

**ANALISIS EFEKTIVITAS KONTEN *LIVE STREAMING*
SHOPPING PRODUK GADGET/ELEKTRONIK PADA
*MARKETPLACE***

MUHAMMAD AJI DANNOR

1702521018



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Terapan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL
PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

***ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF LIVE STREAMING
CONTENT OF SHOPPING FOR GADGET/ELECTRONIC
PRODUCT ON MARKETPLACE***

MUHAMMAD AJI DANNOR

1702521018



Intelligentia - Dignitas

***This thesis was prepared as one of the requirements to obtain an Applied
Bachelor's Degree at the Faculty of Economics and Business, University State
of Jakarta***

DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM

BACHELOR OF APPLIED PROGRAM

FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2025

ABSTRAK

Muhammad Aji Dannor, 2025: Analisis Efektivitas Konten *Live Streaming Shopping* Produk Gadget/Elektronik Pada *Marketplace*. Skripsi, Jakarta: Program Studi D4 Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM. and Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi konten *live streaming shopping* pada akun Samsung Official di Shopee Live dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah menonton sesi *live streaming* Samsung Official. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik deskriptif untuk memetakan tingkat efektivitas setiap dimensi yang dikaji.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas konten *live streaming* yang diterapkan oleh Samsung Official dinilai sangat efektif dalam menciptakan interaksi yang responsif antara *streamer* dan audiens, penyampaian informasi produk yang jelas, serta penyajian visual yang menarik dan relevan. Selain itu, faktor kepercayaan terhadap merek dan konsistensi penyampaian informasi turut memperkuat persepsi positif konsumen terhadap kualitas *live streaming*. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa tingkat efektivitas *live streaming shopping* dapat ditentukan oleh kualitas komunikasi, kejelasan informasi, serta relevansi konten yang disajikan kepada audiens. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan kegiatan pemasaran digital melalui platform *live streaming*, serta memberikan kontribusi empiris dalam memahami efektivitas konten pada konteks perdagangan elektronik.

Kata Kunci: *Live Streaming Shopping*, Efektivitas Konten, Interaksi Parasosial, Pemasaran Digital

Intelligentia - Dignitas

ABSTRAK

Muhammad Aji Dannor, 2025: Analysis of the Effectiveness of Live Streaming Content for Shopping Gadget/Electronic Products on Marketplaces. Undergraduate Thesis, Jakarta: Diploma IV Program in Digital Marketing, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta. Supervisors: Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM. and Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP

This study aims to analyze the effectiveness of the live streaming shopping content strategy on the Samsung Official account on Shopee Live in influencing consumer perceptions and purchasing decisions. The research approach used a descriptive quantitative approach, with data collection conducted through questionnaires distributed to respondents who had watched Samsung Official live streaming sessions. Data analysis was conducted using descriptive statistics techniques to map the effectiveness of each dimension studied.

The results indicate that the live streaming content implemented by Samsung Official is highly effective in creating responsive interactions between streamers and audiences, delivering clear product information, and presenting attractive and relevant visuals. Furthermore, trust in the brand and consistency of information delivery contribute to positive consumer perceptions of live streaming quality. Overall, this study confirms that the effectiveness of live streaming shopping can be determined by the quality of communication, clarity of information, and the relevance of the content presented to the audience. The results of this study are expected to serve as a reference for businesses in optimizing digital marketing activities through live streaming platforms and provide empirical contributions to understanding content effectiveness in the context of e-commerce.

Keywords: Live Streaming Shopping, Content Effectiveness, Parasocial Interaction, Digital Marketing

Intelligentia - Dignitas

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Aji Dannor

NIM : 1702521018

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Pemasaran Digital

Alamat email : ajidannor3@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

"Analisis Efektivitas Konten Live Streaming Shopping Produk Gadget/Elektronik pada Marketplace"

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 26 Januari 2025

Penulis

(Muhammad Aji Dannor)

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR ORISINALITAS

Lembar Orisinalitas

Pernyataan Bebas Plagiat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Aji Danner

NIM : 1702521018

Program Studi: D4 Pemasaran Digital

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "Analisis Efektivitas Konten *Live Streaming Shopping* Produk Gadget/Elektronik Pada *Marketplace*" ini adalah benar hasil karya saya sendiri. Oleh karena itu, terkait sumber informasi yang telah saya kutip ini disebutkan dalam teks lalu dicantumkan pada daftar Pustaka.

Saya membuat surat ini dalam keadaan sadar dan tidak dalam pengaruh pihak manapun. Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatiannya.

Jakarta, 20 Januari 2025
Yang bertanda tangan



Muhammad Aji Danner
NIM. 1702521018

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dra. Sholikhah, MM NIP. 196206231990032001 (Ketua Sidang)		
2	Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM NIP. 199308272020122024 (Penguji Ahli 1)		
3	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP. 199409222022032012 (Penguji Ahli 2)		
4	Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM NIP. 198103222023212013 (Pembimbing 1)		
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		19/1/2020
Nama : Muhammad Aji Dannor No. Registrasi : 1702521018 Program Studi : D4 - Pemasaran Digital Tanggal Lulus : 16 November 2025			

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat, nikmat, serta kesehatan yang diberikan, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi berjudul *“Analisis Efektivitas Konten Live Streaming Shopping Produk Gadget/Elektronik pada Marketplace.”* Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya, yang menjadi suri teladan dalam kehidupan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pemasaran Digital pada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, doa, dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui lembar persembahan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang telah berkontribusi.

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
2. Bapak Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D selaku Koordinator Program Studi D4 Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
3. Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM dan Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP sebagai dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran senantiasa memberikan bimbingan, arahan, serta dorongan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dra. Sholikhah, M.M. selaku Ketua Penguji, Ibu Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM selaku Dosen Penguji I dan Ibu Meta Bara Berutu, S.E., M.M selaku Dosen Penguji II, yang telah meluangkan waktu serta memberikan berbagai masukan, nasihat, dan saran yang bernilai dan relevan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Program Studi Sarjana Terapan Pemasaran Digital yang telah memberikan pengetahuan, wawasan, serta pengalaman berharga selama proses perkuliahan, yang menjadi bekal penting bagi penulis dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
6. Almarhum Mbah Salamun yang tetap memberikan kasih sayang dan doa dari jarak yang belum sempat Penulis datangi sekian lama, yang menjadikan motivasi utama kepada Penulis untuk bisa menyelesaikan pendidikan yang dijalani dan datang kembali dengan membawa kebanggaan.
7. Papa, Mama dan Mba Ana, yang selama ini memberikan kasih sayang, doa, dukungan serta motivasi untuk Penulis agar bisa menyelesaikan pendidikan ini.
8. Teman-teman kelas Pemasaran Digital A yang telah berjuang bersama pada perkuliahan ini dan juga teman-teman yang ada di prodi lain. Terima kasih

kepada Syifa, Rayendra, Dyah, Diki, Nasya, Amel dan Fauzan atas bantuan akademik maupun non akademik yang sudah diberikan, sehingga penulis selalu merasakan kehangatan dalam kegiatan perkuliahan.

9. Orang-orang yang saya jumpai secara tak terduga yang telah membantu saya dalam menyelesaikan dengan memperoleh dukungan serta motivasi.



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

LEMBAR ORISINALITAS.....	v
LEMBAR PENGESAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	19
C. Tujuan Penelitian.....	19
D. Manfaat Penelitian.....	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	21
A. Landasan Teori	21
1. Teori Interaksi Parasosial.....	21
2. Karakteristik Interaksi Parasosial.....	21
3. Efektivitas Interaksi Parasosial	22
4. Syarat <i>Live Streaming</i>	25
5. Dimensi Interaksi Parasosial.....	27
B. Penelitian Terdahulu	35
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	43
B. Desain Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel.....	44
1. Populasi	44
2. Sampel	45
D. Teknik Pengumpulan Data	46

E.	Pengembangan Instrumen	47
1.	Definisi Operasional Variabel	47
2.	Operasionalisasi Variabel.....	48
F.	Uji Instrumen Penelitian	50
1.	Uji Validitas	50
2.	Uji Reliabilitas	52
G.	Teknik Analisis Data.....	52
1.	Analisis Deskriptif.....	52
2.	Rata – rata.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		55
A.	Deskripsi Responden	55
1.	Profil Responden	55
2.	Uji Instrumen Penelitian.....	62
B.	Analisis Deskriptif <i>Live Streaming Shopping</i>	65
C.	Skor Rata-Rata	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		82
A.	Kesimpulan	82
B.	Implikasi	83
1.	Implikasi Teoretis	83
2.	Implikasi Praktis.....	83
C.	Keterbatasan Penelitian.....	86
D.	Rekomendasi	86
DAFTAR PUSTAKA		88

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penggunaan <i>Live streaming</i> Platform Shopee, Tokopedia Play, Lazlive, dan Tiktok Live	3
Gambar 1. 2 Data Barang yang Paling Sering Dibeli Melalui <i>Live streaming</i>	4
Gambar 1. 3 Bentuk Komentar Pada Indikator <i>Trustworthiness</i>	6
Gambar 1. 4 Bentuk Komentar Pada Indikator <i>Expertise</i>	7
Gambar 1. 5 Bentuk Komentar Pada Indikator <i>Perceived Authenticity</i>	8
Gambar 1. 6 Bentuk Komentar Pada Indikator <i>Attractiveness</i> dan <i>Familiarity</i>	9
Gambar 1. 7 Bentuk Komentar Pada Indikator <i>Emphaty</i>	10
Gambar 1. 8 Bentuk Komentar Pada Indikator <i>Interaction</i>	11
Gambar 1. 9 Bentuk Komentar Pada Indikator <i>Loyalty</i>	12
Gambar 1. 10 Bentuk Komentar Pada Indikator <i>Participation</i>	13
Gambar 1. 11 Bentuk Komentar Pada Indikator <i>Validation</i>	14
Gambar 1. 12 Bentuk Komentar Pada Indikator <i>Decision</i>	15
Gambar 1. 13 Bentuk Komentar Pada Indikator <i>Comparative</i>	16
Gambar 4. 1 Perbandingan Nilai Rata-Rata Tiap Dimensi dan Indikator	80

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian	48
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert.....	50
Tabel 3. 3 Skala Kriteria Deskriptif.....	53
Tabel 3. 4 Kriteria Interval	54
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	58
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4. 6 Uji Validitas.....	62
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Dimensi Perceptual Cognitive	66
Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Dimensi Affective	69
Tabel 4. 10 Frekuensi Jawaban Dimensi Behavioral.....	72
Tabel 4. 11 Frekuensi Jawaban Dimensi Referential.....	76
Tabel 4. 12 Skor Rata-rata.....	79

Intelligentia - Dignitas