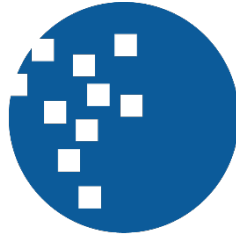


**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA SHOPEE *LIVE*
PRODUK SKINTIFIC**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

VANESSYA ANGGRAINI

0000043341

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA SHOPEE *LIVE*
PRODUK SKINTIFIC**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

VANESSYA ANGGRAINI

0000043341

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Vanessa Anggraini
NIM : 00000043341
Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis/Skripsi/Tugas Akhir/Laporan Magang/MBKM saya yang berjudul:

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA SHOPEE LIVE PRODUK SKINTIFIC

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 31 Mei 2024



Vanessya Anggraini

HALAMAN PENGESAHAN

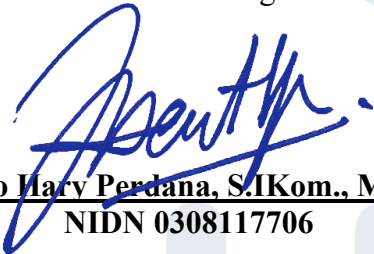
Tugas Akhir dengan judul

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA SHOPEE LIVE PRODUK SKINTIFIC

Oleh
Nama : Vanessya Anggraini
NIM : 00000043341
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

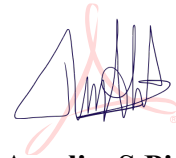
Telah diujikan pada hari kamis, 13 Juni 2024
Pukul 10.30 s.d 12.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Inco Hary Perdana, S.IKom., M.Si.
NIDN 0308117706

Penguji



Selvi Amalia, S.Pi., M.Si.
NIDN 0325108004

Pembimbing



Dian Nuranindya, S.E., M.Si.
NIDN 0314128502

Ketua Program Studi Komunikasi Strategis



Cendera Rizky
Anugerah Bangun
2024.07.02
11:22:38 +07'00'

Cendera Rizky Anugerah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

iii

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vanessya Anggraini
NIM : 00000043341
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Analisis Perilaku Konsumen Pada Shopee
Live Produk Skintific

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- o Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 31 Mei 2024



Vanessya Anggraini

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena berkat dan kasih karunia-nya, tugas akhir yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Pada Shopee Live Produk Skintific” dapat di selesaikannya dengan tepat waktu, guna memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana sederajat. Dalam perancangan, penulis mendapatkan beberapa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih untuk :

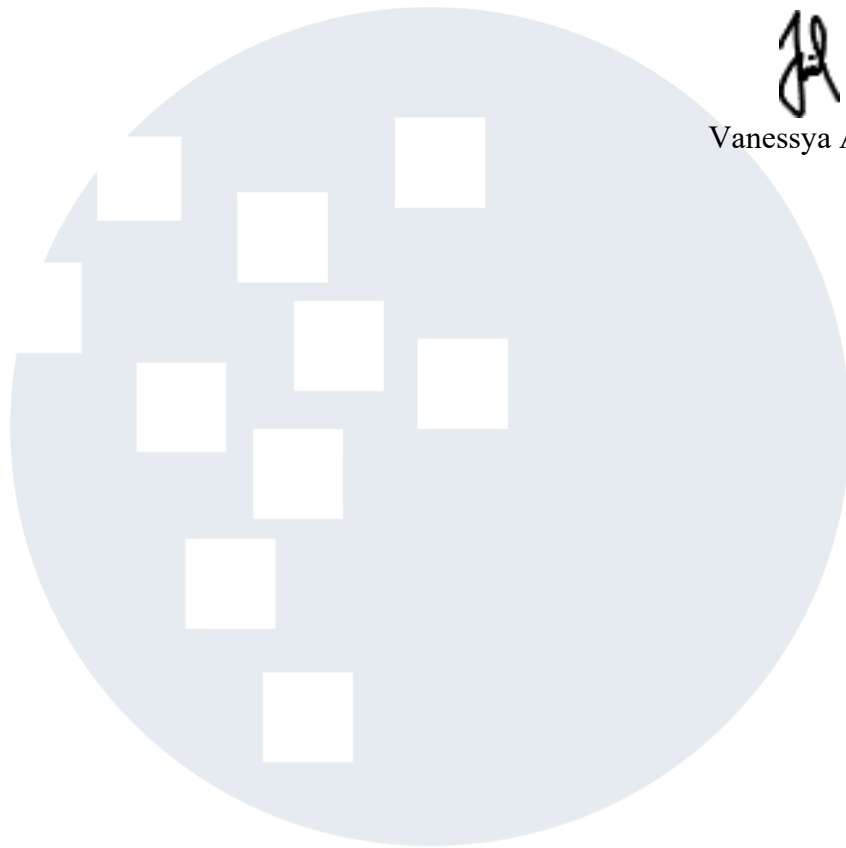
1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Dian Nuranindya, S.E., M.Si., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Inco Hary Perdana, S.IKom., M.Si., selaku Ketua Sidang yang telah memberikan masukan serta keputusan selama berlangsungnya sidang skripsi.
6. Ibu Selvi Amalia, S.Pi., M.Si., selaku Penguji yang telah memberikan arahan serta bimbingan selama sidang skripsi berlangsung.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Seluruh teman - teman di kampus yang ikut menyemangati dan memberi arahan untuk membantu saya dalam melewati kesulitan selama proses perancangan.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi manfaat bagi setiap pembaca.

Tangerang, 31 Mei 2024



Vanessya Anggraini



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA SHOPEE *LIVE* PRODUK SKINTIFIC

Vanessya Anggraini

ABSTRAK

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia meningkat pesat, dengan Shopee menjadi salah satu platform utama. Fitur Shopee Live memungkinkan penjual melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk. Skintific, merek perawatan kulit asal Kanada, berhasil memanfaatkan Shopee Live dan populer di Indonesia. Penelitian ini menganalisis perilaku konsumen terhadap produk Skintific di Shopee Live menggunakan metode kualitatif deskriptif dan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dan dianalisis menggunakan teknik *Pattern Matching*, *Axial Coding*, dan *Selective Coding*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan komunikasi pemasaran memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk perilaku *impulsive buying*. Promosi seperti *voucher cashback* dan diskon khusus dapat memicu *impulsive buying* dengan memberikan insentif finansial yang menarik konsumen untuk membeli segera. Terdapat beberapa jenis *impulsive buying*: *Planned Impulsive*, *Suggestion Effect*, dan *Reminder Effect*. Shopee Live menggunakan komunikasi persuasif, testimoni, dan ulasan positif untuk mendorong *impulsive buying*, dengan *host* yang terampil menciptakan antusiasme melalui penjelasan produk dan penawaran diskon.

Kata kunci: E-Commerce, Impulsive buying, Komunikasi, Komunikasi Persuasif, Shopee Live.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS ON SHOPEE LIVE FOR SKINTIFIC PRODUCTS

Vanessya Anggraini

ABSTRACT (English)

The growth of e-commerce in Indonesia has been rapid, with Shopee emerging as one of the main platforms. Shopee Live feature allows sellers to conduct live broadcasts to promote products. Skintific, a skincare brand from Canada, successfully utilized Shopee Live and gained popularity in Indonesia. This research analyzes consumer behavior towards Skintific products on Shopee Live using qualitative descriptive methods and a case study approach. Data was collected through structured interviews and analyzed using Pattern Matching, Axial Coding, and Selective Coding techniques. The findings indicate that sales promotions and marketing communications significantly influence consumer behavior, including impulsive buying behavior. Promotions such as cashback vouchers and special discounts can trigger impulsive buying by providing attractive financial incentives for immediate purchases. Several types of impulsive buying were identified: Planned Impulsive, Suggestion Effect, and Reminder Effect. Shopee Live utilizes persuasive communication, testimonials, and positive reviews to stimulate impulsive buying, with skilled hosts generating enthusiasm through product explanations and discount offers.

Keywords: *Communication, E-Commerce, Impulsive buying, Persuasive Communication, Shopee Live.*

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

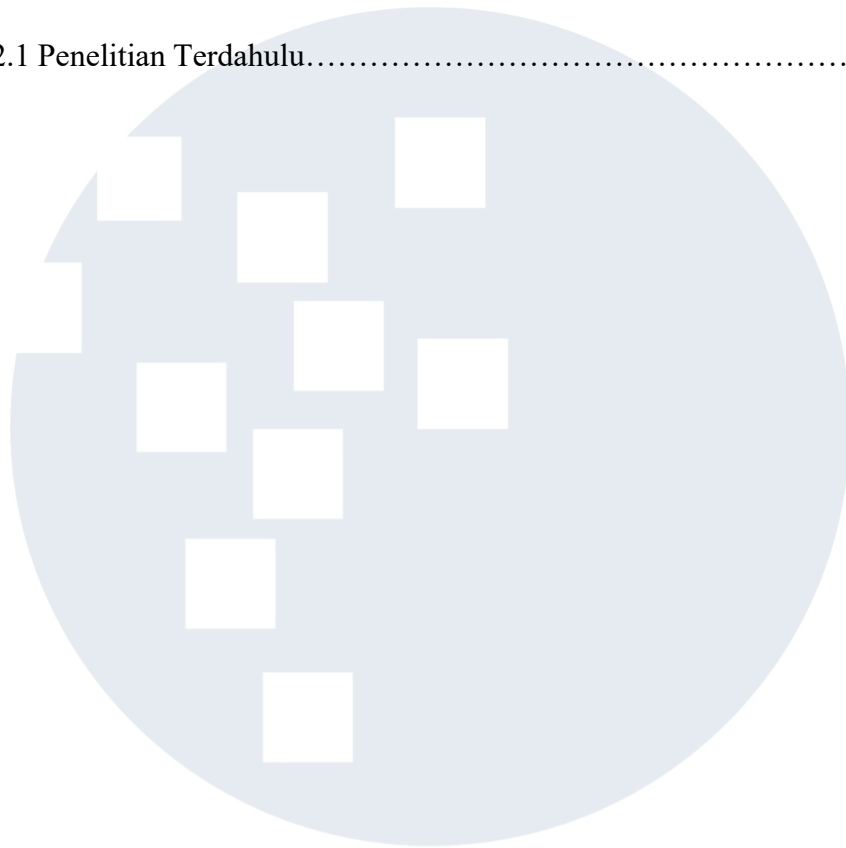
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA.	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Kegunaan Akademis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	9
1.5.3 Kegunaan Sosial	9
1.6 Keterbatasan Penelitian.....	9
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Teori dan Konsep yang digunakan.....	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.2 Komunikasi Persuasif	20
2.2.3 <i>Impulsive buying</i>	25
2.2.4 <i>E-commerce</i> Shopee	22
2.3 Alur Penelitian	29
BAB III KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	30
3.1 Paradigma Penelitian.....	30

3.2	Jenis dan Sifat Penelitian	31
3.3	Metode Penelitian.....	32
3.4	Pemilihan Informan Penelitian.....	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6	Teknik Keabsahan Data	34
3.7	Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1	Subjek/Objek Penelitian.....	38
4.1.1	Objek Penelitian.....	39
4.1.2	Subjek Penelitian	40
4.2	Hasil Penelitian	53
4.2.1	Sales Promotion	53
4.2.2	Komunikasi Persuasif	69
4.2.3	E-Commerce	77
4.2.4	Impulsive Buying.....	85
4.3	Pembahasan.....	92
4.3.1	<i>Sales Promotion</i>	92
4.3.2	Komunikasi Pemasaran.....	94
4.3.3	<i>Impulsive buying</i>	96
4.3.4	<i>E-commerce</i>	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		102
5.1	Kesimpulan	102
5.2	Saran.....	103
5.2.1	Saran Akademis	103
5.2.2	Saran Praktis	103
DAFTAR PUSTAKA		104

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
-------------------------------------	----



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia 2018 - 2027.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung E-commerce Terbesar di Indonesia.....	3
Gambar 1.4 Shopee Skintific.....	6
Gambar 2.2 Alur Penelitian.....	32

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized globe with several white squares of varying sizes scattered across its surface.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Uji Plagiarisme.....	108
Lampiran B Formulir Konsultasi Skripsi.....	109
Lampiran C Transkript Wawancara.....	111
Lampiran D Pedoman Wawancara.....	223
Lampiran E Tabel Axial Coding.....	226
Lampiran F Tabel Selective Coding.....	227

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA