

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI *PLATFORM*
SHOPEE *LIVE* DENGAN INTERAKSI LANGSUNG UNTUK
MEMPERKUAT LOYALITAS PELANGGAN PADA *ONLINE*
*SHOP HEY GUYS STORE***

SKRIPSI

*Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Terapan pada
Prodi Bisnis Digital, Fakultas Vokasi
Universitas Sali Al-Aitaam*



Disusun oleh:
Anggun Gustiani Sya'adah
2161313003

**PROGRAM STUDI D-IV BISNIS DIGITAL
FAKULTAS VOKASI
UNIVERSITAS SALI AL-AITAAM
BANDUNG
2025**

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI *PLATFORM*
SHOPEE *LIVE* DENGAN INTERAKSI LANGSUNG UNTUK
MEMPERKUAT LOYALITAS PELANGGAN PADA *ONLINE*
SHOP HEY GUYS STORE

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Anggun Gustiani Sya'adah

2161316003

Telah disidangkan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal : 07 Agustus 2025

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Ketua Prodi : Kartijo, S.E., M.M.

Penguji : Drs. H. Ahmad Husen, M.M.

Bandung, 07 Agustus 2025
Direktur Fakultas Vokasi
Universitas Sali Al-Aitaam

Dr. Dasep Heriansyah, S.E., M.Si, Ak., Ak., CA., CPA., ASEAN CPA.
NIDN. 406087101

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi D-IV Bisnis Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Sali Al-Aitaam adalah benar merupakan hasil karya penulis sendiri.

Adapun pengutipan-pengutipan yang penulis lakukan pada bagian-bagian tertentu dari hasil karya orang lain dalam penulisan Skripsi ini, telah penulis cantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya penulis sendiri atau adanya plagiat dalam bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandung, 07 Agustus 2025

Penulis,

Pembimbing,

(Materai 10.000)

Anggun Gustiani Sya'adah

NIM. 2161316003

Silvy Kartikasari, S.E., M.M.

NIDN. 0410098505

ABSTRAK

Dalam era digital yang kompetitif, pemanfaatan *Live commerce* menjadi strategi baru dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya bagi pelaku UMKM. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya penggunaan fitur *Shopee Live* sebagai media pemasaran interaktif, namun masih minimnya pemahaman mengenai pengaruh interaksi langsung terhadap pembentukan loyalitas pelanggan jangka panjang. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana bentuk interaksi yang terjadi dalam sesi *Shopee Live* oleh *Online Shop Hey Guys Store* dapat membentuk dan memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian ini menjawab tiga pertanyaan utama: bagaimana bentuk interaksi yang terjadi selama sesi *Live*, bagaimana persepsi pelanggan terhadap pengalaman tersebut, dan faktor-faktor apa saja yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan secara emosional, sosial, dan kognitif. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam terhadap 25 informan, observasi terhadap sesi *Shopee Live*, dan dokumentasi visual. Analisis dilakukan melalui teknik *thematic analysis* berdasarkan teori loyalitas pelanggan dari Oliver (1997), teori pemasaran interaktif, serta komunikasi interpersonal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responsivitas host, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta konsistensi dalam gaya siaran mampu membangun keterikatan emosional yang signifikan. Pelanggan yang merasa dihargai dan terlibat dalam siaran menunjukkan kecenderungan loyalitas yang lebih kuat, ditandai dengan pembelian ulang dan partisipasi aktif. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi dua arah dalam *Live commerce* tidak hanya meningkatkan konversi sesaat, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan afeksi. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas pemahaman mengenai loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran digital berbasis interaksi real-time, serta implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi siaran langsung yang tidak hanya menjual, tetapi juga membangun komunitas pelanggan yang loyal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel teknis lain seperti kualitas visual dan durasi siaran sebagai faktor pendukung loyalitas.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, *Shopee Live*, Interaksi Langsung, Pemasaran Digital, UMKM

ABSTRACT

In the increasingly competitive digital landscape, Live commerce has emerged as an innovative marketing strategy to build customer loyalty, especially for micro and small enterprises. This study is driven by the growing utilization of Shopee Live as an interactive marketing tool and the lack of in-depth understanding regarding its impact on long-term customer loyalty. The main objective of this research is to explore how direct interaction during Shopee Live sessions by Hey Guys Store influences customer loyalty. The study seeks to answer three core questions: what forms of interaction occur during the Live sessions, how customers perceive their experience, and which emotional, social, and cognitive factors shape their loyalty. A qualitative descriptive method with a phenomenological approach was employed. Data were collected through in-depth interviews with 25 active Shopee Live viewers, non-participant observation of six Live streaming sessions, and documentation analysis. Data were analyzed thematically, drawing on Oliver's loyalty model (1997), interactive marketing theory, and interpersonal communication theory. The findings reveal that the host's responsiveness, use of informal and engaging language, and consistency in Live presentation significantly shape emotional bonds and trust. Customers who feel recognized and personally engaged are more likely to demonstrate loyalty, shown through repeat purchases and active participation in future sessions. This study contributes to the understanding of how real-time digital interaction fosters emotional loyalty, and provides practical recommendations for MSMEs to design Live content that nurtures lasting relationships rather than short-term sales conversions.

Keywords: Customer Loyalty, Shopee Live, Direct Interaction, Digital Marketing, UMKM

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Digital Melalui Fitur Shopee Live oleh Hey Guys Store dalam Membangun Loyalitas Pelanggan". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi D4 Bisnis Digital, Fakultas Vokasi, Universitas Sali Al-Aitaam.

Penelitian ini merupakan hasil dari proses pembelajaran, pengamatan, dan analisis yang dilakukan secara langsung di lapangan, khususnya pada kegiatan digital marketing yang dijalankan oleh Hey Guys Store melalui fitur Shopee Live. Penulis berupaya menggali lebih dalam mengenai praktik pemasaran interaktif, loyalitas pelanggan berbasis emosi dan relasi, serta efektivitas strategi digital yang diterapkan dalam konteks e-commerce saat ini. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

- 1) Fatimah Nurjannati Iskandar, S.E., M.Ak., selaku Rektor Universitas Sali Al-Aitaam, atas dukungan dan kesempatan yang diberikan dalam pelaksanaan studi ini.
- 2) Dr. Dasep Heriansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA., ASEAN CPA., selaku Direktur Vokasi Universitas Sali Al-Aitaam, yang senantiasa memfasilitasi proses pembelajaran akademik mahasiswa.

- 3) Kartijo, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital, atas arahan dan dukungan yang telah diberikan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
- 4) Silvy Kartikasari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, atas segala bimbingan, masukan, serta semangat yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
- 5) Tim manajemen dan staf Hey Guys Store, atas kerja sama dan data yang diberikan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
- 6) Keluarga tercinta Amih, Apih, Ade, dan pasangan tersayang Agit Syahrizal yang selalu ada dan menemani.
- 7) M Rizki Nirwana yang selalu membantu proses penyusunan ini juga rekan seperjuangan yang telah menjadi sumber semangat dan dukungan selama masa studi maupun proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi teknis maupun substansi. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya sebagai referensi dalam pengembangan strategi pemasaran digital berbasis interaktif di era transformasi digital saat ini.

Bandung, 07 Agustus 2025

Penulis,

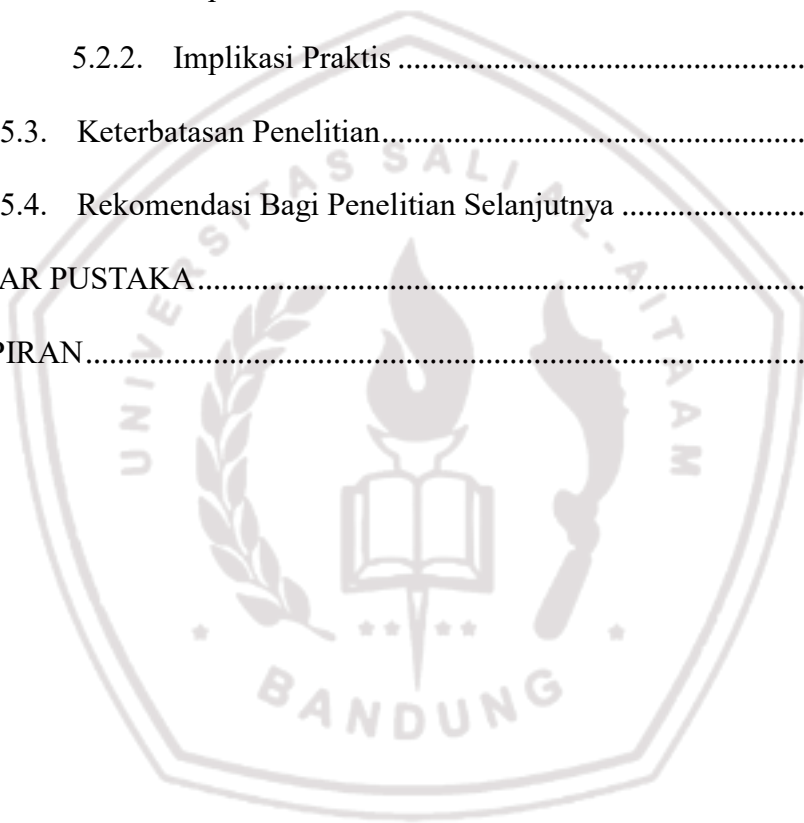
Anggun Gustiani Sya'adah
2161316003

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	10
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	12
1.5.1. Manfaat Teoretis	12
1.5.2. Manfaat Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1. Konsep yang Diteliti	14
2.1.1. Konsep Pemasaran Digital.....	14
2.1.2. Konsep Live commerce	15

2.1.3.	Konsep Loyalitas Pelanggan.....	16
2.1.4.	Strategi Interaksi Langsung	17
2.1.5.	Hubungan Antar Variabel.....	18
2.2.	Telaah Pustaka Penelitian Terdahulu	18
2.2.1.	Telaah Pustaka	18
2.2.2.	Penelitian Terdahulu	22
2.2.3.	Kerangka Konseptual.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		25
3.1.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
3.1.1.	Target Informan.....	26
3.1.2.	Prosedur Rekrutmen Informan.....	28
3.2.	Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.	Validitas dan Reliabilitas Data	33
3.3.1.	Validitas Instrument	33
3.3.2.	Reabilitas Instrument	35
3.4.	Teknik Pengolahan Data	37
BA B IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1.	Hasil Penelitian.....	40
4.1.1.	Gambaran Umum Tempat Penelitian	40
4.1.2.	Karakteristik Umum Informan Penelitian.....	43
4.1.3.	Proses Pengumpulan dan Pengolahan Data	47
4.1.4.	Deskripsi Temuan Penelitian	53
4.1.5.	Validitas Instrument Penelitian	75

4.1.6. Interpretasi Temuan.....	78
4.2. Pembahasan Temuan Penelitian.....	82
BAB V PENUTUP.....	89
5.1. Kesimpulan	89
5.2. Implikasi	91
5.2.1. Implikasi Teoretis.....	91
5.2.2. Implikasi Praktis	92
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	93
5.4. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	95
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	100



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	23
Gambar 4. 1 Kantor HeyGuys Store	40
Gambar 4. 2 Proses Live	41
Gambar 4. 3 Model Dinamis Interaksi <i>Live</i> Menuju Loyalitas Pelanggan.....	55
Gambar 4. 4 Contoh Hasil Penjualan Lifetime	79



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Rencana Penelitian.....	27
Tabel 3. 2 Validitas dan Reabilitas Data.....	33
Tabel 4. 1 Temuan Tematik Berdasarkan Wawancara dan Observasi.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1 Struktur Panduan Wawancara</i>	<i>100</i>
<i>Lampiran 2 Kartu Bimbingan Skripsi.....</i>	<i>103</i>
<i>Lampiran 3 Transkrip Redaksi Wawancara.....</i>	<i>104</i>
<i>Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian</i>	<i>149</i>
<i>Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup</i>	<i>153</i>

