

## PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INSTAGRAM: STUDI KASUS PADA AURELL SHOP

### The Impact of Live Streaming on Consumer Purchase Decisions on Instagram: A Case Study of Aurell Shop

Agung Putra Yunanda<sup>1</sup>, Bamy Emely<sup>2</sup>, Selvi Yona Tamara<sup>3</sup>, Tasya Risvianza<sup>4</sup>

<sup>1,4</sup>Program Studi Bisnis Digital, Universitas Fort De Kock, Sumatera Barat

<sup>2</sup>Program Studi Pariwisata, Universitas Fort De Kock, Sumatera Barat

<sup>3</sup>Program Studi Kewirausahaan, Universitas Fort De Kock, Sumatera Barat

Penulis Korespondensi; Bamy Emely

Email: [agungputrayunanda69@gmail.com](mailto:agungputrayunanda69@gmail.com)<sup>1</sup>, [bamyemely03@gmail.com](mailto:bamyemely03@gmail.com)<sup>2\*</sup>

[selviyonatamara@fdk.ac.id](mailto:selviyonatamara@fdk.ac.id)<sup>3</sup>, [tasyarivianza@gmail.com](mailto:tasyarivianza@gmail.com)<sup>4</sup>

#### Informasi Artikel:

Diterima 04,24,2025

Disetujui 04,26,2025

Diterbitkan 05,16,2025

#### Keywords:

Live Streaming,  
Instagram.

#### Kata kunci:

Live Streaming,  
Instagram.

**Abstract.** In today's digital era, rapid technological advancements have significantly accelerated the growth of social media. One of the most popular platforms, especially among young people, is Instagram. The live streaming feature on social media platforms like Instagram plays a crucial role in influencing consumer purchasing decisions. Through live streaming, businesses can offer attractive promotions such as exclusive discounts available only during the live session, creating a sense of urgency for consumers to make immediate purchases. This feature also allows products to be showcased in real-time and facilitates direct interaction between sellers and potential buyers, which can ultimately increase interest in making a purchase. In addition to direct engagement, the availability of discounts also serves as a strong appeal that encourages consumers to watch and buy during the live session.

**Abstrak.** Di era digital saat ini, kemajuan teknologi yang pesat telah memicu pertumbuhan media sosial secara drastis. Salah satu platform yang sangat populer, terutama di kalangan anak muda, adalah Instagram. Fitur siaran langsung (live streaming) pada platform media sosial seperti Instagram memungkinkan pengguna untuk menyiarkan video secara real-time kepada audiens mereka memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui live streaming, pelaku usaha dapat memberikan promosi menarik seperti diskon eksklusif yang hanya tersedia selama sesi berlangsung, sehingga menciptakan urgensi bagi konsumen untuk segera membeli. Tayangan langsung ini juga memperlihatkan produk secara real-time serta memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat untuk membeli. Selain interaksi langsung, adanya potongan harga juga menjadi daya tarik tersendiri yang membuat konsumen lebih tertarik untuk menonton dan melakukan pembelian.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang telah menciptakan berbagai peluang untuk meningkatkan efisiensi di berbagai sektor (Science et al., 2024). eknologi juga mempermudah masyarakat dalam mengakses internet untuk mendukung aktivitas harian, mulai dari mencari informasi hingga melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu, setiap industri dituntut agar tetap selaras dengan laju perkembangan teknologi saat ini terus berubah dan menghadirkan inovasi baru setiap harinya. Saat ini, aktivitas belanja online menjadi hal yang memungkinkan dilakukan secara fleksibel, baik waktu maupun lokasi karena kemudahan yang ditawarkan dalam menjalankan bisnis secara digital. Di Indonesia, belanja online sering dilakukan melalui aktivitas window shopping secara daring, baik melalui situs web maupun aplikasi yang tersedia.

Perkembangan internet telah menjadi salah satu faktor utama dalam transformasi dunia bisnis dan strategi pemasaran. Saat ini, dunia usaha menghadapi tingkat persaingan yang sangat tinggi, ditambah dengan pesatnya kemajuan teknologi yang menuntut para pelaku bisnis untuk lebih inovatif dalam menawarkan produk atau jasa mereka. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan serta mempromosikan produk atau layanan secara efektif sangat bergantung pada strategi pemasarannya. Oleh karena itu, Strategi pemasaran memiliki kontribusi krusial terhadap kelangsungan serta perkembangan suatu bisnis. Sejalan dengan kemajuan internet, muncul pula berbagai pendekatan baru dalam pemasaran yang dikenal sebagai konsep pemasaran modern, atau sering disebut sebagai revolusi dalam dunia pemasaran. Hal ini mengacu pada pemasaran perusahaan secara online, salah satunya melalui media internet dengan menggunakan smartphone (Alfi Antika & Lu' Lu UI Maknunah, 2023).

Perkembangan teknologi dalam dunia bisnis memberikan dampak yang signifikan terhadap munculnya tren-tren baru, yang mempengaruhi baik pengusaha besar maupun kecil. Hal ini terjadi karena adanya tuntutan pasar yang terus berubah dan selalu menyesuaikan dengan perkembangan zaman. (Ahadiyah, 2024). Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer dan banyak diminati, khususnya di kalangan anak muda. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat membuat serta membagikan video singkat yang dilengkapi dengan musik, filter, dan berbagai efek kreatif.

Instagram adalah sebuah platform media sosial yang dirancang untuk berbagi foto, di mana pengguna dapat memotret, menambahkan filter digital, dan mengunggahnya ke berbagai jaringan

*Judul Artikel: Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Instagram: Studi Kasus Pada Aurell Shop*

sosial lainnya. (Sikumbang et al., 2024). Aplikasi ini telah meraih popularitas di berbagai belahan dunia, termasuk kawasan Asia, Amerika, dan Eropa. Di Indonesia sendiri, Instagram banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia. Banyak figur publik seperti selebritas, influencer, hingga pelaku bisnis memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi produk serta memperluas jangkauan audiens mereka. Dalam kurun waktu yang relatif singkat, Instagram berhasil membentuk komunitas pengguna yang besar dan aktif secara global. Kemampuannya dalam menarik minat pengguna, khususnya dari generasi muda, menjadi salah satu alasan utama mengapa aplikasi ini sangat digemari.

Fitur live streaming shopping yang tersedia di Instagram memberikan peluang baru bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan angka penjualan mereka (Galih Ginanjar Saputra, 2024). Melalui fitur ini, penjual dapat memperkenalkan produknya dengan cara yang menarik dan inovatif melalui konten pemasaran yang kreatif, sehingga mampu menarik perhatian pengguna dan mendorong keinginan untuk membeli. Kehadiran live streaming ini juga bertujuan untuk mempererat interaksi antara penjual dan calon konsumen, serta mendorong ketertarikan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. (Putri, 2021).

Dengan memanfaatkan berbagai fitur dan strategi pemasaran yang ditawarkan oleh platform Instagram, merek pakaian dapat menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan calon pembeli mereka dan mempercepat pertumbuhan bisnis mereka di pasar digital yang semakin kompetitif. (Rika Widianita, 2023).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana siaran langsung (live streaming) berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di aplikasi Instagram, dengan mengambil Aurell Shop sebagai studi kasus. Penelitian ini dilakukan mengingat tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis, sehingga pemahaman yang lebih dalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi Aurell Shop.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian kualitatif merujuk pada metode yang menghasilkan data dalam bentuk deskripsi yang mendalam. (Waruwu, 2024). Pendekatan penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai suatu fenomena dengan melihatnya

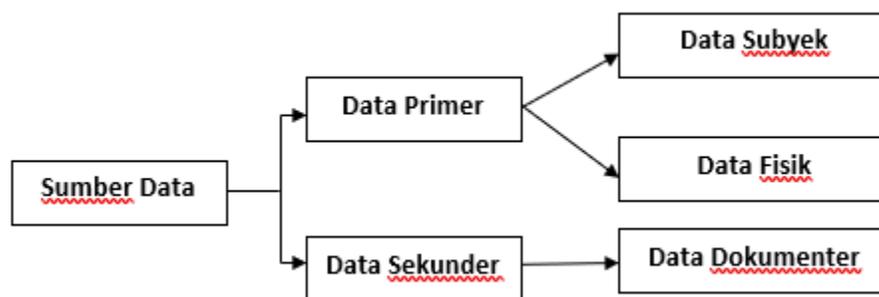
dari perspektif yang lebih rinci. Dalam studi ini, peneliti fokus pada pemahaman terhadap konteks, arti, dan pengalaman yang menjadi dasar dari fenomena yang diteliti.

### **Data Primer**

Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti selama proses penelitian berlangsung. (Rukhmana, 2021). Data ini dikumpulkan langsung dari sumbernya dengan tujuan yang spesifik. Biasanya, data primer diperoleh melalui metode seperti wawancara atau survei untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan.

### **Data Sekunder**

Data sekunder merujuk pada informasi yang didapatkan melalui saluran tidak langsung, yaitu dengan menggunakan sumber perantara. Sumber-sumber ini dapat mencakup catatan, buku, jurnal, atau laporan yang telah terdokumentasi dalam arsip atau dokumentasi tertulis. (Arviyanda et al., 2023).



Gambar 1. Alur Sumber Data

### **Metode Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data merupakan aspek penting dalam penelitian, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang objektif dan tepat sesuai dengan fokus penelitian, data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan landasan teori yang relevan yang sesuai. Referensi teori tersebut dipilih agar dapat mendukung pengujian hipotesis dan pengambilan keputusan yang tepat. Dalam penelitian ini, dua jenis data digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui metode pengumpulan langsung, seperti wawancara atau survei kepada

responden cara memberikan pertanyaan atau dokumen tertulis yang harus dijawab oleh responden. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dengan cara mencari informasi yang telah ada sebelumnya, seperti dari laporan, dokumen, atau sumber lainnya yang relevan berkaitan dengan jumlah pembeli dan tingkat minat beli konsumen setelah dilakukan penjualan melalui sesi live streaming.

Wawancara adalah proses interaksi langsung antara peneliti dan partisipan. Wawancara bisa bersifat terstruktur (pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya) atau tidak terstruktur (pertanyaan lebih fleksibel dan terbuka). Wawancara mendalam juga merupakan bentuk wawancara yang umum dalam penelitian kualitatif, di mana peneliti berusaha untuk memahami sudut pandang dan pengalaman partisipan dengan lebih mendalam. Peneliti melakukan wawancara kepada mamatutu store Untuk memperoleh data primer dan sekunder dengan memberi pertanyaan kepada responden dan mencari informasi lainnya tentang berpada banyak pembeli dan minat beli konsumen setelah melakukan live streaming.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambar Umum Obyek Penelitian**

Aurell Shop adalah sebuah toko yang terletak di Kota Solok, yang menawarkan berbagai macam aksesoris. Toko ini menyediakan berbagai produk seperti anting, gelang, kalung, dan bros. Selain itu, tersedia pula produk-produk lainnya meliputi cincin, jepit rambut, bando, slayer, ikat pinggang, dompet, tas kecil, sisir, kaca rias, aksesoris untuk ponsel, dan berbagai produk lainnya.

Tabel 1. Nama Produk

No	Nama Produk
1	Anting
2	Gelang
3	Kalung
4	Bros
5	Cincin
6	Jepit Rambut
7	Bando
8	Ikat Pinggang
9	Dompet
10	Tas Kecil
11	Sisir
12	Kaca Rias

13	Aksesoris HP
14	Dll

Sumber : Owner Aurell Shop tahun 2025

### Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen adalah tindakan memilih untuk membeli suatu produk. Ketika menemukan suatu produk yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkannua, dan di pengaruhi oleh beberapa faktor penfukung hingga pada saat pembelian.

Tabel 2. Keputusan Pembelian Konsumen

No	Nama Produk	Jumlah Pembelian Produk
1	Anting	35
2	Gelang	43
3	Kalung	45
4	Bros	26
5	Cincin	42
6	Jepit Rambut	50
7	Bando	15
8	Ikat Pinggang	10
9	Dompet	38
10	Tas Kecil	40
11	Sisir	18
12	Kaca Rias	10
13	Aksesoris HP	8

Sumber : Owner Aurell Shop tahun 2025

### Grafik

Di bawah ini merupakan grafik dari keputusan pembelian konsumen di toko Aurell Shop



Gambar 2. Grafik keputusan pembelian konsumen

### **Deskripsi Karakteristik Informan dan Jawaban Informan**

Karakteristik responden pada penelitian adalah wanita yang menggunakan media sosial instagram dan pernah menonton live streaming dari remaja hingga orang dewasa. Setelah melakukan wawancara mengenai dampak live streaming kepada konsumen aurell shop, penulis mendapatkan jawaban seperti

Tabel 2. Jawaban Informan

No	Pertanyaan	Rahma	Tiara	Kinah
1	Apa yang membuat anda tertarik menonton live streaming di toko aurellshop?	Karna kualitasnya sesuai harga	Karena kualitasnya dan penjualanya cukup ramah	Karena kualitasnya Dan penjualanya cukup ramah
2	Faktor apa saja yang meningkatkan minat anda untuk membeli produk selama live streaming (misalnya penjelasan produk, diskon, interaksi dengan penjual?)	Cara penjual menjelaskan secara detail, penjualanya juga ramah	Karna cara penjualanya menjelaskan barang dengan detail dan ada diskonnya juga	Karena cara penjualanya menjelaskan barang dengan detail dan ada diskonnya juga
3	Seberapa sering anda melakukan pembelian setelah menonton live streaming?	Iya sering	Pernah dan sering	Pernah dan sering
4	Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan anda untuk membeli produk setelah menonton live streaming (misalnya harga, ulasan dari penonton lain, kepercayaan terhadap penjual)?	Sering	Cukup sering	Sering
5	Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan anda untuk membeli produk setelah menonton live streaming (misalnya harga, ulasan dari penonton lain,	Dari harga dan kualitasnya	Dari harganya kualitasnya, kadang juga lihat ulasan dari penonton lainnya	Dari harganya dan kualitasnya

	kepercayaan terhadap penjual)?			
6	Bagaimana kepuasan anda terhadap produk yang di beli setelah menonton live streaming?	Cukup puas karena produk yang diterima sesuai dengan yang ditunjukkan dalam gambar	Cukup puas, karena produk yang diterima sesuai dengan yang di perhatikan selama live streaming	Cukup puas karena sesuai dengan yang Ditampilkan ketika live Streaming

---

Setelah melakukan penelitian dengan mewawancarai 3 konsumen Aurell Shop yang terdiri dari 6 pertanyaan, adapun pembahasannya yaitu sebagai berikut :

1. Untuk pertanyaan apa yang membuat konsumen tertarik untuk menonton live streaming di toko Aurell Shop? Dari ketiga informan menjawab bahwa yang membuat informan tertarik untuk menonton live streaming di toko Aurell Shop adalah dari kualitas produknya dan penjualnya yang ramah.
2. Faktor apa saja yang meningkatkan minat informan untuk membeli produk selama live streaming (misalnya dari penjelasan produk, diskon, interaksi dengan penjual), ketiga informan menjawab berbeda, tetapi inti dari jawaban tersebut adalah cara penjualnya menjelaskan detail produk dan ada diskonnya juga.
3. Jawaban informan untuk pertanyaan berikut sama, yaitu informan sering melakukan pembelian produk setelah menonton live streaming di toko Aurell Shop.
4. Untuk pertanyaan berikutnya, ketiga informan pun juga pernah dan cukup sering melakukan pembelian di toko Aurell Shop setelah menonton live streaming.
5. Bagi ketiga informan, yang mempengaruhi keputusan informan tersebut untuk membeli produk di toko Aurell Shop setelah menonton live streaming adalah dari harga dan kualitasnya dan juga kadang lihat dari ulasan penonton lainnya.
6. Ketiga informan juga merasa cukup puas setelah membeli produk di toko Aurell Shop karena produknya sesuai dengan yang di tampilkan ketika live streaming.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan wawancara dan penelitian mengenai pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen di Instagram studi kasus pada aurell shop, dapat diambil kesimpulan bahwa :

Siaran langsung (live streaming) memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Menampilkan produk secara real-time dan memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan penjual membuat konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, tawaran diskon dan potongan harga selama sesi live streaming semakin menarik perhatian konsumen untuk bergabung. Aurell Shop secara rutin memperbarui informasi mengenai produk-produk terbaru mereka melalui foto dan video di Instagram. Interaksi antar pengikut sering terjadi di kolom komentar, di mana mereka memberikan balasan terkait informasi produk yang dibagikan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahadiyah, F. N. (2024). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 41–49.
- Alfi Antika, & Lu' Lu Ul Maknunah. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop. *Jurnal Sadewa : Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 11–22. <https://doi.org/10.61132/sadewa.v1i3.34>
- Arviyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P. (2023). Analisis Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1(1), 67. <https://doi.org/10.47256/jhnb.v1i1.338>
- GalihGinajar Saputra, F. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Fitur Live Streaming Instagram. *Penerbit Widina*, 7(2), 809–820.
- Putri, A. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-commerce Pertanian Sayurbox (Studi Kasus Pada PT.Kreasi Nostra Mandiri di Jakarta). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- Rika Widianita, D. (2023). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Rukhmana, T. (2021). *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And*

***Judul Artikel: Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Instagram: Studi Kasus Pada Aurell Shop***

Studies (IICLS) Page 25. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.

Science, C., Technology, I., Putri, E. E., & Yunanda, A. P. (2024). *INOVASI LAYANAN KESEHATAN ISLAMI : SISTEM INFORMASI*. 645–651.

Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>

Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>