022) yang diberikan judul *How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce*. Hasil dari penelitian ini yaitu dengan *live streaming* para toko online dapat memaksimalkan kepercayaan konsumen pada kualitas barang yang dicoba. Selain itu, penjual bisa meningkatkan interaksi baik dengan pembeli melalui komunikasi langsung saat *live streaming* (Wang et al., 2022).

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Pengertian *E-commerce***

Perilaku konsumen yang semula bertransaksi secara konvensional, sekarang berubah mengarah ke revolusi industri 4.0. Masyarakat membeli kebutuhan hidup salah satunya produk kecantikan dan *skincare* juga melalui *e-commerce* (Aynie et al., 2021). *E-Commerce* hadir sebagai produk yang dihasilkan oleh kecanggihan teknologi. Munculnya *e-commerce* membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam mengonsumsi berbagai macam jenis kebutuhan. Pada *e-commerce* sekalipun bisa menemukan produk di daerah yang berbeda. Konsumen dapat memenuhi kebutuhan kapan pun tanpa dibatasi oleh jarak yang jauh atau perbedaan lokasi daerah. Kemudahan ini, dapat ditemukan dengan aplikasi *e-commerce* (Mauludin et al., 2022).

### **2.2.2. Pengertian *Live Streaming***

Pada *e-commerce* shopee, terdapat fitur *live streaming* yang dijadikan sebagai media pemasaran digital. *Live streaming*, yaitu teknologi yang memungkinkan penyiar dan penonton berinteraksi langsung dalam sebuah siaran video langsung melalui platform *e-commerce*. Konten video disiarkan secara langsung dalam waktu nyata kepada para penonton dengan sambungan internet sebagai pendukung teknologinya (Puspitaningrum & Kadi, 2023). Interaksi sosial dan teknologi merupakan aspek dalam sebuah *live streaming*. *Live streaming* menghasilkan lingkungan interaksi dengan para calon pembeli. Sehingga, *live streaming* didefinisikan sebagai layanan untuk mendistribusikan video *realtime* dari penjual kepada pembeli sebagai penonton (Ginting & Harahap, 2022). Shopee Live merupakan layanan *live streaming* yang memanfaatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Penjual dapat menawarkan produk yang mereka jual dengan berbagi informasi dan detail dari produk tersebut. Penjual menawarkan produk dengan berbagi siaran langsung berbentuk video dan audio.

### 2.2.3 Pengertian Minat Beli

Minat beli yaitu perilaku konsumen yang menginginkan membeli suatu produk. Konsumen atau calon pembeli memberikan respons terhadap produk yang ditawarkan dengan keinginan membeli. Calon pembeli yaitu orang yang belum pernah melakukan pembelian di masa sekarang (Caniago & Rustanto, 2022). Minat beli adalah rencana dari suatu pemikiran konsumen yang akan mengonsumsi suatu produk. Minat beli dipengaruhi indikator minat transaksional, yaitu keinginan konsumen yang cenderung membeli suatu produk. Konsumen memiliki rencana untuk membeli produk dalam jumlah tertentu dan merek tertentu (Puspitasari et al., 2023).

### 2.2.4 Keterlibatan Konsumen

Minat beli dihasilkan dari interaksi penonton saat *live streaming* yang menimbulkan keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen menandakan ada hubungan yang aktif dengan sebuah merek. Keterlibatan ini menciptakan rasa puas pada nilai produk dan layanan penjual. Bisnis harus selalu memiliki keterlibatan konsumen dan konsumen akan memiliki keterikatan secara emosional dengan merek. Keterlibatan ini lebih baik untuk dikembangkan untuk menunjukkan keunggulan yang kompetitif dengan toko bisnis lainnya (Purba et al., 2023).

### 2.2.5. Kepuasan Konsumen

Keterlibatan konsumen yang sukses akan menghasilkan kepuasan konsumen pada Merek Kecantikan A. Kepuasan adalah perasaan yang berdasarkan pengalaman pada hasil akhir suatu produk yang dibandingkan dengan harapan konsumen. Bentuk penilaian kepuasan ini terbagi menjadi tiga, kekecewaan konsumen karena kinerja yang didapatkan lebih buruk dari yang diharapkan. Kedua, konsumen senang karena kinerja yang didapatkan melebihi harapan. Lalu, Konsumen yang merasa sangat puas, karena kinerja yang diterima konsumen lebih tinggi dari harapan. Penjual berusaha untuk memenuhi harapan konsumen dengan penyampaian kualitas layanan (Aniswandar et al., 2023).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengacu pada studi yang meneliti dengan hasil deskripsi holistik, yaitu menjelaskan situasi yang sedang terjadi secara detail, atau tentang sikap dan perilaku orang. Metode kualitatif menekankan penelitian yang menempatkan manusia sebagai subjek sumber penelitian. Penelitian kualitatif dapat menjawab permasalahan yang sedang terjadi dan memungkinkan menghasilkan teori baru yang bisa menjawab fenomena dalam perkembangan zaman. Fenomena atau permasalahan yang tidak dapat diukur dapat menggunakan metode kualitatif untuk metode analisis. Manusia sebagai sumber data memberikan kesempatan untuk menganalisis permasalahan yang sedang diteliti (Fadli, 2021). Pada penelitian kualitatif dibutuhkan adanya sampel penelitian yang dipilih dengan nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Peneliti menggunakan purposive sampling dalam memilih sampel yang memiliki ketentuan memenuhi tujuan penelitian, serta sampel sesuai kriteria yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Penelitian dilakukan kepada populasi konsumen pengguna produk-produk perawatan kulit dan kosmetik dari Merek Kecantikan A yang berlokasi di Indonesia. Selain itu, penelitian dilakukan pada teknologi *live shopping* yang disediakan oleh *e-commerce* Shopee. Penelitian dilakukan kepada 4 sampel konsumen yang pernah membeli produk melalui Shopee Live yang berlokasi di daerah Jakarta. Hal ini dilakukan, karena cakupan pengiriman produk bisa mencapai seluruh Indonesia, sehingga peneliti memilih kriteria khusus. Pemilihan ini untuk memenuhi kesesuaian

dan kebutuhan dalam penelitian. Dalam studi ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data dalam wawancara. Observasi, dan dokumentasi.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Hasil Penelitian**

#### **4.1.1. Kualitas Shopee Live dari Merek Kecantikan A Official Shop**

Merek Kecantikan A Official Shop melakukan siaran langsung dengan sesi yang rutin setiap harinya. Merek kecantikan ini memiliki pelanggan setia yang menonton siaran langsung mereka pada platform *e-commerce* Shopee. Jumlah penonton di hari biasa mencapai minimal 20 orang. Akan tetapi, saat ada event tertentu penonton bisa mencapai lebih dari itu. Penonton Shopee Live menonton dengan menyimak penyiar yang sedang menjelaskan detail produk. Penyiar Shopee Live ini menjelaskan produk dengan dan memperhatikan komentar yang masuk ketika *live streaming* berlangsung. Penyiar melakukan komunikasi yang interaktif kepada penonton dalam Shopee Live. Penyiar dengan semangat mengajak penonton untuk segera membeli produk ini agar tidak kehabisan. Berdasarkan hasil wawancara, para partisipan lebih merasakan kelebihan dari penggunaan fitur Shopee Live, dan sangat minim menemukan kekurangan. Kelebihan dari belanja melalui Shopee Live yaitu harga produk yang bisa lebih murah dari membeli ke toko *offline* langsung. Kelebihan berikutnya yaitu pembeli bisa mengajukan pertanyaan di sesi saat sedang menonton *live streaming*. Pembeli dan penonton lainnya akan mendapatkan informasi mengenai produk. Selain itu, pembeli bisa menghemat waktu jika membeli produk melalui Shopee Live dibandingkan dengan pergi ke lokasi toko *offline* yang memerlukan pengeluaran biaya tidak diperlukan.

Selain itu, keempat partisipan dengan mudah memanfaatkan fitur yang ada. Fitur komentar digunakan untuk bertanya langsung kepada *host* atau penyiar *live streaming* di sesi tersebut. Meskipun, tidak selalu bertanya, namun fitur komentar ini sangat berguna. Penonton atau calon pembeli bisa menanyakan ketersediaan variasi produk. Selain itu, terdapat fitur etalase, penjual harus memasukkan produk ke dalam fitur ini, agar penonton mengetahui produk yang sedang diperkenalkan. Fitur etalase ini terhubung juga dengan komentar otomatis, penonton dapat mengeklik salah satu etalase produk, dan komentar otomatis akan terkirim ke dalam sesi *live streaming* itu. Fitur lainnya yang paling menguntungkan pembeli yaitu *voucher* pada sesi Shopee Live, pembeli bisa mengklaim dan menerapkan *voucher* ketika melakukan *checkout* produk.

#### **4.1.2. Cara meningkatkan minat beli konsumen melalui teknologi Shopee Live**

Penyiar dalam sesi Shopee Live, memiliki banyak cara untuk menarik pembeli. Selain mengajak penonton untuk segera membeli, penyiar menginfokan bahwa ada potongan harga yang lebih murah. Oleh sebab itu, banyak penonton yang memilih membeli produk ini melalui Shopee Live karena perbedaan harga. Setelah mencari informasi tentang produk yang akan dibeli, penonton menjadi lebih yakin. Hal ini karena penyampaian penyiar sangat detail. Sehingga, penonton memutuskan membeli saat sesi Shopee Live berlangsung. Peneliti mengidentifikasi harga pada tampilan produk adalah harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga normal. Banyak penonton yang tertarik untuk membeli karena harga yang khusus dan berlaku dalam sesi Shopee Live saja. Para partisipan menjelaskan alasan utama mereka memilih berbelanja produk melalui Shopee Live karena beberapa faktor. Alasan pertama karena faktor harga yang lebih terjangkau disebabkan terdapat potongan harga. Faktor kedua, merupakan konsumen Merek Kecantikan A yang setia menggunakan produknya. Pembeli lebih memilih membeli produk melalui Shopee Live karena ada potongan harga khusus. Selain membahas potongan harga untuk

produk-produk Merek Kecantikan A selama sesi Shopee Live. Para partisipan memberikan informasi mengenai cara penyiar dalam menawarkan produk-produk yang dijual ketika sesi Shopee Live. Menurut mereka, penyiar yang menyampaikan informasi produk sudah cukup bagus. Penyiar pandai dalam memandu *live streaming* dalam interaksi dengan penonton. Penyiar juga menjawab pertanyaan dari penonton dengan respons yang informatif. Respons penyiar dalam menjawab menarik penonton untuk membeli produk. Sehingga, disimpulkan komunikasi dari penyiar sangat bagus. Keempat partisipan menyampaikan cara memutuskan pilihan untuk segera membeli disebabkan beberapa faktor. Faktor pertama, melihat harga yang lebih murah daripada harga normal. Kedua, menerima informasi dari penyiar dan ulasan dari teman-teman. Ketiga, yaitu *impulsive buying*. Itulah faktor yang membuat penonton segera membeli produk ketika Shopee Live berlangsung.

#### 4.1.3. Cara menghasilkan pengalaman positif bagi konsumen dalam membeli produk melalui Shopee Live

Pelayanan dalam sesi Shopee Live, memberikan dampak pada pengalaman pembeli. Pembeli akan menilai kepuasan konsumen setelah dirinya membeli produk. Pembeli yang merasa puas dengan senang hati akan memberikan ulasan langsung ketika ada sesi Shopee Live. Pembeli yang memberikan ulasan pada fitur komentar membuat penonton lainnya menjadi lebih yakin untuk membeli juga. Penonton sebelum melakukan pembelian produk, bertanya tentang permasalahan kulit dan rekomendasi produk yang sesuai. Dengan layanan tanya jawab langsung menambah faktor untuk pembeli ataupun penonton sebuah pengalaman yang positif. Peneliti menemukan dan menganalisis komentar penonton yang memberikan ulasan tersebut. Para konsumen puas dengan harga yang diberikan untuk suatu produk yang telah dibeli. Selain itu, terdapat ulasan mengenai masalah kulit yang dialaminya dan manfaat setelah pemakaian produk. Sehingga, penonton lainnya akan merasa terdorong untuk membeli juga.

Hal ini didukung oleh informasi yang disampaikan para responden. Para responden mendapatkan pengalaman yang menyenangkan serta rasa puas setelah membeli produk. Dengan pengalaman yang positif, pembeli akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka akan merekomendasikan untuk membeli melalui fitur Shopee Live. Pengalaman positif ini yang mendorong konsumen untuk terus kembali membeli produk. Pengalaman positif ini, dikarenakan Merek Kecantikan A memiliki cara yang menarik dalam memikat penontonnya. Berdasarkan hasil wawancara, pertama, memberikan potongan harga. Kedua membentuk acara promo khusus. Ketiga, penyiar harus lebih informatif dan unik dalam memandu Shopee Live. Terakhir, penyiar harus melakukan coba langsung produk ketika pembeli membutuhkan informasi produk. Itulah beberapa cara untuk menarik penonton agar membeli produk ketika Shopee Live berlangsung.

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Kualitas Shopee Live dari Merek Kecantikan A Official Shop

Merek Kecantikan A sudah memiliki kualitas *live streaming* yang baik sesuai dengan keinginan penonton sebagai pembeli. Penyiar Shopee Live di setiap sesi telah memberikan kualitas penyiar yang cukup baik. Dalam Shopee Live, penyiar menyampaikan informasi potongan harga yang menguntungkan (Saniah & Syaputra, 2024). Selain potongan harga, penonton bisa bertanya langsung dengan fitur komentar. Penyiar pun langsung memberikan jawaban ketika ditanya oleh pembeli. Penyampaian dalam memberikan jawaban terkait informasi produk sangat detail. Minat beli penonton akan meningkat dengan kualitas Shopee Live yang juga

berkualitas dan menguntungkan pembeli (Aniswandaru et al., 2023).

#### 4.2.2. Cara meningkatkan minat beli konsumen melalui teknologi Shopee Live

Merek Kecantikan A meningkatkan minat beli dengan beberapa faktor. Para penonton yang memilih membeli produk melalui Shopee Live dikarenakan faktor potongan harga yang diberikan. Penonton menilai penyiar yang pandai dalam berinteraksi akan meningkatkan minat beli dirinya. Selain itu, kualitas produk yang sesuai ekspektasi menghasilkan kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian pada fitur Shopee Live. Adapun faktor lain yang timbul dari dalam diri penonton yaitu *impulsive buying* karena melihat potongan harga yang lumayan tinggi.

#### 4.2.3. Cara menghasilkan pengalaman positif bagi konsumen dalam membeli produk melalui Shopee Live

Hasil wawancara menunjukkan kepuasan setelah membeli produk Merek Kecantikan A melalui Shopee Live dari keempat konsumen. Hal ini terbukti dengan kesediaan mereka dalam merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan konsumen berasal dari kualitas produk dan pelayanan dari pihak Merek Kecantikan A dalam menjual produknya. Pembeli yang memberikan ulasan positif, turut berpartisipasi dalam membangun kepercayaan bagi calon pembeli lainnya. Dapat disimpulkan, pengalaman positif yang menyenangkan ini berkontribusi dalam menciptakan loyalitas konsumen dan konsumen berpotensi melakukan pembelian ulang (Sinaga & Rochdianingrum, 2024). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, pembeli produk Merek Kecantikan A banyak yang telah memberikan ulasan positif. Hal ini menandakan bahwa pembeli produk-produk tersebut memiliki kepuasan konsumen yang positif. Penonton yang belum merasa yakin terhadap produk akan merasa terbantu setelah membaca hasil kinerja produk yang sesuai klaimnya. Sehingga, tindakan Merek Kecantikan A dalam menyematkan ulasan dalam fitur komentar dinilai cukup bagus untuk meningkatkan minat beli penonton. Begitu pun, pembeli sebelumnya yang sudah memberikan ulasan konsumen turut membantu memudahkan pembeli baru untuk mengetahui manfaat dan hasil produk yang telah dijelaskan dalam Shopee Live oleh penyiar. Dengan demikian, Shopee Live berpengaruh pada penjualan produk Merek Kecantikan A dalam *e-commerce* shopee (Kamanda, 2024).

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait minat beli produk, dapat disimpulkan kualitas Shopee Live dari Merek Kecantikan A Official Shop merupakan kualitas *live streaming* yang bernilai cukup bagus dalam meningkatkan minat beli penonton. Merek Kecantikan A memiliki keterampilan dalam memasarkan produknya melalui media Shopee Live dengan penyiar yang berkualitas. Media ini mudah digunakan karena tersedia di dalam aplikasi *e-commerce* shopee. Selain itu, Merek Kecantikan A menarik minat beli penonton dengan memberikan potongan harga yang hanya tersedia dalam fitur Shopee Live. Konsumen lebih memilih membeli melalui Shopee Live karena harga yang jauh berbeda dengan harga normal. Sehingga, penonton biasa berpotensi untuk membeli produk melalui Shopee Live. Merek Kecantikan A dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui teknologi Shopee Live dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga dalam waktu yang lebih lama. Cara lainnya yaitu tidak mengubah kandungan produk untuk mempertahankan konsumen lama. Selain itu, meningkatkan kemampuan penyiar agar lebih unik dalam berinteraksi dengan penonton. Penonton membutuhkan informasi yang memadai dari penyiar untuk mengetahui detail produk. Semua cara ini dapat meningkatkan minat beli pada diri seseorang untuk membeli produk. Cara

menghasilkan pengalaman positif bagi konsumen dalam membeli produk melalui Shopee Live dengan cara memiliki kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen akan dengan mudah memberikan ulasan positif terhadap produk yang telah digunakan. Hasil dari pemakaian produk yang sesuai klaim akan meninggalkan pengalaman positif bagi konsumen itu sendiri. Serta, pengalaman dalam membeli produk dengan perasaan menyenangkan dan nyaman akan menghasilkan ulasan positif yang dapat digunakan untuk membangun acara tertentu di agenda berikutnya. Pembeli akan menunggu acara khusus yang disediakan saat waktu tertentu untuk menggunakan promo atau potongan harga yang disediakan oleh Merek Kecantikan A.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akromah, S., & Nurhadi. (2024). The Influence of Persuasive Communication, Live Selling, and Product Quality on Purchase Intentions during Live Shopping on Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 368–378. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.730>
- Aniswandar, B., Augusta, C. D., & Falito, M. R. (2023). META ANALISIS : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KETERIKATAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Research Journal of Accounting and Business Management*, 7(2), 116–124. <https://doi.org/10.31293/rjabm.v7i2.7034>
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *INOVASI*, 17(1), 136–143.
- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi pada pengguna platform shopee live). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19–25. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Harto, R. B., & Munir, Z. (2021). ANALISIS KEPERCAYAAN, PERSEPSI RESIKO DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SITUS JUAL BELI SHOPEE. *JURSIMA: Jurnal Sistem Informasi & Manajemen*, 9(1), 89–98. <https://doi.org/10.47024/js.v9i1.256>
- Kamanda, S. V. (2024). PENGARUH FITUR LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1–7.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce . *Proceedings of Islamic Economics Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123.
- Ningrum, D. F., & Umaroh, L. (2024). Efektivitas Strategi Live Streaming dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Z: Pendekatan AIDA pada Produk Kecantikan di E-Commerce Shopee. *Jurnal Bina Manajemen*, 13(1), 113–127. <https://doi.org/10.52859/jbm.v13i1.682>



- Primahutami, A. P., Lusianti, D., & Wismar'ain, D. (2024). Efek Karakteristik Anchor dan Batas Waktu Promo terhadap Pembelian Impulsif Produk Moisturizer The Originote di Shopee Live Berbasis Nilai. *Surplus: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(2), 319–331.
- Purba, J. W. P., Simbolon, P., & Girsang, R. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 112–128. <https://doi.org/10.36985/p8sx0k76>
- Purwaningtias, D., Nasihin, M., & Arizona, N. D. (2020). *E-Business; Konsep Dasar E-Business di Era Digital*. GRAHA ILMU.
- Puspitaningrum, I. A., & Kadi, D. C. A. (2023). PENGARUH FITUR LIVE STREAMING, CONTENT MARKETING, DAN PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MS GLOW KOTA MADIUN). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 5, 1–13.
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC. *Jurnal Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302–314. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2943>
- Saniah, N., & Syaputra, D. A. (2024). PENERAPAN KOMUNIKASI PERSUASIF DI APLIKASI SHOPEE LIVE TERHADAP MINAT BELI PRODUK. *Jurnal Humaniora & Sosial Sains*, 1(3), 258–263. <https://humaniorasains.id/jhss/article/view/25/85>
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee. *JIRM: Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(4), 1–19. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5857>
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 31, 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Yuwono, T., Alfirdaus, L. K., & Manar, D. G. (2020). Semua Berawal dari IT: Terobosan Banyuwangi dalam Menata Ulang Tatakelola Pemerintahan. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 11(2), 148–162. <https://doi.org/10.14710/politika.11.2.2020.148-162>