

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Penjualan Produk Kecantikan pada Platform Shopee Slinky Official Store

Diyanti Trisna Sofia Lisda¹, Nurkholis Majid²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jun 02, 2025

Revised Jun 10, 2025

Accepted Jun 22, 2025

Keywords:

Live streaming
Shopee
Pemasaran digital
Penjualan
Penonton aktif
Suka
Komentar

ABSTRACT

Live streaming menjadi strategi pemasaran digital yang semakin populer di platform *e-commerce* seperti Shopee. Melalui fitur ini, brand dapat berinteraksi langsung dengan konsumen serta memperkenalkan produk secara *real-time*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap penjualan produk kecantikan (*body care* dan *skincare*) pada Shopee Slinky Official Store. Variabel independen dalam penelitian ini adalah jumlah penonton aktif, jumlah suka (*likes*), dan komentar dalam sesi *live streaming*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan data dari 41 sesi *live streaming*. Hasil menunjukkan bahwa secara simultan, *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Namun secara parsial, hanya variabel komentar yang berpengaruh signifikan terhadap penjualan, sedangkan penonton aktif dan suka (*likes*) tidak berpengaruh signifikan.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Diyanti Trisna Sofia Lisda,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur,
Surabaya, Indonesia.
Email: diyantitrisna29@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan fundamental dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan. Digitalisasi ekonomi, khususnya dalam sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*), telah memperluas jangkauan dan aksesibilitas konsumen terhadap produk dan layanan. Berdasarkan laporan Digital 2024: Indonesia yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater, sekitar 59,3% pengguna internet di Indonesia berusia 16-64 tahun melakukan pembelian *online* setiap minggu. Hal ini menunjukkan bahwa platform digital kini menjadi saluran utama dalam aktivitas konsumsi masyarakat Indonesia.

Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, mendominasi pasar Indonesia dengan lebih dari 138 juta pengunjung bulanan (Deportal, 2024). Untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan efektivitas pemasaran, Shopee mengembangkan berbagai fitur interaktif, salah satunya adalah Shopee Live Streaming. Fitur ini memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli, menciptakan komunikasi dua arah yang meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen.

Live streaming dalam konteks pemasaran digital bukan hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang memadukan elemen visual, audio, dan interaksi sosial. Konsumen tidak hanya menerima informasi produk secara pasif, tetapi juga dapat bertanya, meminta demonstrasi, dan merespon langsung terhadap konten yang ditampilkan. Hal ini sejalan dengan konsep experiential marketing, di mana pengalaman konsumen selama proses pembelian dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan mereka (Schmitt, 2020). Studi oleh iKala (2023) menemukan bahwa 89% konsumen di Asia Tenggara merasa lebih yakin melakukan pembelian setelah menyaksikan sesi *live streaming*.

Namun demikian, efektivitas *live streaming* tidak hanya bergantung pada keberadaan video itu sendiri, melainkan pada elemen interaktif yang muncul selama siaran langsung, seperti jumlah komentar, tanda suka (*likes*), dan jumlah penonton aktif. Menurut Wang dan Li (2021), elemen-elemen ini merepresentasikan tingkat keterlibatan audiens, yang dalam beberapa studi terbukti berkorelasi positif terhadap minat beli dan konversi penjualan. Meski begitu, masih terbatas penelitian yang secara kuantitatif menguji hubungan langsung antara elemen interaksi tersebut dengan penjualan aktual dalam konteks brand lokal di Indonesia.

Sektor kecantikan merupakan salah satu industri yang sangat diuntungkan dari fitur *live streaming*. Produk kecantikan menuntut kepercayaan tinggi dari konsumen karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan penampilan. Oleh karena itu, demonstrasi produk, testimoni pengguna, serta penjelasan cara pemakaian secara langsung menjadi sangat penting. Menurut McKinsey & Company (2023), pasar kecantikan global menunjukkan pertumbuhan dua digit setiap tahun, dengan kontribusi terbesar berasal dari kawasan Asia-Pasifik.

Slinky, sebagai brand lokal yang memproduksi sabun collagen batang untuk wajah dan tubuh, memanfaatkan Shopee Live sebagai strategi untuk mendekatkan diri dengan konsumen. Melalui sesi *live*, Slinky memperkenalkan keunggulan produk, memberikan edukasi mengenai kandungan dan cara pemakaian, serta menjawab pertanyaan konsumen secara langsung. Aktivitas ini dinilai efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan konversi penjualan.

Namun demikian, meskipun fenomena *live streaming* semakin populer dalam praktik bisnis, masih minim penelitian akademik yang mengkaji empiris pengaruhnya terhadap penjualan, terutama dalam konteks UMKM dan brand lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap penjualan produk kecantikan pada platform Shopee, dengan fokus pada Slinky Official Store. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berbasis data.

2. METODE PENELITIAN

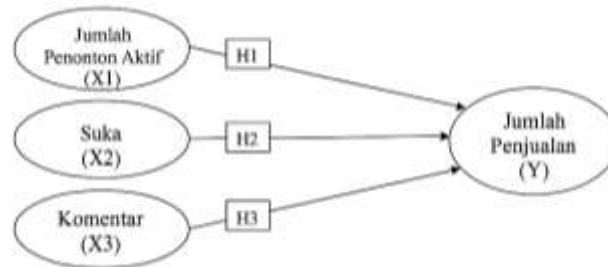
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian menggunakan metode eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan ini dipilih untuk mengetahui sejauh mana interaksi dalam sesi *live streaming* berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk kecantikan pada platform Shopee, dengan studi kasus pada akun resmi Slinky Official Store. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2016), penelitian eksplanatori bertujuan menggambarkan pengaruh antar variabel yang diuji secara kuantitatif.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara partisipasi audiens dalam sesi *live streaming* dalam bentuk jumlah penonton aktif, jumlah suka (*likes*), dan komentar dengan hasil penjualan yang dicapai setelah sesi *live* berlangsung. Interaksi ini diyakini menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas promosi secara *real-time* melalui fitur Shopee Live.

Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang dikumpulkan melalui dokumentasi sesi *live streaming* dari akun Shopee Slinky Official Store. Data mencakup jumlah penonton aktif, jumlah suka, dan jumlah komentar selama sesi *live streaming* berlangsung, serta data penjualan harian yang tercatat setelah masing-masing sesi *live*. Seluruh data diambil dari 41 sesi *live* yang telah dipilih secara purposive sampling berdasarkan kelengkapan dan konsistensi data dalam periode observasi tertentu. Menurut Sugiyono (2016), purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Variabel Independen:

1. Jumlah Penonton Aktif (X1) : jumlah penonton aktif saat *live streaming* sedang berlangsung.
2. Jumlah Suka (X2) : jumlah suka dari awal hingga berakhirnya *live streaming*.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi terbaru. Tahapan analisis meliputi uji asumsi klasik untuk menguji validitas model, uji kecocokan model (uji F) untuk melihat pengaruh kolektif variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji hipotesis (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara individu. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengukur proporsi kontribusi variabel independen terhadap perubahan nilai penjualan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari jumlah penonton aktif (X_1), jumlah suka (X_2), dan jumlah komentar (X_3) terhadap penjualan produk kecantikan (Y) pada platform Shopee Slinky Store. Berikut adalah hasil ringkasan hasil olahan data menggunakan software SPSS:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda antara Jumlah Penonton Aktif, Suka, dan Komentar terhadap Penjualan

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t Hitung	Sig. (p-value)
Penonton Aktif (X_1)	-0.003	-0.064	0.949
Suka (X_2)	-0.035	-0.249	0.805
Komentar (X_3)	0.390	3.807	0.001
Adjusted R Square			0.257
Signifikansi F			0.003

Adjusted R-Square

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R-Square)

Model	R	R-Square	Adjusted R-Square	Std.Error of the Estimate
1	0.566	0.320	0.257	2.031

Nilai Adjusted R-Square sebesar 0.257 menunjukkan bahwa 25.7% variasi dalam variabel penjualan dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen (penonton aktif, suka, dan komentar). Dengan demikian, kontribusi *live streaming* terhadap performa penjualan cukup relevan, meskipun terdapat 74.3% variasi lain yang dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar model.

Uji F (Uji Kecocokan Model)

Tabel 3. Hasil Uji F (Uji Kecocokan Model)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	125.813	3	41.938	10.174	0.003
Residual	152.542	37	4.123		
Total	278.354	40			

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.003, yang berada jauh dibawah ambang batas 0.05. Ini membuktikan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk di Shopee Slinky Official Store.

Uji t (Uji Hipotesis)

Tabel 4. Hasil Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t Hitung	Sig. (p-value)	Interpretasi
Penonton Aktif (X1)	-0.003	-0.064	0.949	Tidak signifikan; Tidak berpengaruh terhadap penjualan
Suka (X2)	-0.035	-0.249	0.805	Tidak signifikan; Tidak berpengaruh terhadap penjualan
Komentar (X3)	0.390	3.807	0.001	Signifikan; Berpengaruh positif terhadap penjualan

a. Penonton Aktif (X1)

Nilai koefisien regresi sebesar -0.003 dengan p-value 0.949 > 0.05 menunjukkan bahwa jumlah penonton aktif tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Meskipun jumlah penonton tinggi, hal ini tidak menjamin terjadi transaksi pembelian jika tidak dibarengi dengan keterlibatan yang aktif.

b. Suka (X2)

Nilai koefisien sebesar -0.035 dengan signifikansi 0.805 > 0.05 juga menunjukkan bahwa jumlah suka tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Suka (*likes*) cenderung bersifat pasif dan tidak selalu mencerminkan niat beli.

c. Komentar (X3)

Dengan koefisien sebesar 0.390 dan nilai signifikansi 0.001 < 0.05, variabel komentar berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Dengan demikian bisa dilihat bahwa semakin tinggi jumlah komentar yang masuk selama sesi *live streaming* berlangsung, semakin besar pula kemungkinan peningkatan penjualan. Komentar menunjukkan adanya interaksi langsung, ketertarikan, dan potensi pembelian yang lebih besar dibandingkan sekadar jumlah penonton aktif atau suka (*likes*).

Uji t menunjukkan hasil uji hipotesis sebagai berikut

1. H1: Berdasarkan hasil analisis, hipotesis pertama menunjukkan nilai signifikansi (p-value) sebesar **0,949**, yang berarti jauh di atas batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis ini **ditolak**, karena tidak terdapat cukup bukti secara statistik untuk menyatakan bahwa jumlah penonton aktif dalam sesi *live streaming* memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan produk. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun jumlah penonton mungkin tinggi, kehadiran pasif dari audiens tidak serta-merta mendorong tindakan pembelian secara langsung. Audiens yang hanya menonton tanpa adanya keterlibatan lebih lanjut belum tentu memiliki minat beli yang kuat terhadap produk yang ditawarkan.
2. H2: Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua juga **ditolak**, karena nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar **0,805**, lebih tinggi dari ambang batas 0,05. Ini

berarti bahwa jumlah likes selama sesi live streaming tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk. Meskipun likes merupakan bentuk apresiasi visual dari audiens, namun tindakan ini cenderung bersifat impulsif dan belum tentu mencerminkan niat beli yang sesungguhnya. Dengan kata lain, likes tidak bisa dijadikan indikator utama keberhasilan strategi penjualan secara real-time karena tidak menjamin terjadinya konversi dari minat menjadi pembelian.

3. H3: Berbeda dengan dua hipotesis sebelumnya, hipotesis ketiga **diterima** karena menghasilkan nilai signifikansi sebesar **0,001**, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa komentar memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap penjualan. Komentar mencerminkan keterlibatan aktif dari audiens, baik dalam bentuk pertanyaan, tanggapan, maupun diskusi yang menunjukkan adanya ketertarikan yang lebih dalam terhadap produk. Interaksi dalam bentuk komentar dapat memberikan dorongan emosional maupun rasional kepada calon pembeli lainnya, sehingga menciptakan efek sosial yang dapat mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif. Dengan demikian, jumlah komentar menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi live streaming sebagai media promosi produk.

Interpretasi Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.609 - 0.035(X_2) + 0.390(X_3) - 0.003(X_1)$$

Interpretasi:

- a. Setiap penambahan satu komentar selama sesi live streaming berlangsung diperkirakan mampu meningkatkan penjualan sebesar 0.390 unit.
- b. Penambahan satu penonton aktif atau satu suka (likes) justru tidak menunjukkan pengaruh positif terhadap penjualan.
- c. Nilai negatif dari X_1 dan X_2 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dapat berkontribusi pada penurunan estimasi penjualan, meskipun dalam jumlah yang sangat kecil dan tidak signifikan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian dari Chen & Lin (2020) dan Xu He (2020) bahwa elemen interaksi aktif seperti komentar, memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan interaksi pasif seperti suka (likes) atau penonton aktif. Hal ini disebabkan oleh tingginya nilai keterlibatan emosional dan persepsi kepercayaan yang dibentuk dari komunikasi dua arah antara host dan penonton.

Selain itu, Studi oleh Huang et al (2024) juga menegaskan bahwa karakteristik komunikasi dua arah dalam live streaming mampu membangun persepsi transparansi dan kredibilitas yang lebih kuat, dibandingkan sekadar jumlah suka atau penonton aktif. Oleh karena itu, pendekatan live streaming menonjolkan pada respons cepat terhadap komentar dan keterlibatan interaktif selama sesi live streaming berlangsung akan menjadi strategi yang jauh lebih efektif.

Hasil ini menyarankan agar brand seperti Slinky tidak hanya berfokus pada menarik banyak penonton atau meningkatkan jumlah likes, melainkan memprioritaskan interaksi dengan audiens. Upaya seperti menyapa penonton secara langsung, merespon komentar secara personal, dan membangun komunikasi yang menyenangkan selama live streaming berlangsung akan memperbesar potensi konversi penjualan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan jumlah penonton aktif, jumlah suka, dan jumlah komentar memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk kecantikan di Shopee Slinky Official Store. Namun, secara parsial hanya variabel komentar yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, sementara penonton aktif dan suka tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,257 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan 25,7% variasi penjualan, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi aktif dalam bentuk komentar selama sesi *live streaming* merupakan aspek yang paling berperan dalam mendorong minat beli konsumen. Oleh karena itu,

disarankan kepada pihak Slinky untuk memaksimalkan strategi *live streaming* dengan menekankan interaksi langsung, seperti melalui pelatihan host agar lebih komunikatif dan responsif terhadap komentar, serta menyusun program promosi yang mendorong partisipasi aktif seperti *flash sale* berbasis komentar, *giveaway* interaktif, atau sesi tanya jawab dengan hadiah langsung. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya mempertimbangkan variabel tambahan seperti durasi *live*, visualisasi produk, atau pemberian diskon untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *live streaming* terhadap penjualan di platform *e-commerce*.

REFERENSI

- Chen, J., & Lin, Z. (2020). Consumer engagement in live-streaming commerce: Interactivity, trust, and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102123.
- Deportal. (2024). *Statistik pengunjung e-commerce terbesar di Indonesia tahun 2024*. Diakses dari <https://deportal.id/statistik-ecommerce-indonesia>
- Huang, Z., Wei, X., & Li, M. (2024). Building trust through two-way interaction in live-streaming e-commerce: Evidence from China. *Journal of Interactive Marketing*, 66, 57–71.
- iKala. (2023). *Southeast Asia social commerce report 2023: Live-streaming drives purchase intent*. Diakses dari <https://ikala.tv/reports/seasia-2023>
- Lim, S., Lee, H., & Kim, J. (2021). Authenticity and credibility in beauty live commerce: How live streaming builds trust and consumer intention. *Journal of Business Research*, 134, 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.020>
- Liu, Y., Wang, Y., & Li, Y. (2020). Factors influencing viewers' purchase behavior in live streaming e-commerce. *Electronic Commerce Research*, 20(3), 477–496.
- McKinsey & Company. (2023). *The State of Beauty 2023: A Global Industry Outlook*. Diakses dari <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-state-of-beauty-2023>
- Schmitt, B. H. (2020). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate* (Updated ed.). Free Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tian, X., Zhao, R., & Zhang, L. (2024). The role of live streaming in reducing return rates and increasing brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 28(1), 50–72.
- Wang, C., & Li, D. (2021). Audience engagement in livestreaming: How likes, comments, and viewers influence purchase behavior. *Computers in Human Behavior*, 122, 106819. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106819>
- Wang, H., & Musa, R. (2024). Live streaming e-commerce in Asia: A study on growth, regulation, and conversion effectiveness. *Asia-Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(2), 251–270.
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Diakses dari <https://wearesocial.com/indonesia/>
- Wei, J., & Pan, Y. (2025). User-generated content and interaction effects in e-commerce live streaming: An empirical study. *Journal of Interactive Advertising*. Advance online publication.
- Xu, H. (2020). Live commerce and consumer behavior: Evidence from platform engagement data. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1083–1101.
- Zhang, X., Zhao, K., & Xu, X. (2021). Trust and interactivity in live streaming: How they drive online purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1076–1093. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050101>