

# ANALISIS FITUR LIVE STREAMING UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN IMPULSE BUYING MENGACU KEPADA METODE AIDA (STUDI PADA BRAND PLATINI)

Febby Permatasari Kusumah<sup>1</sup>, Udin Ahidin<sup>2</sup>, Surya Budiman<sup>3</sup>, Hamsinah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pamulang

Corresponding e-mail: [permatasarifebby@gmail.com](mailto:permatasarifebby@gmail.com)

Copyright © 2025 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: [10.53866/jimi.v5i5.1007](https://doi.org/10.53866/jimi.v5i5.1007)

## Abstract

*This study, titled "Analysis of Live Streaming Features to Enhance Impulse Buying Decisions Based on the AIDA Method (A Study on Platini Brand)," aims to analyze the role of live streaming features in influencing impulse buying decisions using the AIDA method for the Platini brand at PT Citra Agung Busana. The research uses a qualitative approach, focusing on the application of AIDA in live streaming on the Shopee marketplace. Data was collected through in depth interview with five informants and an online focus group discussion involving seven participants engaged in the live streaming process. The research findings indicate that the initial unstructured application of the AIDA method resulted in limited interaction and suboptimal promotion, leading to a low impact on impulse buying. After implementing a more structured AIDA method, there was a 0.2% increase in impulse buying, with a significant rise in orders by 607%. A more structured live streaming approach proved effective in driving impulse purchases through clear and accessible calls to action. The reach of this live streaming extended to major cities in Indonesia via Shopee. Overall, this research demonstrates that well-designed live streaming strategies can enhance impulse buying decisions, boost sales, and positively impact the Platini brand in the online marketplace.*

**Keywords:** AIDA, Impulse Buying, Live Streaming

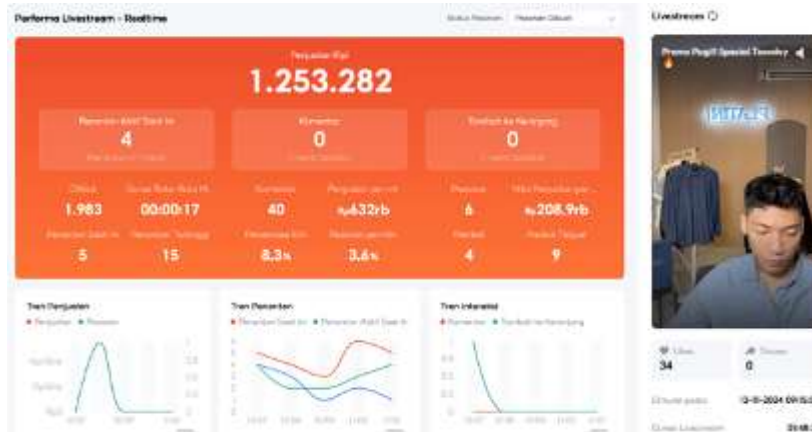
## Abstrak

Penelitian ini berjudul "Analisis Fitur *Live Streaming* untuk Meningkatkan Keputusan *Impulse Buying* Mengacu kepada Metode AIDA (Studi pada Brand Platini)" bertujuan untuk menganalisis peran fitur *live streaming* terhadap keputusan pembelian impulsif dengan metode AIDA pada Brand Platini di PT Citra Agung Busana. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan objek penelitian penerapan AIDA dalam *live streaming* di marketplace Shopee. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 5 informan dan *focus group discussion* daring dengan 7 peserta yang terlibat dalam proses *live streaming*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan metode AIDA yang tidak terstruktur pada awalnya menghasilkan interaksi terbatas dan promosi yang kurang optimal, sehingga dampak terhadap pembelian impulsif juga rendah. Setelah menerapkan metode AIDA yang lebih terencana, terjadi peningkatan impuls *buying* sebesar 0,2%, dengan kenaikan jumlah pesanan hingga 607%. *Live streaming* yang lebih terstruktur terbukti efektif mendorong pembelian impulsif melalui *call to action* yang jelas dan mudah diakses. Jangkauan *live streaming* ini mencakup kota-kota besar di Indonesia melalui Shopee. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *live streaming* yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan keputusan pembelian impulsif, meningkatkan penjualan, dan memberi dampak positif terhadap brand Platini di pasar online.

**Kata Kunci:** AIDA, *Live Streaming*, Pembelian Impulsif

### 1. Pendahuluan

Perkembangan sistem informasi mempengaruhi revolusi digital yang terjadi saat ini, sebagai contoh perubahan perilaku di masyarakat merupakan salah satu dampak yang dirasakan pada kehidupan era digital. Saat ini sebagian besar konsumen telah memiliki gawai yang terkoneksi dengan jaringan sendiri yang dapat langsung mengakses informasi yang mereka butuhkan saat itu juga (*real time*). Meningkatnya jumlah saluran atau akses dapat memperluas peluang belanja secara daring dan juga menyebabkan peningkatan kompleksitas perilaku berbelanja. Pada Era ini, konsumen dengan pendapatan tinggi, lebih berminat terhadap pembelian secara daring dari pada cara luring atau konvensional. Menurut Lee (2009) “Konsumen juga lebih memilih pembelian daring pada vendor yang memiliki tingkat keamanan yang dianggap baik”. Pada era ini pendapat yang dikemukakan oleh Lee sesuai dengan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5 Tahun 2020 tentang Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) Lingkup Privat. Regulasi ini mewajibkan platform digital, termasuk layanan *live streaming*, untuk mendaftar sebagai PSE. Selain itu, mereka harus menerapkan moderasi konten dan memberikan akses kepada pemerintah untuk keperluan pengawasan dan penegakan hukum. Dimana setiap konten video berbasis digital atau lebih kita kenal dengan istilah *live streaming* di Indonesia telah memiliki keamanan yang dianggap baik dengan adanya perlindungan, pengawasan, serta penegakan hukum dari Pemerintah Indonesia.



Gambar 1 *Live streaming dashboard brand Platini*

Sumber : Shopee Seller Center Platini, 2024

Gambar 1 menampilkan komposisi data *live streaming* Platini. Tampilan data tersebut dapat di akses melalui *seller center* pada *marketplace* Shopee, oleh akun penjual atau *seller*. Dimana data yang ditampilkan tersebut dapat dibaca melalui table berikut ini:

**Tabel 1**  
**Performa *Live Streaming* Platini**

Jumlah Penonton	Penonton Aktif	Durasi Menonton	Durasi Tayang	Komentar	Penjualan	Pesanan
1.983 Orang	4 Orang	17 Detik	1 Jam 48 Menit	40 Interaksi	Rp. 632.000	6 Pesanan

Sumber : Dikaji oleh Peneliti, 2024

*Live streaming* merupakan suatu bentuk promosi yang menggabungkan gambar dengan video, suara, kata-kata dan gambar dalam video. *Live streaming* juga dapat memuat diskon, bonus, penawaran terbatas waktu dan hal-hal lain yang membuat audiens ingin segera membeli produk yang ditawarkan tanpa memikirkan kegunaan atau keunggulan produk tersebut bagi mereka. *Live streaming* menjadi fenomena baru di dunia bisnis digital saat ini, dimana pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan penjual melalui media digital. Salah satu aplikasi belanja secara daring yang memberikan pengalaman *live streaming* adalah platform *e-commerce* shopee dengan fitur shopee *livenya*. Para penjual dapat memanfaatkan *live streaming* ini untuk memberikan penjualan yang menarik kepada penontonya, seperti menggunakan *host* dengan paras cantik atau tampan, menampilkan ruangan-ruangan yang menarik atau penuh dengan barang-barang untuk

dijual, bahkan melakukan *live streaming* sembari melakukan pengemasan produk yang akan dikirim, pada item yang dipesan saat *live streaming* berjalan.

**Tabel 2**  
**Penjualan Platini Tahun 2022-2024 Pada Marketplace Shopee**

Tahun	Pendapatan	Total Pesanan	Keterangan
2022	Rp. 10.718.831.483	72.917 Pcs	belum ada live stream
2023	Rp. 14.416.980.035	98.075 Pcs	sudah ada live stream, namun belum maksimal
2024	Rp. 18.624.528.790	126.697 Pcs	sudah ada live stream

Sumber : PT Citra Agung Busana, 2025

Dalam hal ini, peneliti mengamati adanya lonjakan penjualan dengan adanya sesi *live streaming* yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti terdapat ruang interaksi bagi penjual dan pembeli untuk bertanya serta memperkenalkan produk, terdapat voucher diskon dari *platform* shopee yang hanya dapat di klaim saat *live steaming* berlangsung, serta terdapat perbedaan harga, dimana harga yang ditampilkan pada *live streaming* merupakan harga yang telah diturunkan dari harga pada etalase toko daring. Platini telah aktif menggunakan *live streaming* sebagai sarana pemasaran produknya sejak 22 Juli 2023. Sesuai dengan UU Perlindungan Konsumen dan PP 80/2019, pelaku usaha yang memanfaatkan *live streaming* untuk pemasaran harus menyajikan informasi produk dengan akurat. Platini dapat meningkatkan penghasilannya melalui *live streaming*, hal ini tentu berkaitan dengan studi yang akan dilakukan pada brand Platini sesuai dengan fenomena “*impulse buying*” merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan seperti memancing dorongan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak menggunakan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan.

Latar belakang masalah dalam penelitian ini meliputi: bagaimana peran fitur *live streaming* selama ini terhadap keputusan *impulse buying*, mengacu kepada metode AIDA pada Brand Platini di PT Citra Agung Busana. Serta bagaimana fitur *live streaming* yang seharusnya, sehingga dapat meningkatkan keputusan *impulse buying*, mengacu kepada metode AIDA pada Brand Platini di PT Citra Agung Busana.

Sementara tujuan penelitian ini dilakukan agar peneliti dapat menganalisis bagaimana peran fitur *live streaming* selama ini terhadap keputusan *impulse buying*, mengacu kepada metode AIDA pada Brand Platini di PT Citra Agung Busana. Serta, menganalisis bagaimana fitur *live streaming* yang seharusnya, sehingga dapat meningkatkan keputusan *impulse buying*, mengacu kepada metode AIDA pada Brand Platini di PT Citra Agung Busana.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1. Objek, waktu dan Tempat

Objek penelitian berupa penerapan metode AIDA pada *live streaming* brand Platini di *marketplace* Shopee untuk meningkatkan penjualan. Dengan metode pengumpulan data berupa wawancara secara luring dan *focus group discussion* secara daring pada konsumen serta staf yang terlibat dalam proses *live streaming* di brand Platini. Penentuan tempat penelitian ini didasarkan atas pertimbangan beberapa faktor, yang tidak menyulitkan bagi peneliti.

Penelitian ini akan dilaksanakan sekurang-kurangnya selama 6 (enam) bulan terhitung dari bulan November 2024 sampai dengan April 2025. Proses ini meliputi pengumpulan data, analisis data, pelaksanaan serta penelitian laporan penelitian. Penelitian ini akan dilakukan di Studio *Live Streaming* Brand Platini, PT Citra Agung Busana yang berlokasi di Gading Bukit Indah, Jl. Raya Gading Kirana No.25 Blok M, RT.18/RW.8, Kelapa Gading Barat, Kecamatan Kelapa Gading, Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14240 lantai 5.

### 2.2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang sangat berguna dalam menggali pemahaman mendalam tentang psikologi konsumen dan bagaimana mereka membuat keputusan pembelian impulsif. Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) mengacu pada tahapan mental dan emosional yang dilalui konsumen sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Untuk memahami bagaimana fitur *live*

*streaming* mempengaruhi setiap tahap ini, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan tentang proses internal konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali alasan dan pemikiran yang ada di balik setiap langkah yang diambil oleh konsumen, yang sulit diukur dengan angka atau statistik semata.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik wawancara mendalam dan FGD (*Focus Group Discussion*) sebagai metode utama untuk mengumpulkan data kualitatif. Peneliti secara khusus menganalisis tahapan-tahapan dalam metode AIDA yang diaplikasikan dalam *live streaming* tersebut, untuk memahami bagaimana setiap tahap dapat memengaruhi keputusan konsumen secara impulsif.

Wawancara bertujuan memperoleh perspektif individual dari konsumen serta pelaku bisnis terkait, informan untuk metode wawancara mendalam berjumlah 5 (lima) orang narasumber yaitu sebagai berikut:

Tabel 3

## Daftar Informan Wawancara

No	Nama	Usia	Peran
1	AK	26 Tahun	Admin Supervisor Platini
2	ME	27 Tahun	Admin Marketplace Platini
3	NM	26 Tahun	Pemerhati <i>Live Streaming</i>
4	SS	24 Tahun	Konsumen Platini
5	HA	24 Tahun	Konsumen Platini

Sumber : Dikaji oleh Peneliti, 2025

Sedangkan FGD berfungsi sebagai forum diskusi untuk mengidentifikasi pola dan dinamika perilaku impulsif konsumen secara kolektif. Informan untuk metode *Focus Group Discussion* berjumlah 6 (enam) orang narasumber yaitu sebagai berikut ini:

Tabel 4

## Daftar Informan FGD

No	Nama	Tahun Lahir	Peran
1	CY	1989	Manager PT Citra Agung Busana
2	AT	1992	Host <i>Live Streaming</i> Platini
3	RM	1997	Konsumen Platini
4	UT	1997	Konsumen Platini
5	VW	1999	Konsumen Platini
6	DA	1998	Konsumen Platini

Sumber : Dikaji oleh Peneliti, 2025

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memetakan proses psikologis di balik *impulse buying*, tetapi juga menilai efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan dalam *live streaming* sebagai alat pemicu pembelian spontan. Penelitian ini dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian terhadap pengaruh fitur interaktif secara subyektif selama *live streaming* berlangsung. Fitur interaktif seperti *live chat*, *voucher* interaktif, *polling*, atau *flash sale* mungkin memiliki pengaruh yang berbeda pada setiap individu. Penelitian kualitatif dapat menggali pengalaman subjektif konsumen yang mengikuti *live streaming*. Fitur-fitur ini bisa berperan penting dalam membangun rasa keinginan dan mendorong tindakan pembelian, dan pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendalami pengaruh masing-masing fitur secara lebih mendalam dan personal.

*Live streaming* sering kali menciptakan pengalaman yang lebih emosional dan interaktif bagi audiens. Konsumen tidak hanya terpapar pada informasi produk, tetapi juga merasakan atmosfer yang dibangun oleh *host* dan interaksi dengan audiens lain. Proses ini menciptakan dampak emosional yang besar, yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menangkap dimensi emosional dan dinamika sosial ini. Misalnya, apa yang membuat audiens merasa "terhubung" dengan *host*, atau bagaimana audiens merasakan rasa urgensi dan keterlibatan dalam acara *live streaming* tersebut. Keputusan pembelian impulsif sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak terduga atau tidak dapat diprediksi hanya berdasarkan data kuantitatif. Penelitian kualitatif memungkinkan untuk mengeksplorasi berbagai faktor ini dengan lebih mendalam dan mendetail. Akhirnya, metode kualitatif sangat berharga dalam

menghasilkan temuan yang kaya dan berkonteks yang dapat membantu untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang bagaimana fitur-fitur *live streaming* mempengaruhi keputusan *impulse buying*. Data kualitatif ini bisa digunakan untuk merumuskan rekomendasi yang lebih strategis bagi brand atau penjual di platform seperti Shopee.

### 2.3. Teknik Analisis Data

Tahap awal adalah reduksi data, dengan melakukan reduksi data, peneliti dapat memilih data yang paling sesuai dengan fokus penelitian. Proses reduksi data ini dimulai segera setelah peneliti memulai kegiatan dan berlanjut terus hingga akhir penelitian (penyusunan laporan).

Tahap kedua adalah penyajian data, Penyajian data dalam analisis tematik juga melibatkan penggunaan kutipan langsung untuk menggambarkan temuan dan memperkuat argumentasi. Sehingga dalam penelitian ini data yang diringkas akan ditampilkan secara deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan dan menguraikan analisis AIDA mengenai penggunaan fitur Shopee *Live* untuk mendorong pembelian impulsif di kalangan konsumen. Teknik analisis pada penelitian ini ialah dengan menggunakan metode AIDA. AIDA merupakan sebuah metode yang dapat dikembangkan dalam proses pemasaran digital. Dalam konteks kehidupan media, AIDA dapat digunakan sebagai panduan untuk mengarahkan pemasaran atau konten agar lebih efektif, menarik serta membuat audiens merasa terlibat. Model AIDA dapat mempengaruhi *impulse buying* dengan cara yang efektif jika elemen-elemen tersebut diintegrasikan dengan baik dalam desain *live streaming*. Pembelian *impulse* sering kali dipicu oleh kombinasi antara keterlibatan emosional dan inisiatif yang datang pada waktu yang tepat, melalui pendekatan AIDA yang terstruktur dengan baik dalam *live streaming*. Dalam hal ini, konsumen yang terpapar pada stimulus pemasaran, seperti iklan, akan memulai dengan memperhatikan produk tersebut, kemudian mengembangkan minat dan keinginan, dan akhirnya melakukan pembelian. Tujuan penggunaan AIDA pada kampanye promosi suatu produk atau barang adalah agar terjadi pembelian barang atau jasa oleh target pasar. Hal ini dikemukakan oleh Ferrell & Hartline (2014) "*Ultimately, the goals and objectives of any promotional campaign culminate in the purchase of goods or services by the target market. The classic model for outlining promotional goals and achieving this ultimate outcome is the AIDA model-attention, interest, desire, action*". Hal yang serupa juga dikemukakan oleh Hoek & Gendall (2019) mereka menyatakan "*For generating awareness and drawing the attention of customers towards products and services advertising also play a vital role to spark desire and interest before their minds and attitude trigger to take actions for purchases*". Penerapan metode AIDA dalam *live streaming* membantu mengarahkan *audiens* melalui perjalanan emosional dan psikologis yang meningkatkan keterlibatan dan konversi. AIDA diharapkan dapat menarik perhatian pengunjung di menit-menit pertama, membangkitkan minat pengunjung dengan konten yang relevan, menciptakan keinginan melalui urgensi atau bukti sosial, dan akhirnya mendorong tindakan melalui CTA (*Call to Action*) yang jelas dan intensif. Metode AIDA bukan hanya relevan untuk promosi produk atau layanan, tetapi juga untuk meningkatkan keterlibatan serta membangun hubungan jangka panjang dengan *audiens*. Fungsi AIDA dalam *impulse buying* adalah untuk memandu proses pembuatan keputusan konsumen, meskipun dalam pembelian impulsif, tahapan ini bisa terjadi sangat cepat dan tanpa banyak pertimbangan rasional. Faktor emosional yang terbentuk dalam *live streaming* yang menggunakan model AIDA seperti pengaturan produk atau penawaran menarik sangat berperan besar dalam mempercepat proses pengambilan keputusan tidak direncanakan dari konsumen menuju tindakan pembelian, atau lebih dikenal dengan istilah *impulse buying*.

Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan, peneliti mencapainya dengan melakukan diskusi dengan para informan, yang merupakan subjek penelitian ini, sebelum mencapai simpulan akhir. Selain itu, hal ini melibatkan komunikasi dengan pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian yang telah memberikan informasi dan data.

### 2.4. Validasi Data

Peneliti mengumpulkan data kualitatif yang dapat menggali secara mendalam persepsi, pengalaman, dan pemahaman pengguna tentang fitur *live streaming* dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Fokus penelitian ini menganalisis fitur *live streaming* untuk meningkatkan keputusan *impulse buying* yang mengacu kepada Metode AIDA, serta menganalisis fitur *live streaming* untuk meningkatkan keputusan *impulse buying* yang dilakukan pada Brand Platini di PT Citra Agung Busana.

Dalam mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-dept interview*) untuk menggali persepsi dan pengalaman konsumen terkait dengan fitur *live streaming* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian impulsif. Fokus wawancara yaitu untuk menggali pengalaman konsumen pada tiap tahap AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) saat menonton *live streaming*, meneliti faktor-faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian impulsif selama *live streaming* (diskon, promosi, urgensi), bagaimana *live streaming* mempengaruhi keputusan mereka, dan elemen apa dalam *live streaming* yang paling mempengaruhi mereka untuk membeli secara spontan atau impulsif, serta fokus pada bagaimana fitur *live streaming* memengaruhi emosi dan psikologi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian impulsif.

### Metode AIDA

#### Attention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan AK tertarik menonton *live streaming* Platini karena host yang menarik. Hal ini juga diperkuat oleh NM yang menyatakan host membuat *live streaming* Platini menjadi menarik. *"...yang menarik perhatian mungkin orangnya kali ya, penampilannya rapi gitu ... sangat mempengaruhi. Kalau misalnya hostnya cakep, oke ditonton."* (AK) *"... Sejauh yang saya lihat itu sebagai host live-nya sangat komunikatif dan juga seru ... Menurut saya sangat berpengaruh karena kita sebagai penonton juga semakin tertarik untuk menonton juga sepertinya untuk penonton live-nya semakin seru juga."* (NM)

#### Interest

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan AK berminat untuk membeli produk Platini dikarenakan adanya pengenalan produk dari penjual kepada calon pembeli. Sementara informan ME berminat untuk membeli produk Platini dikarenakan adanya interaksi dua arah antara penjual dan pembeli. *"... minkingin sih kak, soalnya biar kita bisa lebih kenal produk itu kan. Kayak bahannya gimana, ada apa nggak, terus minta tolong di spill-spill gambarnya juga, warnanya, biar kelihatan jelas."* (AK) *"... penting, Kak. Karena biasanya kan mungkin dimulai dengan kita nanya dulu nih. Kalau misalnya kita nanya tentang produk A terus dijelasinnya dengan baik, ya mungkin minat kita semakin besar untuk beli produk tersebut."* (ME)

#### Desire

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan NM memiliki keinginan yang besar untuk melakukan pembelian produk Platini dipengaruhi oleh *urgensi* promo yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat dari informan HA. *"...menurut saya sangat besar pengaruhnya ya juga membantu kita untuk mengalokasikan dana yang lainnya. Makin besar diskonnya kak."* (NM) *"... perasaannya jadi pasti langsung tertarik, jadi pengen makin CO (Check Out) gitu."* (HA)

#### Action

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan AK melakukan tindakan pembelian secara impulsif karena adanya promo terbatas, hal ini sesuai dengan informan HA yang juga melakukan tindakan pembelian secara impulsif dikarenakan adanya diskon terbatas. *"... pas Ramadhan. Karena diskonnya lumayan dibanding di offline ya, tapi tergantung sih. Kadang, pokoknya kalau misalnya live, beli aja guys, check out."* (AK) *"... ya karena kan tadi ada flash sale-nya mungkin atau bahkan instant suka gratis ongkir gitu kan."* (HA)

Validasi dari hasil wawancara diatas, dipertegas melalui FGD yang dilakukan oleh peneliti secara daring melalui aplikasi *google meet* pada bulan Mei 2025, dengan hasil FGD sebagai berikut ini:

### Metode AIDA

#### Attention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan VW tertarik untuk menonton *live streaming* pada brand Platini dikarenakan kecakapan host dalam menyampaikan informasi produk. *"Bagi saya pribadi kunci utama yang membuat saya tertarik itu bagaimana cara host memberikan informasi. Dalam kata lain, semakin informatif si host live maka semakin saya bertahan untuk tinggal. Karena bagi para konsumen itu pasti pengen namanya bawel untuk nanyain segala detail-detail dari bagian itu."* (VW).

#### Interest

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan AT yang berperan sebagai host pada *live streaming* Platini, menarik perhatian penonton dengan cara penyampaian produk yang menarik. *"Kalau dari POV saya sebagai host sendiri gimana caranya untuk menarik interest-nya para audiens saat menonton live hingga*

*mereka call to action ke check out. Di antaranya saya juga harus membuat gesture dan cara penyampaian saya menjadi asik dan casual terus juga interaktif...” (AT).*

#### **Desire**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan DP memiliki keinginan besar untuk membeli dikarenakan rasa FOMO. *“Kalau dari saya, kenapa saya suka banget belanja di Platini di live karena sebenarnya FOMO sama tergantung momen. Misalnya FOMO itu pada saat momen mau lebaran itu sudah pasti bantu untuk check out baju keluarga juga dan mostly baju itu dari Platini. Sama biasa itu kalau dari aku diskonnya itu diskon dari platini sendiri itu eksklusif jadi itu bikin orang pengen cepat-cepat beli apalagi di compare sama brand-brand lain ...” (DP).*

#### **Action**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan UT melakukan pembelian impulsif karena adanya drongan dari promo terbatas pada brand Platini. *“Untuk momen pemicunya ya untuk benar-benar membeli ketika live berlangsung itu biasanya ketika ada penawaran lebih. Contohnya misal ada promosi ketika aku nanyain produk aku terus enggak lama si hostnya ngasih tau info lagi. Kita lagi ada program nih, misalnya ada program buy one get one atau ada promo lainnya yang free gift. Terus ada ketentuan juga nih. Kakak kalau misalkan pengirimannya dikirim di hari ini langsung check out sekarang aja biar pengirimannya jauh lebih cepat. Nah, itu yang bikin aku ke-trigger untuk langsung ngebeli atau kayak momennya kayaknya ini yang pas deh...” (UT).*

#### **Impulse Buying**

Berdasarkan FGD, CY selaku manager Brand Platini mempertegas bahwa proses *live streaming* mendorong pembelian pada Brand Platini. *“... live streaming commerce sebenarnya telah menjadi game changer yang mendorong pembelian impulsif. Menurut statistik, tingkat konversen pembelian impulsif di live streaming itu lebih tinggi dibandingkan dengan e-commerce tradisional. Dan juga banyak pembeli yang sebenarnya tidak berencana untuk membeli namun karena menonton live streaming tersebut mereka jadi check out seperti itu. Faktor utama yang mendorong impulsif buying ini tentunya seperti yang tadi saya sudah bilang sense of urgency. Jadi, customer-nya FOMO. Jadi dengan adanya countdown timer atau mungkin dengan keterbatasan stock yang ada saat live berlangsung itu membuat customer ingin cepat-cepat check out ... Dan di dalam campaign terakhir Platini 30 sampai 40 persen total penjualan itu berasal dari impulse buying selama live streaming ...” (CY).*

### **3. Hasil dan Pembahasan**

Pada awal keikutsertaan Brand Platini dalam mengikuti trend pemasaran digital *live streaming*, belum memberikan pendapatan yang signifikan. Beberapa faktor pemicu yang telah diamati oleh peneliti, diantaranya: tidak cakupannya *host* dalam memberikan informasi mengenai produk yang dipasarkan, penampilan dan interaksi *host* yang kurang menarik, jaringan internet yang kurang stabil, sehingga berakibat pada tersendatnya komunikasi *host* serta terputusnya koneksi *live streaming* sehingga menurunkan minat audiens untuk tetap berada pada laman *live streaming* Platini. Penelitian pun dilakukan untuk mengoptimalkan *live streaming* Platini dengan menggunakan Metode AIDA.

Peneliti menggunakan metode wawancara terbuka atau yang dikenal juga dengan istilah wawancara tidak terstruktur. Wawancara terbuka dalam penelitian ini sangat relevan dengan penelitian karena pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data kualitatif yang mendalam mengenai proses pengambilan keputusan konsumen. Peneliti dapat menggali informasi dari konsumen dalam merespons cara Platini mengemas siaran langsungnya, bagaimana audiens merasakan urgensi atau keinginan membeli karena promosi *live*, serta faktor-faktor lain yang sempat dirasakan oleh Informan sebelum metode AIDA dikembangkan di brand Platini. Selain menggunakan wawancara terbuka, penelitian ini juga menggunakan *Focus Group Discussion* dalam memperkaya hasil penelitian. FGD dapat digunakan untuk memahami bagaimana konsumen merespons fitur visual, interaksi real-time, promosi khusus, atau testimoni dalam *live streaming* yang disajikan oleh brand Platini, serta sejauh mana fitur-fitur tersebut menarik perhatian, membangun minat dan keinginan, hingga akhirnya mendorong tindakan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, FGD menjadi alat eksploratif yang krusial dalam mengaitkan elemen-elemen fitur digital dengan proses psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian impulsif, sesuai kerangka AIDA. FGD dilakukan secara daring melalui aplikasi *google meet* pada bulan Mei 2025.

### 3.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara serta FGD, informan memaparkan apa saja hal yang dapat menarik *Attention* (perhatian) audiens, diantaranya meliputi: *Host* (Pembawa Acara), Kualitas Video, dan Notifikasi. Setelah perhatian *audiens* didapatkan oleh Platini, tahap selanjutnya adalah membangkitkan *Interest* (minat) mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, diantaranya meliputi: Pengenalan Produk dan Interaksi Dua Arah. Langkah ketiga yaitu *Desire* (keinginan), melibatkan penciptaan kebutuhan atau keinginan audiens untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan, diantaranya meliputi: Urgensi dan FOMO (Fear Of Missing Out). Tahap terakhir dari model AIDA adalah mengubah keinginan menjadi *Action* (tindakan), yaitu keputusan untuk membeli produk Platini secara *impulse*. *Live streaming* dapat memfasilitasi tindakan *impulse* dengan cara memberikan *call to action* (CTA), diantaranya meliputi: Etalase dan Kupon Terbatas. Setelah melalui rangkaian pengalaman menarik selama sesi *live streaming*, ketertarikan terhadap penampilan *host* yang menarik, gaya busana yang memikat, hingga interaksi seputar keunggulan produk dan penawaran diskon yang menarik, audiens semakin terdorong untuk mempertimbangkan pembelian. Ditambah dengan kemudahan fitur transaksi yang tersedia, hal ini menciptakan dorongan emosional yang kuat hingga akhirnya mendorong audiens untuk melakukan pembelian secara spontan (*impulse buying*) selama *live streaming* produk Platini berlangsung.

Dengan menerapkan metode AIDA pada *live streaming* Platini, berikut merupakan rangkuman data yang diperoleh dari statistik performa *shopee live* Platini yang mengaitkan metode AIDA pada peningkatan *impulse buying* pada brand ini. Perbandingan data *live streaming* Platini sebelum dan setelah penelitian berlangsung dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 5**  
**Perbandingan Data *Live Streaming* Platini**

Bulan	Pengunjung	Penonton Terbanyak	Durasi Menonton	Pesanan Masuk	Penjualan
November 2024	53.967 akun	26 akun/detik	56 detik	1.471 pesanan	Rp. 201.243.540
Maret 2025	305.495 akun	63 akun/detik	1 menit 15 detik	8.933 pesanan	Rp. 1.319.030.000

Sumber : Dikaji oleh Peneliti, Agustus 2025

Tabel diatas memperlihatkan, bahwa AIDA dapat mempengaruhi kesempatan *impulse buying* melalui konten yang menarik, sehingga memunculkan ketertarikan audiens untuk menonton acara *live streaming* yang dikelola oleh Platini. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengunjung sebesar 566%, dengan peningkatan durasi menonton sebesar 242%, yang menghasilkan peningkatan pesanan masuk sebesar 607%, dan peningkatan omset penjualan mencapai 655%. Selain peningkatan tersebut, tabel diatas juga memperlihatkan penelitian ini berhasil meningkatkan *impulse buying* dari 2,7% (1.471 pesanan per 53.967 pengunjung) menjadi 2,9% (8.933 pesanan per 305.495 pengunjung), dengan peningkatan tersebut yang terkonversi dalam jumlah pesanan, Platini berhasil meningkatkan omset, menurunkan stock gudang, meningkatkan kesehatan produksi, serta memberikan lapangan pekerjaan ke lebih banyak pekerja. Penerapan metode AIDA dengan pemilihan momen yang tepat, *host* yang menarik dan informatif, dukungan diskon besar dari internal toko dan *platform* dapat meningkatkan jumlah kunjungan (*attention*), meningkatkan rata-rata durasi menonton (*interest*), meningkatkan pesanan (*desire*), serta meningkatkan keputusan pembelian impulsif (*action*).

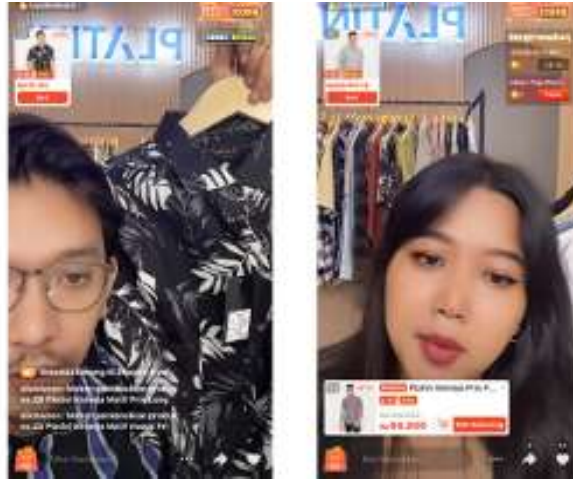
### 3.2. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode AIDA. Metode AIDA menggambarkan tahapan yang dialami konsumen dalam merespons *live streaming* atau kampanye promosi pada brand Platini melalui tahapan sebagai berikut ini:

a. Tahap Attention (Perhatian) menghasilkan temuan sebagai berikut:

1. *Host* (Pembawa Acara). *Host* berperan dalam menjaga ritme acara agar tetap mengalir dan tidak membosankan. Dalam banyak kasus, *host* menjadi daya tarik utama yang membuat audiens bertahan

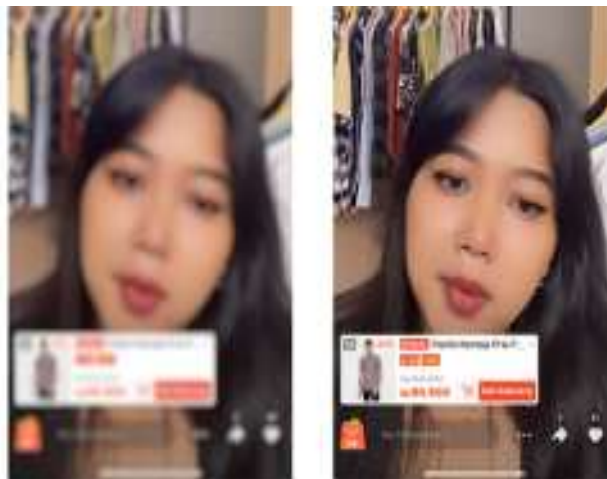
mengikuti siaran dari awal hingga akhir. Kehadiran *host* yang komunikatif dan energik terbukti dapat meningkatkan *engagement* dan jumlah audiens secara signifikan.



Gambar 2 Interaksi *Host Live Streaming* Platini Mei 2025

Sumber : Dikaji oleh Peneliti, Mei 2025

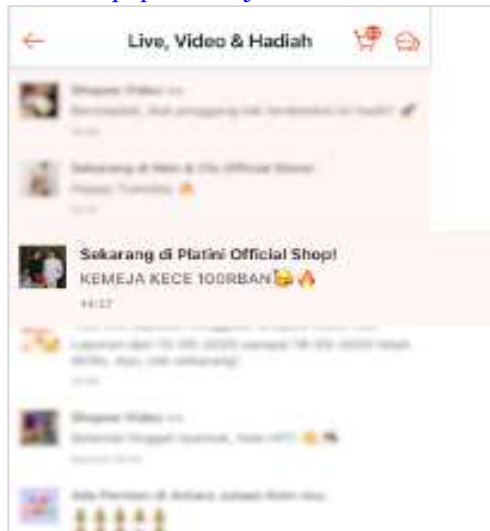
2. Kualitas Video. Kualitas video dalam *live streaming* berperan penting dalam menentukan pengalaman dan keterlibatan audiens. Video yang jernih, stabil, dan bebas gangguan dapat meningkatkan kenyamanan menonton, juga memperkuat kredibilitas penyiar, terutama dalam konteks profesional seperti peluncuran produk, edukasi produk, atau hiburan.



Gambar 3 Perbandingan Kualitas Video *Live Streaming*

Sumber : Dikaji oleh Peneliti, Mei 2025

3. Notifikasi. Dalam konteks *live streaming*, notifikasi berperan penting sebagai alat untuk menarik perhatian pengguna dan mengundang mereka untuk bergabung secara *real-time*. Fungsinya bukan hanya sebagai pengingat, tetapi juga sebagai pemicu keterlibatan (*engagement trigger*) yang bisa berdampak langsung pada jumlah lonjakan audiens di awal siaran. Platini membuktikan, semakin dini audiens mendapatkan informasi *live streaming* maka kesempatan bergabung dalam *live streaming* pun semakin besar.



Gambar 4 Notifikasi Pada Laman Shopee  
Sumber : Dikaji oleh Peneliti, Mei 2025

b. Tahap Interest (Minat) menghasilkan temuan sebagai berikut:

1. Pengenalan Produk. Pengenalan produk yang dilakukan secara jelas dan detail merupakan elemen krusial dalam strategi *live streaming*, terutama untuk produk Platini yang memiliki karakteristik khusus dalam hal desain, bahan, dan ukuran.



Gambar 5 Pengenalan Produk dalam *Live Streaming* Platini  
Sumber : Dikaji oleh Peneliti, Mei 2025

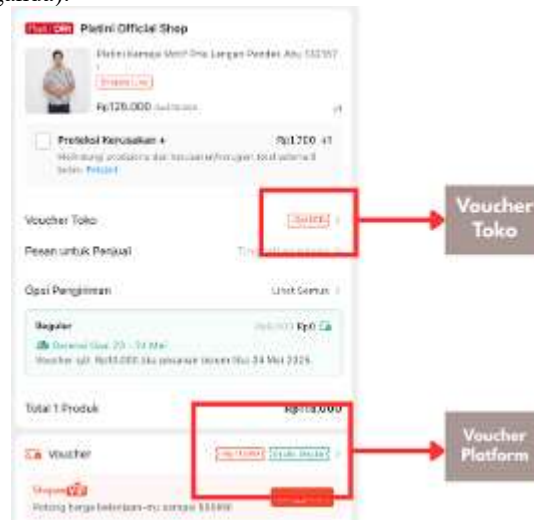
2. Interaksi Dua Arah. Interaksi antara *host* dan audiens dalam sesi *live streaming* berperan penting dalam membentuk pengalaman belanja yang menarik sekaligus membangun kedekatan emosional antara Platini dan audiens. Interaksi ini dapat dibangun melalui pendekatan yang lebih santai dan komunikatif, seperti menggunakan gaya bahasa yang akrab, menyapa audiens secara personal, menjawab *live chat* audiens, serta mengajak audiens terlibat dalam obrolan seputar kebutuhan atau preferensinya.



Gambar 6 Interaksi Host dan Audiens  
Sumber : Dikaji oleh Peneliti, Mei 2025

c. Tahap Desire (Keinginan) menghasilkan temuan sebagai berikut:

1. Urgensi. Menciptakan rasa urgensi menjadi aspek penting yang dapat diamati untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Salah satu bentuk penciptaan urgensi yang efektif adalah melalui penawaran promosi special, seperti *buy one get one* (beli satu gratis satu) atau *double discount* (diskon ganda).



Gambar 7 Diskon Ganda  
Sumber : Dikaji oleh Peneliti, Mei 2025

2. FOMO (Fear Of Missing Out). Menciptakan rasa FOMO dengan adanya promosi yang datang pada kali itu saja pada produk tertentu. Sebagai contoh Platini dapat menerapkan *flash sale* dengan waktu terbatas. Dalam hal ini, brand seperti Platini dapat mengadakan promosi harga khusus, seperti diskon hingga 50% atau program “serba lima puluh ribu”, yang dirancang untuk menarik perhatian audiens selama sesi *live streaming*. Strategi ini memicu urgensi pembelian dan memengaruhi perilaku konsumen secara langsung, karena konsumen merasa khawatir akan melewatkan kesempatan yang jarang atau tidak akan terulang kembali.



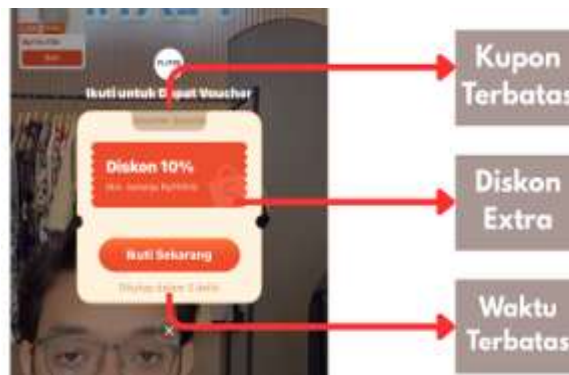
Gambar 8 *Pop Up Flash Sale* di *Live Streaming Platini*  
Sumber : Dikaji oleh Peneliti, Mei 2025

- d. Tahap Action (Tindakan) menghasilkan temuan sebagai berikut:
1. Etalase. Keranjang etalase yang mencakup banyak produk, akan memudahkan audiens untuk memilih produk tanpa tertinggal sesi *live stream* dan tanya jawab dengan *host*. Fitur tersebut juga memudahkan audiens *live streaming* Platini untuk melakukan permintaan “tambahkan produk” pada keranjang etalase.



Gambar 9 Contoh Tampilan Keranjang Etalase Platini  
Sumber : Dikaji oleh Peneliti, Mei 2025

2. Kupon Terbatas. Penggunaan kupon terbatas menjadi salah satu bentuk taktik promosi yang efektif. Karakteristik eksklusif dan terbatas ini menjadikan kupon terbatas sebagai *call to action* yang kuat dalam mendorong audiens untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut berakhir.



Gambar 10 Contoh Tampilan Kupon Terbatas Platini  
 Sumber : Dikaji oleh Peneliti, Mei 2025

- e. *Impulse Buying*. *Impulse buying* ini dikatakan berhasil, jika audiens yang telah menjadi pembeli merasa puas dengan *experience* yang mereka rasakan saat berbelanja pada Brand Platini. Momen ketika pembeli menerima produk yang mereka beli dari *live streaming* Platini, dimana pembeli merasa puas dengan kualitas produk yang sampai, sehingga dapat memberikan ulasan penilaian yang baik pada *marketplace* Shopee Platini. Penelitian ini membahas bagaimana fitur *live streaming* mampu mendorong *impulse buying* konsumen dengan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Dalam konteks digital, *live streaming* menciptakan lingkungan interaktif yang penuh rangsangan visual dan emosional, seperti tampilan produk secara real-time, interaksi dengan host atau influencer, serta promo eksklusif yang hanya berlaku selama live berlangsung. Semua ini menjadi stimulus eksternal yang kuat, sebagaimana dijelaskan oleh Stern, sehingga mampu mendorong pembelian spontan. Misalnya, saat konsumen melihat demo produk dan penawaran terbatas, mereka terdorong melakukan *suggestion impulse buying* atau reminder *impulse buying*.

### 3.3. Kaitan dengan Tujuan Penelitian

Penelitian ini berangkat dari analisis yang ingin dilakukan pada *live streaming* brand Platini, PT Citra Agung Busana untuk mencapai peningkatan penjualan. Kaitan penelitian ini dengan tujuan penelitian adalah sebagai berikut: Peneliti mengetahui bagaimana peran fitur *live streaming* selama ini terhadap keputusan *impulse buying*, mengacu kepada metode AIDA pada Brand Platini di PT Citra Agung Busana. Peneliti mengetahui bagaimana fitur *live streaming* yang seharusnya, sehingga dapat meningkatkan keputusan *impulse buying*, mengacu kepada metode AIDA pada Brand Platini di PT Citra Agung Busana.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian Analisis Fitur *Live Streaming* untuk Meningkatkan Keputusan *Impulse Buying* Mengacu kepada Metode AIDA (Studi Pada Brand Platini), dapat disimpulkan sebagai berikut: Sebelum diterapkannya metode AIDA secara sistematis dalam strategi *live streaming*, aktivitas *live streaming* terhadap perilaku *impulse buying* cenderung bersifat kurang terstruktur. Tanpa elemen yang dirancang secara progresif membangun perhatian, minat, keinginan, dan tindakan, potensi untuk mendorong *impulse buying* belum sepenuhnya dimaksimalkan. Jumlah penonton yang terbatas, durasi menonton yang lebih pendek, serta konversi penjualan yang masih minimal. Dengan kata lain, *live streaming* sebelum penelitian memiliki potensi sebagai media promosi, namun belum terkelola secara strategis untuk meningkatkan audiens melalui tahapan psikologis konsumen yang mendorong *impulse buying*. Efektivitas implementasi setelah penelitian ini dilakukan, dengan penerapan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam fitur *live streaming* yang terstruktur, terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan *impulse buying* konsumen terhadap produk brand Platini. Penelitian ini telah memberikan dampak kenaikan sebesar 566% pada jumlah pengunjung, peningkatan sebesar 242% pada durasi menonton, peningkatan sebesar 607% pada pesanan masuk, dan peningkatan omset penjualan mencapai 655%. Hal ini diperkuat dengan data FGD dari pihak manajemen Platini yang mencatat bahwa lebih dari 30% penjualan daring dalam enam bulan terakhir berasal dari aktivitas *live streaming* yang memanfaatkan pendekatan ini. Dalam penelitian

mengenai analisis fitur *live streaming* untuk meningkatkan keputusan *impulse buying* mengacu kepada metode AIDA, studi pada brand Platini, Kelapa Gading, Jakarta Utara, beberapa keterbatasan penelitian yang dihadapi, antara lain: Keterbatasan Data dan Sample: Kurangnya pengalaman peneliti dalam melakukan FGD sehingga terdapat ketebatasan representatif dalam mencerminkan keseluruhan metode AIDA yang digali pada brand Platini. Keterbatasan Waktu: Penelitian yang dilakukan dalam jangka waktu yang terbatas, tidak terlepas dari kegiatan lain yang dilakukan baik oleh peneliti, dalam pekerjaan, maupun keterbatasan waktu informan penelitian.

### Bibliografi

- Bass, B. M. (2015). *Leadership and performance beyond expectations* (Revised ed.). Free Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2024). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE Publications.
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*. Houghton Mifflin.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Christensen, C. M. (2020). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail* (revised edition). Harvard Business Review Press.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2008). *eMarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice*. Allyn & Bacon.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2001). *Marketing Channels* (6th ed.). Prentice Hall.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.cres
- Day, G. S., & Moorman, C. (2018). *Strategy and marketing in the digital era*. Routledge.
- Dewasanya, A., & Amaly, F. (2024). *Analysis of Live Streaming Communication Strategies on Tiktok Social Media to Increase MSME Sales: A Study on Tiktok Glad2glow*. Sharia Economics Vol 7 No 2. <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i2.5230>
- Diamond, S. (2019). *Digital Marketing All-in-One For Dummies*. John Wiley & Sons, Inc.
- Dinda, R., & Prabayanti, H., R. (2024). *Analysis of Consumer Receptions Towards Live Streaming Tiktok Shop in Animal and Plant Sales Accounts*. *Commercium*, Volume 08 Nomor 02, halaman 163-172. <https://doi.org/10.26740/tc.v8i2.62823>
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor : IPB Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2011). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2015). *Consumer Behavior* (10th ed.). Cengage Learning.
- Erislan. (2022). *Buku Ajar: Riset Pemasaran*. Makassar: Mitra Ilmu.
- Erwin., & Ardyan, E. & Ilyas, A. dkk. (2023). *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0* (Cetakan 1). Jambi: SONPEDIA Publishing Indonesia.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2014). *Marketing strategy* (6th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Gray, D. E. (2021). *Doing Research in the Real World* (5th ed.). London: Sage Publications.
- Haque-Fawzi, M., G., dkk. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hoek, J., & Gendall, P. (2019). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior* (5th ed.). Cengage Learning.
- Homburg, C., Kuester, S., & Krohmer, H. (2017). *Marketing management: A contemporary perspective* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Junaedi, F., & Sukmono, F., G. (2019). *Komunikasi dalam Media Digital*. Yogyakarta: Buku Litera..
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kumar, S., & Taneja, N. (2024). *Enchanted but Regretful: Exploring the Impact of Flow Induced Impulse Buying and Return Intention in the Domain of Live Streaming Commerce*. *Journal of Small Business Strategy* Vol. 34, Issue 2. <https://doi.org/10.53703/001c.117663>
- Lee, CH., & Chen, CW. (2021). *Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework*. MDPI Information. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Li, M., & Wang, Q., & Cao, Y. (2022). *Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Li, S., R. (2022). *A Study of Live stream Shopping's Role in the Customer Journey*. MIT Sloan School of Management. <https://hdl.handle.net/1721.1/146678>
- Lin, Q., & Jia, N., et al. (2023). *A two-stage prediction model based on behavior mining in live stream e-commerce*. *Decision Support Systems* Volume 174. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114013>
- Lv, X., & Zhang, R., et al. (2022). *Exploring how live streaming affects immediate buying behavior and continuous watching intention: A multigroup analysis*. *JOURNAL OF TRAVEL & TOURISM MARKETING* 2022, VOL. 39, NO. 1, 109–135. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2052227>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. Business Horizons.
- Maxwell, J. A. (2023). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach* (4th ed.). SAGE Publications.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Porter, M. E. (2019). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors* (edisi terbaru). Free Press.
- Purwanto, N. (2018). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. Malang: Literasi Nusantara.
- Rauf, A., & Ardiansyah, T. E., & Diba, F., dkk. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Cetakan 1). Cirebon: Penerbit Insania.
- Ritonga, W. (2020). *Pemasaran*. Surabaya: MK Press.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2021). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Saldaña, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*. Houghton Mifflin.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiarto, S. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Pendekatan Fenomenologi*. Penerbit XYZ.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparno, B., A., & Muktiyo, W., & Susilastuti. (2016). *Media Komunikasi: Representasi Budaya dan kekuasaan*. Yogyakarta: UNS Press.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tracy, S. J. (2020). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Watchfire Corporation. (2000). *Building a trusted e-business environment: Understanding the drivers of consumer trust*. Watchfire Whitepaper Series.