Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan
Volume 4, Nomor 4, Oktober 2026
e-ISSN: 2963-5225; p-ISSN: 2963-5284, Hal. 647-663
DOI: https://doi.org/10.58192/wawasan.v4i4.5322
Tersedia: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Wawasan

Analisis Pelaksanaan *Live Streaming* sebagai Strategi *Digital Marketing* di MPOIN Indonesia

Tuti Nurhaeni[1], Mutia Zahra[2*], Aprilliana Lista Hartanto[3]
[1-2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Raharja, Indonesia
[3] Departemen Pemasaran Digital, MPOIN Indonesia, Indonesia
Email: tuti@raharja.info [1], mutia.zahra@raharja.info [2], aprillianalista@gmail.com [3]*
**Penulis Korespondensi: mutia.zahra@raharja.info [2]*

Abstract*. Advancements in digital technology and shifts in onsumer behavior have driven companies to adopt various digital marketing strategies, one of which involves utilizing live streaming features as an interactive promotional medium. This strategy enables companies to establish direct communication with potential customers, convey product information in real-time, and boost audience engagement throughout the marketing process. This study aims to analyze the implementation of live streaming as a digital marketing strategy at Mpoin Indonesia and examine its role in supporting the company's digital marketing activities. A qualitative approach with a descriptive design was employed, utilizing observation, semi-structured interviews, and documentation for data collection. Data analysis was conducted systematically through data reduction, data presentation, and conclusion drawing to obtain a comprehensive overview of the live streaming implementation. The findings indicate that live streaming at Mpoin Indonesia fosters more intensive customer interaction, builds trust through the direct delivery of product information, expands promotional reach, and positively influences consumer interest. However, the effectiveness of its implementation remains contingent upon content quality, the host's communication skills, broadcast consistency, and the readiness of supporting infrastructure. Based on these results, it can be concluded that live streaming is an effective digital marketing strategy for Mpoin Indonesia, provided it is implemented in a planned and consistent manner and supported by ongoing content management and performance evaluation.*

Keywords*: Customer Engagement; Digital Marketing Strategy; Digital Marketing; Live Streaming; Social Media.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi berbagai strategi pemasaran berbasis digital, salah satunya melalui pemanfaatan fitur *live streaming* sebagai media promosi yang interaktif. Strategi ini memungkinkan perusahaan membangun komunikasi secara langsung dengan calon pelanggan, menyampaikan informasi produk secara real-time, serta meningkatkan keterlibatan audiens dalam proses pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan *live streaming* sebagai strategi *digital marketing* di Mpoin Indonesia serta mengevaluasi implementasinya dalam mendukung aktivitas pemasaran digital perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Analisis data dilakukan secara sistematis melalui proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai pelaksanaan *live streaming*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* di Mpoin Indonesia mampu menciptakan interaksi yang lebih intensif dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan melalui penyampaian informasi produk secara langsung, memperluas jangkauan promosi, serta memberikan dampak positif terhadap minat konsumen. Meskipun demikian, efektivitas implementasinya masih dipengaruhi oleh kualitas konten, kemampuan host dalam membangun komunikasi, konsistensi pelaksanaan siaran, dan kesiapan infrastruktur pendukung. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* merupakan strategi *digital marketing* yang efektif untuk mendukung aktivitas pemasaran Mpoin Indonesia apabila diimplementasikan secara terencana, konsisten, dan didukung oleh pengelolaan konten serta evaluasi kinerja yang berkelanjutan.

Kata kunci: Digital Marketing; Engagement Pelanggan; Live Streaming; Media Sosial; Strategi Pemasaran Digital.

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran yang lebih interaktif, cepat, dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Perubahan perilaku

Naskah Masuk: 20 Mei 2026; Revisi: 15 Juni 2026; Diterima: 30 Juli 2026; Terbit: 01 Oktober 2026

masyarakat dalam mengakses informasi serta meningkatnya intensitas penggunaan platform digital telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang tidak lagi berorientasi pada komunikasi satu arah, melainkan mengedepankan interaksi secara langsung dengan konsumen. Salah satu strategi yang berkembang pesat adalah pemanfaatan *live streaming* sebagai bagian dari implementasi *digital marketing*. Berbeda dengan promosi konvensional yang hanya menyampaikan informasi secara statis, *live streaming* memungkinkan perusahaan melakukan demonstrasi produk, menjawab pertanyaan konsumen secara real-time, membangun kedekatan emosional, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih autentik. Strategi ini semakin relevan karena konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga menginginkan transparansi informasi, respons yang cepat, serta komunikasi yang lebih personal sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks tersebut, *live streaming* berkembang menjadi salah satu media pemasaran yang mampu mengintegrasikan promosi, komunikasi, edukasi produk, hingga pembentukan kepercayaan pelanggan dalam satu aktivitas digital. Mpoin Indonesia sebagai perusahaan yang memanfaatkan media digital dalam aktivitas pemasarannya juga telah mengimplementasikan *live streaming* sebagai salah satu strategi promosi untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat citra merek. Namun demikian, keberhasilan implementasi strategi tersebut tidak hanya ditentukan oleh frekuensi pelaksanaan siaran, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas konten, kemampuan host dalam menyampaikan informasi, keterlibatan audiens, serta konsistensi perusahaan dalam mengelola aktivitas pemasaran digital secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai pelaksanaan *live streaming* sebagai strategi *digital marketing* sehingga dapat menjadi dasar evaluasi maupun pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Berbagai studi melaporkan bahwa interaksi secara langsung antara host dan audiens mampu meningkatkan *customer engagement*, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian melalui komunikasi yang lebih transparan dan persuasif. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa keberhasilan *live streaming* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas penyajian konten, kredibilitas host, intensitas interaksi, kecepatan respons terhadap pertanyaan pelanggan, serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif pada platform media sosial. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh *live streaming* terhadap perilaku konsumen atau keputusan pembelian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis hubungan antar

variabel. Pendekatan tersebut memberikan pemahaman mengenai hubungan statistik antar konstruk, namun belum mampu menjelaskan secara mendalam bagaimana proses implementasi *live streaming* dijalankan oleh perusahaan, tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan, serta strategi yang diterapkan untuk mempertahankan efektivitas kegiatan pemasaran digital. Selain itu, perkembangan karakteristik platform media sosial yang sangat dinamis menyebabkan praktik implementasi *live streaming* terus mengalami perubahan sehingga diperlukan penelitian kontekstual yang mampu menggambarkan kondisi aktual pada objek penelitian tertentu. Dengan demikian, analisis terhadap proses pelaksanaan *live streaming* tidak hanya penting untuk memahami hasil akhirnya, tetapi juga untuk mengidentifikasi mekanisme, praktik operasional, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut dalam lingkungan bisnis digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat research gap yang menjadi dasar dilaksanakannya penelitian ini. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak mengukur pengaruh *live streaming* terhadap variabel pemasaran seperti *purchase intention*, loyalitas pelanggan, atau *customer engagement*, sedangkan kajian mengenai pelaksanaan *live streaming* sebagai strategi *digital marketing* dari perspektif implementasi organisasi masih relatif terbatas, khususnya pada perusahaan yang bergerak di Indonesia. Penelitian terdahulu juga cenderung menitikberatkan pada analisis kuantitatif sehingga aspek proses, dinamika pelaksanaan, hambatan operasional, serta evaluasi strategi belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Selain itu, limitation pada penelitian-penelitian sebelumnya terlihat dari keterbatasan objek penelitian yang umumnya berfokus pada platform *e-commerce* berskala besar atau merek dengan tingkat popularitas tinggi, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat menggambarkan implementasi *live streaming* pada perusahaan dengan karakteristik bisnis yang berbeda. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan penelitian yang lebih kontekstual melalui pendekatan kualitatif sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses pelaksanaan *live streaming*, faktor pendukung, hambatan yang dihadapi, serta strategi yang diterapkan dalam aktivitas pemasaran digital. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya kajian mengenai implementasi *live streaming* sebagai strategi *digital marketing*, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi Mpoin Indonesia dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan serta menjadi referensi bagi perusahaan lain yang ingin mengoptimalkan pemanfaatan *live streaming* sebagai media komunikasi pemasaran.

Dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel pemasaran menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menawarkan perspektif yang berbeda dengan menempatkan pelaksanaan *live streaming* sebagai fokus utama analisis melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Fokus penelitian tidak hanya diarahkan pada dampak yang dihasilkan, tetapi juga pada proses implementasi, strategi operasional, bentuk interaksi yang dibangun dengan audiens, serta berbagai faktor yang mempengaruhi efektivitas pelaksanaan *live streaming* di Mpoin Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik pemasaran digital yang diterapkan dalam konteks organisasi, sekaligus melengkapi keterbatasan penelitian sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada aspek hubungan kausal antar variabel. Adapun struktur artikel ini terdiri atas lima bagian utama, yaitu bagian pertama merupakan pendahuluan yang memaparkan latar belakang penelitian, identifikasi permasalahan, *research gap*, *limitation*, serta tujuan penelitian. Bagian kedua menyajikan tinjauan pustaka yang membahas konsep *digital marketing*, *live streaming*, dan penelitian terdahulu yang relevan. Bagian ketiga menjelaskan metode penelitian yang meliputi pendekatan penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Bagian keempat memaparkan hasil penelitian beserta pembahasannya berdasarkan temuan lapangan dan keterkaitannya dengan teori maupun penelitian terdahulu. Selanjutnya, bagian kelima menyajikan kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital. *Digital marketing* merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen secara lebih efektif dan efisien. Melalui berbagai platform digital, perusahaan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, melakukan segmentasi secara lebih spesifik, serta memperoleh umpan balik pelanggan dalam waktu yang relatif singkat. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang bersifat satu arah, *digital marketing* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah sehingga perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Dalam implementasinya, *digital marketing* mencakup berbagai strategi seperti pemasaran media sosial (*social media marketing*), optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization*), pemasaran konten (*content marketing*), pemasaran melalui surat elektronik (*email marketing*), hingga pemanfaatan *live streaming*. Strategi tersebut tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat citra perusahaan di lingkungan digital. Keberhasilan penerapan *digital marketing* sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, pemahaman terhadap karakteristik audiens, konsistensi komunikasi, serta kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan fitur-fitur digital yang tersedia.

Tabel 1. Perbandingan Pemasaran Konvensional dan Digital Marketing

Aspek	**Pemasaran Konvensional**	**Digital Marketing**
Media	Cetak, televisi, radio	Media sosial, website, marketplace
Interaksi	Satu arah	Dua arah (interaktif)
Jangkauan	Terbatas wilayah	Global
Evaluasi	Sulit diukur	Mudah dianalisis melalui data
Kecepatan informasi	Relatif lambat	Real-time

Tabel 1. menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional, terutama dalam aspek interaktivitas, jangkauan pasar, dan kemampuan mengukur efektivitas kampanye. Kemudahan memperoleh data perilaku konsumen juga memungkinkan perusahaan melakukan evaluasi strategi secara berkelanjutan sehingga keputusan pemasaran dapat dilakukan secara lebih tepat.

Live Streaming sebagai Strategi Pemasaran Digital

Live streaming merupakan salah satu bentuk komunikasi digital yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui siaran video waktu nyata (*real-time*). Dalam praktik pemasaran, *live streaming* tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai media demonstrasi, edukasi, promosi, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Interaksi langsung melalui fitur komentar, pertanyaan, maupun respons spontan menjadikan strategi ini lebih menarik dibandingkan penyampaian informasi dalam bentuk konten statis.

Efektivitas *live streaming* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemampuan host dalam menyampaikan informasi, kualitas visual dan audio, stabilitas jaringan internet, konsistensi jadwal siaran, serta relevansi materi yang disampaikan. Selain itu, keterlibatan audiens (*audience engagement*) menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan kegiatan

live streaming. Semakin tinggi partisipasi audiens melalui komentar, pertanyaan, maupun interaksi lainnya, maka semakin besar peluang perusahaan membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat pembelian.

Tabel 2. Faktor Pendukung Keberhasilan Live Streaming

Faktor	Peran dalam Live Streaming
Host	Menyampaikan informasi secara menarik
Konten	Menarik perhatian audiens
Interaksi	Membangun komunikasi dua arah
Teknologi	Menjamin kualitas siaran
Konsistensi	Menjaga loyalitas audiens

Berdasarkan Tabel 2, keberhasilan *live streaming* tidak hanya ditentukan oleh teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang dibangun selama siaran berlangsung. Kombinasi antara konten yang relevan, host yang komunikatif, serta interaksi yang aktif mampu meningkatkan pengalaman pelanggan selama mengikuti siaran langsung.

Customer Engagement dan Implementasi Live Streaming

Customer engagement menggambarkan tingkat keterlibatan pelanggan dalam berinteraksi dengan suatu merek melalui berbagai aktivitas, baik secara langsung maupun melalui media digital. Dalam konteks *live streaming*, keterlibatan pelanggan tercermin dari partisipasi audiens dalam memberikan komentar, menyampaikan pertanyaan, membagikan siaran, hingga melakukan pembelian setelah memperoleh informasi mengenai produk.

Interaksi yang terjadi selama *live streaming* berkontribusi terhadap terbentuknya hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan. Komunikasi yang berlangsung secara real-time memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen sekaligus memberikan solusi secara cepat. Kondisi tersebut dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap produk maupun perusahaan.

Table 3. Indikator Customer Engagement pada Live Streaming

Indikator	Deskripsi
Viewers	Jumlah penonton siaran
Comments	Intensitas komentar
Interaction	Respons dua arah
Sharing	Penyebaran konten
Conversion	Potensi pembelian

Tabel 3 memperlihatkan bahwa keberhasilan *customer engagement* tidak hanya diukur dari banyaknya penonton, tetapi juga dari kualitas interaksi yang terjadi selama kegiatan *live streaming*. Semakin tinggi partisipasi audiens, semakin besar peluang perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Live Streaming dalam Mendukung Sustainable Development Goals (SDGs)

Transformasi digital yang diterapkan perusahaan melalui *live streaming* tidak hanya memberikan manfaat bagi aktivitas pemasaran, tetapi juga berkontribusi terhadap pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs). Pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran, memperluas akses informasi kepada masyarakat, serta mendukung terciptanya inovasi dalam aktivitas bisnis. Implementasi strategi pemasaran digital yang efektif juga dapat membantu perusahaan meningkatkan daya saing tanpa harus bergantung sepenuhnya pada media promosi konvensional yang membutuhkan biaya lebih besar.

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan SDG 8 (Decent Work and Economic Growth) karena optimalisasi *live streaming* dapat meningkatkan pertumbuhan usaha melalui perluasan pasar dan peningkatan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga mendukung SDG 9 (Industry, Innovation and Infrastructure) melalui pemanfaatan teknologi digital sebagai bentuk inovasi dalam proses pemasaran. Di sisi lain, penggunaan media digital yang transparan dan interaktif turut mendukung SDG 12 (Responsible Consumption and Production) dengan memberikan informasi produk yang lebih lengkap sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih bertanggung jawab.

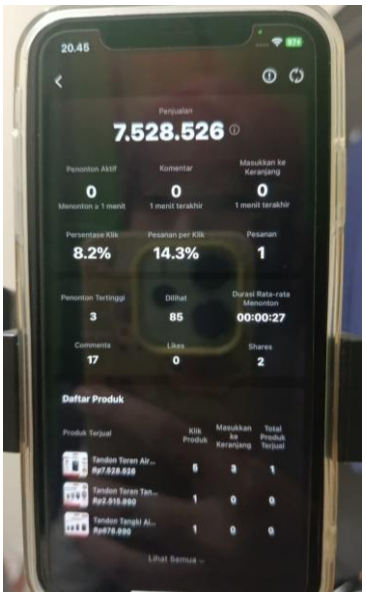
3. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan desain **deskriptif** untuk menganalisis pelaksanaan *live streaming* sebagai strategi *digital marketing* di Mpoin Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman secara mendalam terhadap proses pelaksanaan *live streaming*, strategi komunikasi yang diterapkan selama siaran berlangsung, serta bagaimana aktivitas tersebut dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital. Penelitian tidak bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara statistik, melainkan mendeskripsikan fenomena berdasarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan.

Data penelitian diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas *live streaming*, wawancara dengan pihak yang terlibat dalam pelaksanaan siaran, dokumentasi, serta analisis data pendukung berupa laporan performa *Shopee Live*. Kombinasi berbagai sumber data

tersebut memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai implementasi *live streaming* di Mpoin Indonesia sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang lebih baik.



Gambar 1. Dashboard Performa Penjualan Shopee Live Mpoin Indonesia

Gambar 1 menunjukkan dashboard performa *Shopee Live* Mpoin Indonesia yang digunakan sebagai salah satu data pendukung dalam penelitian. Dashboard tersebut menampilkan berbagai indikator pelaksanaan *live streaming*, antara lain nilai penjualan (*sales*), jumlah penonton, durasi rata-rata menonton, jumlah komentar, persentase klik produk, konversi pesanan, serta performa setiap produk yang dipromosikan selama siaran berlangsung. Data ini digunakan untuk melengkapi hasil observasi dan wawancara dalam menganalisis efektivitas pelaksanaan *live streaming* sebagai strategi *digital marketing*.

Lokasi Penelitian dan Sumber Data

Penelitian dilaksanakan di Mpoin Indonesia yang secara aktif memanfaatkan platform Shopee Live sebagai salah satu media pemasaran digital. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada konsistensi perusahaan dalam menggunakan *live streaming* sebagai sarana promosi produk sekaligus membangun interaksi secara langsung dengan calon konsumen. Aktivitas tersebut menjadikan Mpoin Indonesia sebagai objek yang relevan untuk mengkaji implementasi strategi *live streaming* dalam mendukung kegiatan pemasaran digital.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi terhadap pelaksanaan *live streaming* dan wawancara semi-terstruktur dengan pengelola digital marketing, host *Shopee Live*, serta tim yang terlibat dalam penyusunan konten. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi perusahaan, arsip promosi, serta laporan performa *Shopee* Live yang memuat informasi mengenai nilai penjualan, jumlah

penonton, tingkat interaksi, klik produk, dan konversi pembelian. Penggunaan berbagai sumber data tersebut bertujuan untuk memperkuat proses triangulasi sehingga interpretasi hasil penelitian menjadi lebih valid.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis dokumen digital. Observasi dilakukan selama kegiatan *Shopee Live* berlangsung untuk memahami proses penyampaian informasi produk, pola komunikasi host dengan audiens, serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif pada platform. Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam kegiatan *live streaming* untuk memperoleh informasi mengenai strategi pelaksanaan, kendala yang dihadapi, dan evaluasi terhadap aktivitas pemasaran digital.

Selain itu, penelitian juga memanfaatkan analisis dokumen digital berupa dashboard performa *Shopee Live*. Data seperti nilai penjualan, jumlah penonton, komentar, persentase klik produk, jumlah pesanan, dan durasi rata-rata menonton dianalisis sebagai bukti pendukung untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai implementasi *live streaming* sebagai strategi *digital marketing* di Mpoin Indonesia.

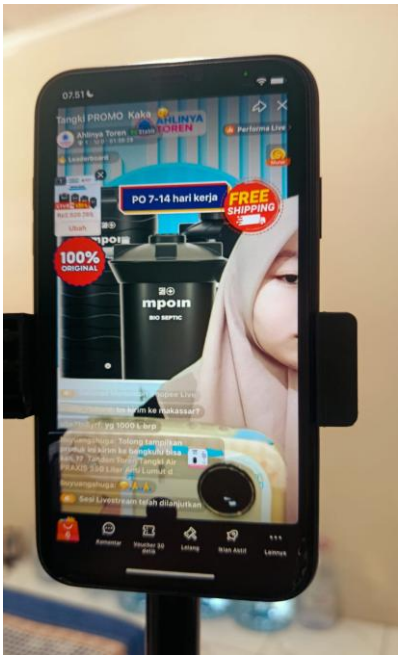
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Live Streaming sebagai Strategi Digital Marketing di Mpoin Indonesia

Hasil observasi menunjukkan bahwa Mpoin Indonesia memanfaatkan fitur Shopee Liv**e** sebagai salah satu strategi *digital marketing* untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada calon konsumen. Aktivitas *live streaming* dilakukan dengan menampilkan produk secara visual disertai penjelasan mengenai spesifikasi, keunggulan, manfaat, serta informasi terkait harga dan promosi yang sedang berlangsung. Selain menyampaikan informasi produk, host juga secara aktif membangun komunikasi dengan audiens melalui fitur komentar sehingga calon konsumen dapat mengajukan pertanyaan dan memperoleh jawaban secara langsung. Pola komunikasi tersebut menciptakan interaksi dua arah yang tidak dapat diperoleh melalui media promosi statis seperti katalog atau unggahan produk.

Berdasarkan hasil observasi, pelaksanaan *live streaming* tidak hanya difokuskan pada aktivitas penjualan, tetapi juga diarahkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Mpoin Indonesia. Host menjelaskan karakteristik produk secara rinci, memberikan demonstrasi visual, serta menginformasikan promo yang tersedia seperti voucher dan gratis ongkos kirim. Strategi tersebut bertujuan meningkatkan ketertarikan konsumen sekaligus

mendorong keputusan pembelian selama siaran berlangsung. Dengan demikian, *live streaming* berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu menghubungkan perusahaan dengan konsumen secara lebih interaktif dibandingkan metode pemasaran digital konvensional.



Gambar 2. Pelaksanaan Live Streaming Mpoin Indonesia pada Platform Shopee Live

Gambar 2 menunjukkan pelaksanaan *live streaming* Mpoin Indonesia melalui platform Shopee Live. Pada sesi tersebut, host mempromosikan produk tangki air Mpoin dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti kolom komentar, voucher promosi, serta informasi gratis ongkos kirim. Aktivitas ini menunjukkan bahwa *live streaming* tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan secara langsung dengan calon pelanggan.

Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Shopee Live

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa implementasi *live streaming* di Mpoin Indonesia dilakukan secara terencana melalui beberapa tahapan, yaitu persiapan produk, penyusunan materi promosi, pelaksanaan siaran langsung, serta evaluasi hasil siaran. Sebelum kegiatan *live streaming* dimulai, tim melakukan pemilihan produk yang akan dipromosikan berdasarkan kebutuhan pasar dan ketersediaan stok. Selanjutnya, host diberikan informasi mengenai spesifikasi produk agar penyampaian informasi kepada konsumen berlangsung secara jelas dan konsisten.

Selama siaran berlangsung, strategi pemasaran difokuskan pada penyampaian informasi yang komunikatif dan persuasif. Host tidak hanya menjelaskan fungsi produk, tetapi juga memberikan respons terhadap pertanyaan konsumen secara langsung sehingga tercipta komunikasi dua arah. Selain itu, perusahaan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada Shopee Live, seperti voucher potongan harga, promo gratis ongkos kirim, serta penampilan tautan produk secara langsung untuk mempermudah konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan hasil observasi, strategi tersebut mampu meningkatkan keterlibatan audiens selama sesi *live streaming* berlangsung.

Tabel 4. Implementasi Strategi Digital Marketing pada Shopee Live

Strategi	Implementasi di Mpoin Indonesia	Tujuan
Demonstrasi produk	Menjelaskan spesifikasi dan manfaat produk secara langsung	Meningkatkan pemahaman konsumen
Interaksi langsung	Menjawab pertanyaan melalui kolom komentar	Meningkatkan customer engagement
Promo penjualan	Voucher dan gratis ongkos kirim	Mendorong keputusan pembelian
Penautan produk	Produk ditampilkan selama siaran	Mempermudah transaksi
Komunikasi persuasif	Host memberikan penjelasan yang informatif	Membangun kepercayaan pelanggan

Tabel 4. menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* di Mpoin Indonesia tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga menekankan interaksi dan pelayanan informasi kepada pelanggan. Kombinasi antara demonstrasi produk, komunikasi langsung, serta pemberian insentif promosi menjadi faktor yang mendukung efektivitas *live streaming* sebagai media pemasaran digital.

Analisis Hasil Pelaksanaan Live Streaming

Berdasarkan dokumentasi dashboard performa Shopee Live, kegiatan *live streaming* menghasilkan nilai penjualan sebesar Rp7.528.526 pada sesi yang diamati. Selain itu, dashboard juga menunjukkan adanya interaksi dari audiens berupa komentar, klik produk, serta aktivitas penambahan produk ke keranjang belanja. Data tersebut menunjukkan bahwa *live streaming* tidak hanya menghasilkan jangkauan informasi, tetapi juga mampu mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang mengarah pada proses pembelian.

Meskipun jumlah penonton aktif pada saat dokumentasi relatif terbatas, terdapat aktivitas klik produk, penambahan ke keranjang, serta terbentuknya transaksi pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *live streaming* tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah penonton, melainkan juga dipengaruhi oleh kualitas penyampaian informasi, relevansi produk

yang dipromosikan, dan kemampuan host dalam membangun komunikasi dengan calon pelanggan. Dengan demikian, indikator konversi menjadi salah satu aspek penting dalam mengevaluasi keberhasilan strategi *live streaming*.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan *live streaming* di Mpoin Indonesia telah menjadi bagian dari strategi *digital marketing* yang mengintegrasikan promosi produk, komunikasi interaktif, dan transaksi dalam satu platform. Temuan ini menjawab tujuan penelitian yang telah dirumuskan pada abstrak, yaitu menganalisis pelaksanaan *live streaming* sebagai strategi pemasaran digital. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, serta analisis dashboard Shopee Live, implementasi strategi ini tidak hanya meningkatkan akses informasi bagi konsumen, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat melalui komunikasi secara real-time.

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan *customer engagement* melalui interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Namun, penelitian ini memberikan perspektif yang berbeda karena tidak hanya membahas dampak *live streaming* terhadap minat beli, tetapi juga menjelaskan bagaimana proses implementasi strategi tersebut dilakukan dalam konteks operasional Mpoin Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini mengisi *research gap* yang telah diidentifikasi pada Bab I, yaitu masih terbatasnya penelitian yang mengkaji pelaksanaan *live streaming* dari sudut pandang implementasi organisasi menggunakan pendekatan kualitatif.

Dari sisi praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan *live streaming* dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kesiapan host, kualitas penyampaian informasi produk, pemanfaatan fitur promosi yang tersedia pada Shopee Live, serta kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi yang responsif dengan audiens. Oleh karena itu, evaluasi terhadap setiap sesi *live streaming* perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan memanfaatkan data performa seperti nilai penjualan, tingkat interaksi, klik produk, dan konversi pembelian. Pendekatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk terus menyempurnakan strategi pemasaran digital sehingga mampu meningkatkan efektivitas promosi sekaligus memperkuat daya saing Mpoin Indonesia di pasar digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menyimpulkan bahwa penerapan Shopee Live sebagai strategi pemasaran digital di Mpoin Indonesia telah berkontribusi secara signifikan dalam memperkuat keterlibatan pelanggan dan mendukung aktivitas pemasaran produk di pasar digital. Berdasarkan temuan yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis data kinerja Shopee Live, strategi siaran langsung ini memungkinkan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi produk secara interaktif sekaligus memfasilitasi interaksi waktu nyata dengan calon pelanggan. Integrasi antara demonstrasi produk, penawaran promosi, respons langsung terhadap pertanyaan pelanggan, dan pemanfaatan fitur-fitur Shopee Live menciptakan pengalaman belanja yang lebih persuasif dan transparan. Selain itu, data kinerja penjualan menunjukkan bahwa siaran langsung bukan sekadar media promosi, melainkan juga saluran penjualan efektif yang mampu menghasilkan transaksi langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan siaran langsung tidak hanya bergantung pada jumlah audiens, tetapi juga pada kualitas komunikasi, penyajian produk, dan kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen selama sesi siaran berlangsung.

Penelitian ini berhasil menjawab tujuan utama untuk menganalisis bagaimana *live streaming* diterapkan sebagai strategi pemasaran digital di Mpoin Indonesia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa efektivitas live streaming dicapai melalui kombinasi komunikasi interaktif, kegiatan promosi yang strategis, serta optimalisasi fitur platform yang mendorong partisipasi pelanggan dan keputusan pembelian. Studi ini juga menegaskan bahwa pendekatan kualitatif mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai penerapan live commerce dari perspektif organisasi, alih-alih hanya berfokus pada indikator kinerja kuantitatif. Kendati demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, studi ini dilakukan sebagai studi kasus tunggal di Mpoin Indonesia, sehingga membatasi kemampuan generalisasi temuan terhadap sektor bisnis atau platform perdagangan digital lainnya. Kedua, analisis ini bergantung pada periode pengamatan yang terbatas dan dokumentasi kinerja internal, yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kinerja pemasaran jangka panjang. Terakhir, studi ini terutama menekankan pada proses implementasi dan belum mengkaji secara menyeluruh persepsi konsumen, niat perilaku, ataupun perbandingan kinerja antar platform

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan kajian dengan melibatkan berbagai perusahaan dari beragam industri serta membandingkan penerapan live streaming di berbagai platform e-commerce, seperti Shopee Live, TikTok Live, Tokopedia Play, dan layanan live commerce baru lainnya. Penggunaan pendekatan metode campuran mixed-method

atau kuantitatif juga akan memberikan wawasan lebih mendalam mengenai hubungan sebab-akibat antara karakteristik live streaming, keterlibatan pelanggan, niat beli, dan kinerja bisnis. Selain itu, penelitian mendatang sebaiknya mencakup indikator kinerja yang lebih luas, termasuk retensi pelanggan, tingkat konversi, pengembalian investasi (ROI), dan loyalitas merek jangka panjang, guna menghasilkan evaluasi yang lebih komprehensif mengenai efektivitas live streaming. Integrasi teknologi terkini, seperti kecerdasan buatan artificial intelligence, sistem rekomendasi real-time, dan analisis data, juga dapat menjadi arah penelitian yang berharga untuk memahami bagaimana inovasi digital mampu lebih meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan live streaming sebagai sarana pemasaran digital strategis dalam ekonomi digital yang terus berkembang.

DAFTAR REFERENSI

Anggrayni, D., Syahidah, F. Q., & Wati, R. (2025). Analisis Konten Live Streaming Shopee Wardah Sunscreen sebagai Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Digital 5.0. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, *9*(1), 77-86.

Azalia, D., & Amin, M. (2023). Analisis Penerapan Live Streaming Shopee dan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, *6*(2), 117-132.

Kurniawan, R. A., Novel, N. J. A., & Dewi, Y. R. (2023). Implementasi Pembelajaran Digital Marketing Pada Program Studi Independen Power Academy (PT Mitra Semeru Indonesia). *Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan (JKIP)*, *4*(1), 66-74.

Pratiwi, I. N., Prabawati, D. D. O., Wahyuni, E. D., Nursalam, N., Widyawati, I. Y., & Yahaya, N. A. (2026). Entrepreneurship in social media literacy and intentions for diabetes prevention among adolescent students. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, *8*(1), 85-98.

Sintani, L., & Harinie, L. T. (2025). Strategi MoU Snack Video: Analisis SWOT untuk Memaksimalkan Pendapatan Agensi Live Streaming. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 201-208.

Demmasapo, P. P. (2023). *Analisis Strategi Promosi Goplay Melalui Instagram@ Goplayindonesia Dalam Mendorong Pertumbuhan Industri Kreatif Di Indonesia= Analysis Of Goplay Promotion Strategy Through Instagram@ Goplayindonesia In Encouraging Creative Industries In Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).

ASYIMA, P. T., BELIK, P., & WULANDARI, S. ANALISIS EFEKTIVITAS TIKTOK LIVE DAN FLASH SALE SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMSET.

Arif, E., Suherman, S., & Widodo, A. P. (2026). Analyzing public sentiment on digital banks in indonesia via social media x. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, *8*(1), 253-267.

Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun keterlibatan konsumen melalui strategi konten marketing dalam live streaming: Analisis kualitatif terhadap brand yang berhasil di Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(2), 5721-5736.

Erfiati, R. D., & Helfi, Y. (2023). Analisis pemasaran digital: Strategi konten live streaming TikTok untuk memasarkan produk affiliate. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *3*(4), 3400-3412.

Rose, D. E., Van Der Merwe, J., & Jones, J. (2024). Digital marketing strategy in enhancing brand awareness and profitability of e-commerce companies. *APTISI Transactions on Management*, *8*(2), 160-166.

Maulani, I. N. I. (2024). Live streaming TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital TMADE Artisan Souvenir. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, *7*(1), 37-52.

NATASYA, D. P. N. (2025). PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA SHOPEE LIVE (Studi Pada Pengguna Shopee di Bandar Lampung).

Sianturi, M. N., Tajuddin, T., Nanda, A. D., Rochmah, S. I., Lesmana, R., & Rahayu, R. S. (2026). Enhancing MSME Sales Through the Effective Use of Digital Marketing and Social Media at Bintang Sawi MSME: Peningkatan Penjualan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing dan Media Sosial secara Efektif pada UMKM Bintang Sawi. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *10*(3), 948-957.

Putri, E. A. (2024). *Persepsi penonton terhadap strategi promosi drama marah dalam live streaming akun affiliator TikTok@ HeySarah* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

Sari, T. O. (2025). *Implementasi Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Live Shopping Platform Social Commerce Tiktok pada UMKM Aromaterapi Natureline* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Dwi Reza Shafira, S. (2023). ANALISIS PROSES PEMASARAN PT SEMEN INDONESIA DISTRIBUTOR MENGGUNAKAN STRATEGI DIGITAL MARKETING.

Alviarni, S. (2024). *Analisis Buaran Pemasaran pada Digital Marketing Ditinjau dari Islamic Marketing (Studi pada Shopee Shop)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).

Alviarni, S. (2024). *Analisis Buaran Pemasaran pada Digital Marketing Ditinjau dari Islamic Marketing (Studi pada Shopee Shop)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).

Jundrio, H., Utami, R., Dewi, I. T. T., & Andri, S. (2026). OPTIMALISASI TIKTOK SEBAGAI IMPLEMENTASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL BAGI PELAJAR WIRAUSAHA. *Jurnal Abdi Mandala*, *5*(1).

Setiawan, R., Aprillia, A., Tjahyadi, R. A., Lu, C., Nursalin, K. K., Abednego, F., & Vaher, K. (2025). Analysis of the effects of social media on children education mechanisms. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, *7*(2), 582-592.

Januardani, F. D., Andayani, W., Simanjuntak, E. R., Nurdiansyah, H., Widyanti, O. N., Van Marsally, S., ... & Satrio, V. (2023). *Digital marketing: Teori dan implementasi strategi digital marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Fitriani, A. N., & Zuhri, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Optimum Nutrition Melalui E-Marketplace pada Paska Pandemi. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *6*(11), 8635-8645.

Mauliza, R. N., & Sipayung, Y. R. (2024). Application of Text Mining in analysing public opinions towards the 2024 election on social media X using the Naive Bayes method. *Technomedia Journal*, *9*(1), 1-16.

Masykur, S. R. (2025). *Pengaruh live streaming, sales promotion, dan online customers review terhadap purchase intention dengan trust sebagai variabel intervening: Studi pada mahasiswa pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Watini, S., Magdalena, L., Wirjawan, T. W., Gunawan, A., Julianingsih, D., & Ivanov, N. (2024). Social media as a tool for transforming childhood learning mechanisms in edupreneurship. *APTISI TRANSACTIONS ON TECHNOPRENEURSHIP Учредители: Pandawan*, *7*(1).

PRIMA, A. N. (2025). PENGARUH POTONGAN HARGA, LIVE STREAMING DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS POLO DI TIKTOK SHOP.

Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). *Digital marketing: Optimalisasi strategi pemasaran digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Septiyana, F., Shihab, M. S., Kusumah, H., & Apriliasari, D. (2023). Analysis of the effect of product quality, price perception and social value on purchase decisions for lampung tapis fabrics. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, *7*(1), 54-59.

Mesah, S. N. S., & Vida, H. D. (2026). Analisis Strategi Komunikasi Affiliator Dalam Konten Promo Tanggal Kembar (Studi Pada Akun TikTok Eddena Store). *Edutik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, *6*(3), 1717-1727.

Mesah, S. N. S., & Vida, H. D. (2026). Analisis Strategi Komunikasi Affiliator Dalam Konten Promo Tanggal Kembar (Studi Pada Akun TikTok Eddena Store). *Edutik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, *6*(3), 1717-1727.

Djajasasana, E. E., & Bokau, J. R. K. (2024). Utilization of micro influencers and engagement in social media to gain cadet candidates. *ADI Journal on Recent Innovation*, *6*(1), 1-7.

Rahardja, U., Aini, Q., Supriati, R., & Al Hafiz, M. A. (2026). Optimizing digital promotional graphic design strategies using the aida model. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, *7*(2), 220-230.

Sutisna, F., Handra, T., & Jap, Y. P. (2023). The influence of social media marketing on purchase impulses with brand attentiveness as a mediating variable on umkm x. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, *5*(2), 136-144.

Habibah, M. N. I., & Astuti, V. F. (2026). Strategi Komunikasi Digital Akun Tiktok@ dokterpertanahan Dalam Membangun Pemahaman Audiens. *Gandiwa Jurnal Komunikasi*, *6*(1), 26-42.

Agustina, N. W., Nasyanovariani, D. F., Marhusin, S., Fahimah, H. M., Hanif Hasan, S. M., Par, M. M., ... & Noorfitri, K. C. P. (2025). *Strategi digital marketing: Teknologi, media sosial, dan pemasaran*. Azzia Karya Bersama.

Santoso, N. P. L., Aini, Q., Rahmadani, R. G., & Wahid, S. M. A. (2025). Laser personalization and digital marketing on gen z souvenir purchase intention. *ADI Journal on Recent Innovation*, *7*(1), 1-12.

Alisah, S., & Rahman, N. (2024). Analisis Hukum Undang Undang Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli Melalui Live Shopping Di E-commerce TikTok Shop. *Jatijajar Law Review*, *3*(2), 57-67.

Rahardja, U., Cesna, G. P., Nuraeni, R., Gunawan, M. S., & Parker, J. (2026). An Analysis of the Orange Technology Approach in Short Video-Based Digital Marketing Strategies. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, *7*(1), 15-24.

FIRMANSYAH, A. (2024). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MELALUI PENDEKATAN SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING PADA PERSEWAAN KOSTUM COSPLAY ANDRECOSRENT DI KOTA MALANG* (Doctoral dissertation, STIE MALANGKUCECWARA).

ALDIANSYAH, F. Aktivitas Pengawasan Industri Dalam Departemen Digital Marketing Kompas Gramedia Group (Kompas TV).

Amelia, S. S., & Iswadi, I. (2023). Marketing communication strategy as a promotional medium in increasing sales at PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, *8*(3), 1-13.

Estede, S., Wiraguna, R. T., Rianty, E., Agusdi, Y., Hamdani, M., Ningrum, G. D. K., ... & Salsabela, K. (2025). *Digital marketing specialist*. PT. Star Digital Publishing, Yogyakarta-Indonesia.

Meria, L., Gunawan, M. S., Solahudin, S., Rahardja, U., & Patel, A. (2026). Enhancing digital business students competence through ui/ux design training for digital product development. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(2), 133-144.

Azalia, D., & Amin, M. (2023). Analisis Penerapan Live Streaming Shopee dan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, *6*(2), 117-132.