

SKRIPSI

**EFEKTIVITAS LIVE STREAMING SHOPPING PADA PENINGKATAN
PENJUALAN BRAND ERIGO**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan program S-1 Bidang Ilmu
Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Kartika



Disusun Oleh :
Daniel Duran Rahmat Arif
NRP 111.21.042

DOSEN PEMBIMBING

Dr. Muis Murtadho, S.E., M.M
NIP. 111/12.78/10.10/968

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA
SURABAYA**

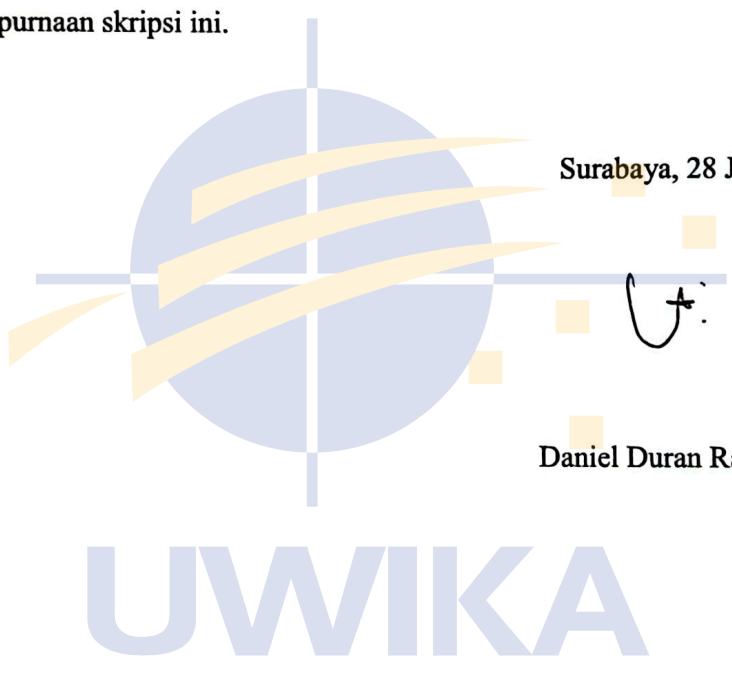
KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan yang maha Esa, atas berkat Rahmat serta hidayah yang telah diberikan kepada sang penulis. Sehingga penulis dapat Menyusun dan menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Efektivitas Live Streaming Shopping Pada Peningkatan Penjualan Brand Erigo”. Penelitian dan penyusunan skripsi ini dibuat bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Kartika Surabaya. Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Ong Peter Leonardo, B.A., M.Ed. Selaku rektor Universitas Widya Kartika yang senantiasa selalu memberikan dukungan kepada penulis.
2. Ibu Dr. Melvie Paramitha, S.E, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Kartika yang juga turut membimbing penulis selama proses penyusunan dan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Muis Murtadho, S.E., M.M. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Widya Kartika yang telah membimbing penulis dari proses penelitian awal hingga penyusunan akhir skripsi ini.
4. Bapak Dr. Muis Murtadho, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing I dalam penelitian ini, yang telah membimbing penulis selama penelitian hingga penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Diki Putra Setianto., S.M., M.Sc. Selaku Dosen Pembimbing II penulis yang senantiasa mendampingi selama masa studi penulis di Universitas Widya Kartika.
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Widya Kartika yang telah memberikan waktu, ilmu serta motivasi kepada penulis selama masa studi di Universitas Widya Kartika.
7. Natasya, Justtine, Peter, Abednego, Aloysius, Saferiana dan Enrico yang telah berkenan dan bekerjasama untuk diwawancarai agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Keluarga yang selalu mendukung dan mengupayakan yang terbaik untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S-1 dengan baik.
9. Teman-teman investor pak abu dan roadtrip yang telah mewarnai suka duka kisah penulis selama masa hidupnya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai hambatan dan tantangan. Namun, berkat bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Meskipun demikian, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan skripsi ini.



Surabaya, 28 Juli 2025



Daniel Duran Rahmat Arif

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas live streaming shopping dalam meningkatkan penjualan pada brand lokal Erigo. Latar belakang penelitian didasari oleh meningkatnya tren live streaming shopping di Indonesia yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, khususnya melalui platform seperti TikTok dan Shopee Live. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara terhadap konsumen Erigo yang pernah menonton dan melakukan pembelian melalui sesi live streaming. Analisis data dilakukan dengan content analysis untuk memperoleh abstraksi temuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming shopping efektif meningkatkan penjualan Erigo melalui beberapa faktor utama: frekuensi konsumen menonton live, daya tarik interaktif dibandingkan brand lain, penawaran diskon dan promo, interaksi real-time dengan penjual, serta penggunaan influencer sebagai strategi promosi. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa live streaming shopping mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dibanding iklan konvensional, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus penjualan produk.

Kata Kunci: live streaming, efektivitas, penjualan, Erigo, promosi



ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of live streaming shopping in increasing sales of the local fashion brand Erigo. The research background is based on the growing trend of live streaming shopping in Indonesia, which significantly influences consumer behavior, particularly through platforms such as TikTok and Shopee Live. This research employed a qualitative method with data collected through interviews with Erigo consumers who had watched and purchased products via live streaming sessions. Data were analyzed using content analysis to generate key insights. The results indicate that live streaming shopping effectively boosts Erigo's sales through several key factors: the frequency of consumers watching live sessions, interactive appeal compared to other brands, discounts and promotions, real-time seller-consumer interaction, and the involvement of influencers as a promotional strategy. The study concludes that live streaming shopping provides a more engaging shopping experience compared to conventional advertising, thus enhancing consumer interest and increasing product sales

Keywords: live streaming, effectiveness, sales, Erigo, promotion



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS & PERSETUJUAN PUBLIKASI AKADEMIK	i
BERITA ACARA PENGESAHAN SIDANG AKHIR SKRIPSI PERIODE GENAP TAHUN 2024-2025	ii
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA PERSETUJUAN SIDANG AKHIR SKRIPSI PERIODE GENAP TAHUN 2023-2024	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Praktis.....	7
1.4.2 Teoritis.....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.6 Metode Penelitian.....	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2.1 Penelitian Oleh Rifqi Zam Zami Tahun 2023	8
2.2.2 Penelitian Oleh Wandha Fatharany Kamilla dan R. Adjeng Mariana Tahun 2024	9
2.2.3 Perbedaan Penelitian	10
2.2.4 Persamaan Penelitian	11
2.2 Tinjauan Pustaka	11
2.2.1 Pemasaran	11
2.2.2 Pemasaran Digital / <i>E-Marketing</i>	16
2.2.3 Penjualan	22
2.2.3.1 Peningkatan Penjualan	28
2.2.4 <i>Live Streaming Shopping</i>	35

2.2.4.1	Definisi <i>Live Streaming Shopping</i>	35
2.2.4.2	Efektivitas <i>Live Streaming Shopping</i>	37
2.2.4.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas <i>Live Streaming Shopping</i> 38	
2.2.5	Efektivitas	40
2.3	Kerangka Berpikir	42
BAB III		43
METODE PENELITIAN		43
3.1	Jenis Penelitian.....	43
3.2	Pemilihan Subjek Penelitian	44
3.3	Teknik Pengumpulan Data	45
3.4	Teknik Analisis Data	48
3.4.1	<i>Content Analys</i>	49
BAB IV		51
HASIL DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Gambaran Objek Penelitian	51
4.1.1	Sejarah Brand Erigo	51
4.1.2	Segmentasi Pasar.....	52
4.2	Deskripsi Produk.....	53
4.3	Profil Narasumber	55
4.4	Hasil Wawancara Konsumen Yang Menggunakan Produk Dari Brand Erigo ..	55
4.5	Reduksi Data	58
4.6	Abstraksi Data	59
4.7	Pembahasan Penelitian.....	60
4.7.1	Pembahasan terkait frekuensi menonton live streaming dan alasannya	60
4.7.2	Pembahasan terkait daya tarik live streaming erigo dibanding brand lain....	60
4.7.3	Pembahasan terkait ketertarikan penonton live streaming erigo.....	61
4.7.4	Pembahasan terkait faktor strategi yang efektif dalam penjualan erigo.....	61
4.7.5	Pembahasan terkait keunggulan live streaming dibanding iklan biasa	61
4.7.6	Pembahasan terkait efektivitas live streaming erigo dalam promosi di tiktok 62	
BAB V		64
KESIMPULAN DAN SARAN		64
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Saran.....	65

5.2.1	Teoritis.....	65
5.2.2	Praktis.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform belanja online lewat siaran langsung paling banyak digunakan (2022).....	2
Gambar 1. 2 Beberapa media sosial yang digunakan erigo diantaranya terdapat Tiktok, Shopee dan Instagram.	4
Gambar 1. 3 Live Shopping erigo bersama JKT48 di aplikasi Shopee.	6
Gambar 4. 1 Logo brand Erigo dulu dan sekarang.	51



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan Penelitian	10
Tabel 4. 1 Jenis produk yang di jual erigo.....	54
Tabel 4. 2 Profil narasumber	55
Tabel 4. 3 Tabel pertanyaan wawancara.....	55
Tabel 4. 4 Hasil wawancara pertanyaan “Seberapa sering anda menonton live streaming Erigo di TikTok selama sebulan terakhir? Jika sering, apa yang membuat Anda tertarik menontonnya?”	55
Tabel 4. 5 Hasil wawancara pertanyaan “Apa yang menjadi daya tarik live streaming erigo dibanding brand lain / live streaming produk lain?”	56
Tabel 4. 6 Hasil wawancara pertanyaan poin “Apa yang membuat anda tertarik untuk melakukan pembelian di live streaming erigo?”	56
Tabel 4. 7 Hasil wawancara pertanyaan poin “Dari semua faktor yang ada bagian / strategi promosi mana yang menurut konsumen paling menarik / efektif dalam penjualan?”	57
Tabel 4. 8 Hasil wawancara pertanyaan poin “Menurut Anda, apa keunggulan live streaming dibandingkan iklan biasa dalam memasarkan produk Erigo?”	57
Tabel 4. 9 Reduksi data pendapat narasumber tentang seberapa sering anda menonton live streaming Erigo di TikTok selama sebulan terakhir.	58
Tabel 4. 10b Jika sering, apa yang membuat Anda tertarik menontonnya?	58
Tabel 4. 11 Reduksi data pendapat narasumber tentang apa yang menjadi daya tarik live streaming erigo dibanding brand lain / live streaming produk lain.	58
Tabel 4. 12 Reduksi data pendapat narasumber tentang apa yang membuat anda tertarik untuk melakukan pembelian di live streaming erigo.	58
Tabel 4. 13 Reduksi data pendapat narasumber tentang bagian / strategi promosi mana yang menurut konsumen paling menarik / efektif dalam penjualan.	59
Tabel 4. 14 Reduksi data pendapat narasumber tentang keunggulan live streaming dibandingkan iklan biasa dalam memasarkan produk.	59
Tabel 4. 15b Abstraksi dari pertanyaan Jika sering, apa yang membuat Anda tertarik menontonnya	59
Tabel 4. 16 Abstraksi dari pertanyaan Apa yang menjadi daya tarik live streaming erigo dibanding brand lain / live streaming produk lain?.....	59
Tabel 4. 17 Abstraksi dari pertanyaan Apa yang membuat anda tertarik untuk melakukan pembelian di live streaming erigo?	59
Tabel 4. 18 Abstraksi dari pertanyaan Dari semua faktor yang ada bagian / strategi promosi mana yang menurut konsumen paling menarik / efektif dalam penjualan?.....	60
Tabel 4. 19 Abstraksi dari pertanyaan Menurut Anda, apa keunggulan live streaming dibandingkan iklan biasa dalam memasarkan produk Erigo?	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. 1 Transkrip Wawancara dengan Pengguna Erigo Atas Nama Natasya**
- Lampiran 1. 2 Transkrip Wawancara dengan Pengguna Erigo Atas Nama Justtine**
- Lampiran 1. 3 Wawancara dengan Pengguna Erigo Atas Nama Peter**
- Lampiran 1. 4 Transkrip Wawancara dengan Pengguna Erigo Atas Nama Abednego**
- Lampiran 1. 5 Transkrip Wawancara dengan Pengguna Erigo Atas Nama Aloysius**
- Lampiran 1. 6 Transkrip Wawancara dengan Pengguna Erigo Atas Nama Saferiana**
- Lampiran 1. 7 Transkrip Wawancara dengan Pengguna Erigo Atas Nama Enrico**

