

**STRATEGI PERSONAL SELLING SHOPEE LIVE DALAM  
MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN (STUDI KASUS @EIJL.ID)**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Veline Alvianti**

**0000049014**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

**STRATEGI PERSONAL SELLING SHOPEE LIVE DALAM  
MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN (STUDI KASUS @EIJL.ID)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

**VELINE ALVIANTI**

**0000049014**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Veline Alvianti  
Nomor Induk Mahasiswa : 00000049014  
Program studi : ILMU KOMUNIKASI

### **STRATEGI PERSONAL SELLING SHOPEE LIVE DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN (STUDI KASUS @EIJL.ID)**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 3 Juni 2024



(Veline Alvianti)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

### **STRATEGI PERSONAL SELLING SHOPEE LIVE DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN (STUDI KASUS @EIJL.ID)**

Oleh

Nama : Veline Alvianti

NIM : 00000049014

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Sabtu, 15 Juni 2024

Pukul 10.30 s.d 12.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

**Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.I.Kom**  
NIDN 0309129202

**Nike Putri Yunandika, S.I.Kom., M.I.Kom.**  
NIDN032501910

Pembimbing

**Irwan Fakhruddin S.Sn.M.I.Kom**  
NIDN 0331077503

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

**Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si**  
NIDN 0304078404

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Veline Alvianti

NIM : 00000049014

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Jenis Karya : Skripsi

Judul Karya Ilmiah : Strategi Personal Selling Shopee Live Dalam Meningkatkan Minat Pembelian (Studi Kasus @Eiji.id)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ✓ 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.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

- Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)\*\*.

Tangerang, 3 Juni 2024

Yang menyatakan,



Veline Alvianti

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan karunia dan kasihNya saya dapat menyelesaikan dan melancarkan proses skripsi saya dengan judul **“STRATEGI PERSONAL SELLING SHOPEE LIVE DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN (STUDI KASUS @EIJL.ID) ”** Dalam penyusunan skripsi, saya mendapatkan banyak dukungan dan masukan dari berbagai pihak. Maka dari itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizki Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Irwan Fakhruddin S.Sn.,M.I.Kom sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya terutama papa saya yang memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Kepada Fanny, Cindy Elice, Natte, Hellen dan Dimas yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama penulisan skripsi.
7. Kepada Vanness, Pram, Rio, Hendra dan Dany yang menjadi supporter dan selalu menemani penulis dalam pengerjaan skripsi.
8. Dan kepada diri saya sendiri, terima kasih telah berjuang untuk menyusun skripsi ini dengan maksimal dan sepenuh hati, walau kamu tau ini ga gampang prosesnya tp kamu sudah berjuang dengan baik!

Tangerang, 3 Juni 2024



Veline Alvianti

# ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PERSONAL SELLING SHOPEE LIVE DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN (STUDI KASUS @EIJID)

Veline Alvianti

## ABSTRAK

Perkembangan digital memunculkan perdagangan digital yang dapat diakses dengan mudah, *personal selling* merupakan salah satu komunikasi dalam *live shopping* untuk meyakinkan konsumen membeli produk. Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui proses komunikasi menggunakan konsep *personal selling* pada UMKM untuk menaikkan minat beli konsumen di tengah gencaran pengguna Shopee Live yang kian ramai. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif serta metode studi kasus secara deskriptif dengan metode wawancara. *Personal selling* dapat dimanfaatkan dalam *live selling* untuk mempengaruhi konsumen serta meningkatkan minat pembelian. Toko yang akan diteliti yakni @Eiji.id sebagai salah satu UMKM, Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa *step-step personal selling* dilakukan pada toko @Eiji.id dan juga beberapa faktor dari minat pembelian konsumen yakni harga, penyampaian informasi dan promosi, dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan mengenai strategi pada *live shopping* secara khusus bagi UMKM untuk menggapai lebih banyak konsumen. Disimpulkan bahwa komunikasi *personal selling* merupakan hal penting ketika *Live Shopping* karena dengan *personal selling* penjual dapat mendekati diri kepada konsumen dan bisa mengetahui minat serta kebutuhan dari konsumen, terdapat beberapa faktor penting yakni pembawaan dari *host*, promo dan diskon terhadap minat pembelian konsumen.

**Kata kunci:** *live Shopping*, Minat beli, *Personal selling*, Shopee Live

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

# **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PERSONAL SELLING SHOPEE LIVE DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN (STUDI KASUS @EIJ.ID)**

Veline Alvianti

## ***ABSTRACT (English)***

*Digital developments have given rise to digital commerce that can be accessed easily, personal selling is a form of communication in live shopping to convince consumers to buy products. The aim of this research is to determine the communication process using the personal selling concept in UMKM to increase consumer buying interest amidst the increasing influx of Shopee Live users. The research was conducted using a qualitative approach and a descriptive case study method using the interview method. Personal Selling can be used in Live Selling to influence consumers and increase purchasing interest. The shop that will be examined is @Eiji.id as one of the UMKM. The results of this research show that personal selling steps are carried out at the @Eiji.id shop and also several factors in consumer purchasing interest, namely price, information and promotions, from this research it is hoped that can provide additional knowledge regarding live shopping strategies specifically for UMKM to reach more consumers. It was concluded that personal selling communication is important during Live Shopping because with Personal Selling sellers can get closer to consumers and can find out consumers' interests and needs. There are several important factors, namely the host's personality, promotions and discounts on consumer purchasing interest.*

***Keywords:*** *live Shopping, Shopee Live, personal selling, buying intention.*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT (English) .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Kegunaan Penelitian .....	15
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	15
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	16
1.5.3 Kegunaan Sosial .....	16
1.5.4 Keterbatasan Penelitian.....	16
<b>BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....</b>	<b>17</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan .....	26
2.2.1 Personal Selling .....	26
2.2.2 Minat Beli.....	32
2.3 Alur Penelitian.....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	36
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian .....	37

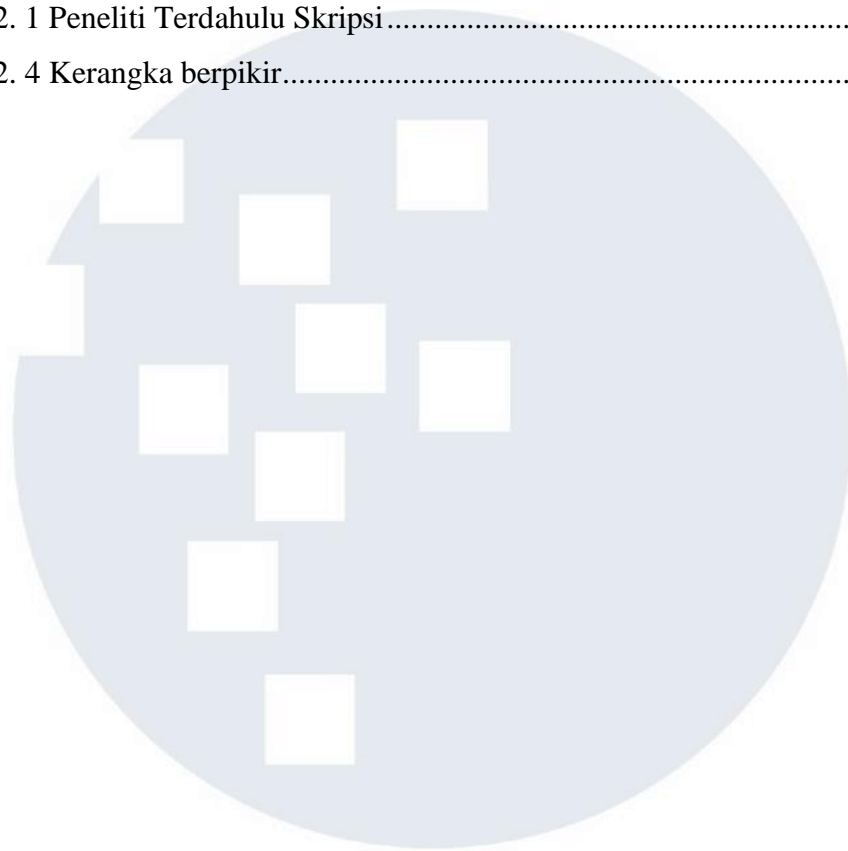
3.3	Metode Penelitian.....	37
3.4	Partisipan (Studi Kasus).....	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.6	Keabsahan Data .....	41
3.7	Teknik Analisis Data.....	43
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1	Subjek/Objek Penelitian.....	45
4.2	Hasil Penelitian.....	48
4.3	Pembahasan.....	77
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>96</b>
5.1	Simpulan .....	96
5.2	Saran .....	97
5.2.1	Saran Akademis .....	97
5.2.2	Saran Praktis.....	97
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>99</b>

**UMMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu Skripsi.....25  
Tabel 2. 4 Kerangka berpikir.....35



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 : Ecommerce di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 :Most Awaited Online Shopping Platform .....	5
Gambar 1. 3 : Shopping Behavior During Promotion Week.....	6
Gambar 1. 4 : Survei Populix .....	7
Gambar 1. 5 : Shopping Behavior During Promotion Week.....	8
Gambar 1. 6 : Most Awaited Online Shopping Platform .....	9
Gambar 1. 7 : Understanding live streaming shopping ecosystem in Indonesia... 10	
Gambar 1. 8: Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia 14	
Gambar 2. 2 : Kerangka Berpikir.....	35
Gambar 3. 1 : Case StudyTactic.....	42
Gambar 4. 1 : Instagram @Eiji.id.....	79
Gambar 4. 2 : Jadwal Shopee Live @Eiji.id .....	80
Gambar 4. 3: Shopee Live @Eiji.id .....	82
Gambar 4. 4 : Shopee Live @Eiji.id .....	85
Gambar 4. 5 : Shopee Live @Eiji.id .....	87
Gambar 4. 6: Shopee Live @Eiji.id .....	89
Gambar 4. 7 : Shopee Live @Eiji.id .....	93

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Uji Turnitin.....	111
Lampiran B Form Bimbingan Skripsi.....	114
Lampiran C Pertanyaan wawancara.....	115
Lampiran D Transkrip wawancara.....	122



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA