

Analisis Program Live Streaming Selling Dan Program Twin Date Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Pada Shopee Brand Bymeldev Tahun 2025)

1st Syakira Aura Muthiana
D3 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

syakiramuthiana@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sampurno Wibowo
D3 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

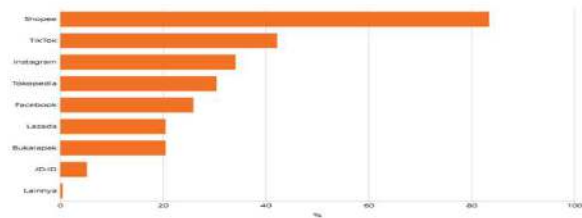
sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Penelitian ini berfokus pada efektivitas program *Live Streaming Selling* serta promosi *Twin Date* dalam mendorong peningkatan penjualan *brand Bymeldev* di platform Shopee. Seiring dengan kemajuan teknologi dan proses digitalisasi, pola pemasaran produk turut mengalami perubahan, termasuk pemanfaatan fitur *live streaming* dan pemberian potongan harga pada tanggal kembar. Tujuan utama penelitian ini adalah mengidentifikasi sejauh mana kedua program tersebut mampu memengaruhi minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada pengguna aktif Shopee yang pernah membeli produk Bymeldev. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta regresi linier sederhana untuk mengukur hubungan antarvariabel. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SPSS. Uji validitas dan reliabilitas berfungsi untuk memastikan kuesioner layak digunakan, sementara analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing program terhadap penjualan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dihitung guna melihat sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kedua program memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli sekaligus penjualan produk Bymeldev. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berbasis interaktivitas sangat penting untuk diintegrasikan dalam mendukung kinerja penjualan pada era digital saat ini.

Kata kunci: *Live Streaming Selling*, *Twin Date*, Shopee, Peningkatan Penjualan, Pemasaran Digital.

I. PENDAHULUAN

Isi Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan *smartphone* sebagai salah satu bukti nyata kemajuan digital yang kini dapat diakses oleh semua kalangan. Kondisi ini turut membuka peluang besar bagi pelaku bisnis *online* melalui *e-commerce*. Di Indonesia, persaingan antar *e-commerce* seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Shopee sangat ketat, sehingga masing-masing platform berupaya menarik perhatian konsumen dengan strategi berbeda. Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang cukup dominan melalui iklan intensif, promo menarik, hingga gratis ongkir, sehingga menempati posisi *top of mind* di kategori promosi.



GAMBAR 1

Selain itu, tren media sosial dan digital marketing mendorong konsumen semakin terbiasa melakukan transaksi daring. Salah satu strategi yang efektif adalah *live streaming*, di mana penjual dapat mendemonstrasikan produk secara *real-time*. Hal ini meningkatkan kepercayaan, interaksi, serta dorongan untuk membeli secara spontan. Shopee memanfaatkan fitur *Shopee Live* dan kampanye diskon tanggal kembar (seperti 9.9, 10.10, 11.11) untuk mendorong peningkatan trafik dan transaksi. Program tersebut bahkan telah menjadi budaya digital yang dinanti konsumen setiap bulan. Fenomena ini membuktikan bahwa integrasi antara promosi digital dan interaksi langsung berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen, meningkatkan penjualan, sekaligus memastikan Shopee tetap kompetitif di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat. Selain itu, pemanfaatan data konsumen juga menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran Shopee. Dengan analisis data, perusahaan dapat memahami perilaku belanja, preferensi produk, hingga waktu yang paling sering digunakan konsumen untuk bertransaksi. Informasi ini memungkinkan Shopee menyusun kampanye promosi yang lebih personal, tepat sasaran, dan relevan dengan kebutuhan pasar. Pendekatan berbasis data ini tidak hanya memperkuat keberhasilan program *live streaming* dan diskon tanggal kembar, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi lebih loyal terhadap platform.

II. KAJIAN TEORI

a) Live Streaming Selling

Shopee Live Streaming merupakan salah satu fitur

penjual mempromosikan produk melalui siaran langsung. Fitur ini menghadirkan pengalaman belanja real-time, di mana konsumen dapat melihat demonstrasi produk, mengajukan pertanyaan, serta berinteraksi langsung dengan penjual. Interaktivitas ini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, membangun hubungan emosional, dan mendorong terjadinya impulse buying. Dimensi yang digunakan dalam variabel ini meliputi daya tarik penyajian, interaktivitas, dan kepercayaan produk. (Suryaningtiyas, Marsally 2024)

b) Program Twin Date

Program Twin Date adalah strategi promosi Shopee yang diadakan pada tanggal kembar seperti 9.9, 10.10, dan 11.11. Program ini memberikan diskon besar-besaran, voucher, flash sale, dan promo eksklusif dalam periode terbatas. Strategi ini memanfaatkan perilaku konsumen yang menanti momentum belanja bulanan, sehingga menciptakan budaya digital baru. Dimensi yang digunakan untuk variabel ini adalah promo diskon, eksklusivitas penawaran, dan urgensi waktu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis pengaruh live streaming selling dan discount twindate terhadap peningkatan penjualan. Populasi penelitian ini fokus pada pengguna aktif Shopee di Indonesia. Menurut laporan dari Statista tahun 2023, Shopee telah menjadi salah satu platform e-commerce paling populer di tanah air, dengan jutaan pengguna yang aktif setiap bulannya. Pengguna ini berasal dari berbagai latar belakang dan memanfaatkan Shopee untuk berbelanja secara online. Dengan jumlah pengguna yang begitu besar, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai perilaku dan preferensi konsumen dalam menggunakan platform e-commerce yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

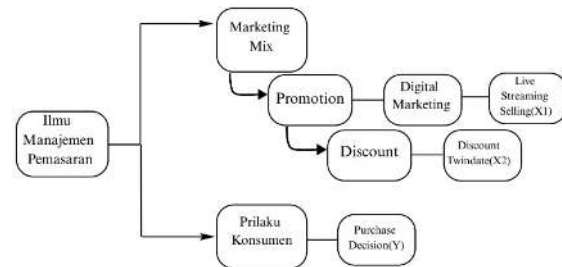
Dalam penelitian ini, tingkat ketepatan yang diinginkan adalah 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kesalahan yang telah ditentukan yaitu 10% dan probabilitas benar atau salah masing-masing 0,5. Berdasarkan perhitungan statistik, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 96,04 responden, namun penulis menggunakan sampel 100 responden, melebihi jumlah minimum yang ditentukan.

c) Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh perusahaan. Penjualan dapat dipahami sebagai proses pertukaran barang atau jasa dengan sejumlah nilai tertentu yang dilakukan antara penjual dan pembeli. Dalam konteks e-commerce, peningkatan penjualan tidak hanya diukur dari jumlah transaksi, tetapi juga dari intensitas

serta loyalitas konsumen terhadap brand. (Santika, Wibowo 2021)

d) Kerangka Pemikiran



GAMBAR 2

III. METODE

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11155823
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.076
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.154
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^c		.152
99% Confidence Interval		Lower Bound
		.143
		Upper Bound
		.161

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

GAMBAR 3

Berdasarkan hasil tersebut, nilai signifikansi 0,154 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Shopee Live Streaming memiliki hubungan yang signifikan dengan peningkatan minat beli konsumen. Nilai rata-rata hasil yang diperoleh mencapai 84,2%, yang menempatkan variabel ini dalam kategori sangat baik. Hal ini membuktikan bahwa fitur live streaming dinilai mampu meningkatkan interaksi, kepercayaan, dan daya tarik produk secara real-time, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan secara spontan.

Pada variabel Twin Date, hasil yang diperoleh mencapai rata-rata sebesar 82,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa promo diskon dan event tanggal kembar (9.9, 10.10, 11.11) dinilai

sangat efektif dalam menciptakan antusiasme konsumen. Momentum ini tidak hanya meningkatkan trafik dan penjualan, tetapi juga membentuk budaya digital baru yang ditunggu konsumen setiap bulannya. Dengan demikian, strategi event marketing berbasis waktu terbukti mampu meningkatkan minat beli serta memperkuat loyalitas terhadap platform Shopee. Sementara itu, variabel Minat Beli Konsumen

rata-rata 83,5%. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen merespons positif strategi promosi digital yang diterapkan, baik melalui interaksi langsung di Shopee Live maupun promo eksklusif Twin Date. Konsumen merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian karena informasi produk disampaikan secara interaktif, didukung oleh urgensi waktu serta potongan harga yang menarik.

Selain itu, uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,466 atau 46,6% variasi pada minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh Shopee Live Streaming dan Twin Date, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain seperti gratis ongkir, reputasi brand, maupun strategi pemasaran eksternal. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa integrasi antara fitur interaktif dan event promo berbasis waktu merupakan strategi efektif dalam meningkatkan penjualan brand Bymeldev di Shopee. Dalam analisis data penjualan, koefisien determinasi (R^2) merupakan indikator penting yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Dalam konteks ini, nilai R^2 sebesar 0.640 menunjukkan bahwa 64% variasi dalam peningkatan penjualan (Y) dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu Program Live Streaming Selling (X1) dan Program Twin Date (X2). Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara program-program tersebut dan hasil penjualan.

Lebih lanjut, penting untuk dicatat bahwa meskipun dua program tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, masih terdapat 36% variasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Salah satu contohnya adalah strategi pemasaran "Buy 1 Get 1" yang dapat menarik lebih banyak pelanggan. Ini menunjukkan bahwa meskipun program yang sedang dianalisis memberikan hasil yang positif, masih ada elemen-elemen lain yang perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan efektivitas strategi penjualan secara keseluruhan.

Selain itu, nilai Adjusted R^2 yang mencapai 0.632 menegaskan kekuatan model analisis ini. Nilai ini menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel yang digunakan, model tetap memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi dalam penjualan. Dengan demikian, analisis ini memberikan wawasan yang berharga bagi pengambil keputusan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan di masa depan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Program Live Streaming Selling memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan brand Bymeldev di platform Shopee. Dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa strategi live streaming ini efektif sebagai metode pemasaran digital yang dapat meningkatkan volume penjualan secara substansial. Selain itu, Program Twin Date juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap penjualan, dengan nilai signifikansi yang sama, yaitu 0.000 (< 0.05).

efektif dalam merangsang keputusan pembelian konsumen, sehingga berkontribusi pada peningkatan konversi penjualan yang signifikan.

Terakhir, pengaruh simultan dari Program Live Streaming Selling dan Program Twin Date juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, dengan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05). Kombinasi kedua strategi ini menciptakan sinergi yang kuat, sehingga memberikan dampak optimal terhadap kinerja penjualan, dan semakin memperkuat efektivitas dari kedua program tersebut dalam meningkatkan hasil penjualan.

REFERENSI

- [1] N. W. Utami, "Pajak Pertambahan Nilai (PPN)," *klikpajak* (Mitra Pajak Resmi), Nov. 23, 2018. [Online]. Available: [Accessed: May 16, 2019].
- [2] V. E. Wahyuni and S. Wibowo, "Implementasi Aktivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli (Studi pada Produk Indihome Kota Padang Tahun 2021)," 2021.
- [3] M. Fatkhurrahman and S. Wibowo, "Pengaruh Konten Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Sacha Cafe Bandung Tahun 2023)," *eProceedings of Applied Science*, vol. 9, no. 6, 2023.
- [4] T. Widodo and M. A. Salmandani, "Analysis of factors affecting online shopping behavior moderated by technology anxiety on Shopee's e-commerce platform during the COVID-19 pandemic (Study on Telkom University Students)," *Journal of Humanities and Social Studies*, vol. 7, no. 3, pp. 906–909, 2023.
- [5] A. Helmi, "Streams, substructures, and the early history of the Milky Way," *Annual Review of Astronomy and Astrophysics*, vol. 58, no. 1, pp. 205–256, 2020.
- [6] S. N. Aisyah, M. Muchbichin, H. Sa'diyah, L. D. Anggraini, N. V. Mawaddah, and A. Firmansyah, "Analisis Peran E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja," *JoEMS (Journal of Education and Management Studies)*, vol. 6, no. 1, pp. 26–30, 2023.
- [7] A. Mustikasari and S. Widaningsih, "Pengaruh e-wom terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata di kota Bandung," *Jurnal Manajemen Indonesia*, vol. 16, no. 2, pp. 95–103, 2016.
- [8] N. Alifia and Y. Setyarko, "Pengaruh Live Streaming Content, Online Customer Review dan Voucher Discount terhadap Perilaku Impulsive Buying: (Studi pada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Selatan)," *Jurnal Riset Manajemen*, vol. 3, no. 1, pp. 343–354, 2025.
- [9] R. Fauzi and S. Wibowo, "Analisis Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-commerce Lazada (studi Pada Konsumen Lazada Di Kota Bandung Tahun 2020)," *eProceedings of Applied Science*,

- Promosi Online Melalui Media Sosial Facebook Dan
Whatsapp Terhadap Peningkatan Penjualan,”
eProceedings of Applied Science, vol. 7, no. 6, 2021.

- [13] G. Ganesha, B. Setiawan, and R. Roswaty, "Pengaruh Live Streaming, Diskon Tanggal Kembar, Gratis Ongkir, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Palembang)," Doctoral Dissertation, Universitas Indo Global Mandiri, 2025.