



**PENGARUH *DIRECT MARKETING* PADA LIVE SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK LUXCRIME**



SKRIPSI

Disusun oleh:

NASYA NARIYAH

44321010013

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2025

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NASYA NARIYAH
NIM : 44321010013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : "Pengaruh *Direct Marketing* Pada Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Luxcrime"

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 29 Januari 2025



Nasya Nariyah

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : NASYA NARIYAH
NIM : 44321010013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : "Pengaruh *Direct Marketing* Pada Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Luxcrime"

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. S.M. Niken Restaty,
S.Sos, M.Si

NIDN : 0319027201

Ketua Penguji : Dr. Feni Fasta, M.Si

NIDN : 0306047601

Penguji Ahli : Finy Fitrya Basarah, M.Si

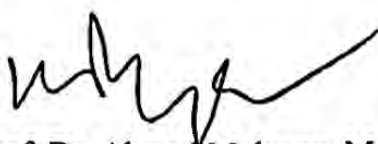
NIDN : 0319027704



Jakarta, 29 Januari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NASYA NARIYAH
NIM : 44321010013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : "Pengaruh *Direct Marketing* Pada Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Luxcrime"

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 29 Januari 2025



Nasya Nariyah

ABSTRAK

Nama : Nasya Nariyah
NIM : 44321010013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi: Pengaruh *Direct Marketing* pada Live Shopee terhadap *Purchase Decision* Konsumen pada Produk Luxcrime
Pembimbing : Dr. Santa Margaretha Niken Restaty S. Sos, M.Si,

Direct marketing merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam Shopee Live untuk menjangkau konsumen secara langsung. Dalam Shopee Live, *direct marketing* dilakukan melalui interaksi langsung antara host dan penonton. Tujuan dari strategi Live Shopee adalah untuk menarik perhatian konsumen sehingga mereka ingin melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur besaran pengaruh *direct marketing* melalui fitur live Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Luxcrime.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei. Variabel yang diteliti adalah *direct marketing* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini melibatkan 400 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *direct marketing* melalui live streaming Shopee memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai probabilitas 0,001 ($< 0,01$) sehingga H_0 ditolak, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *direct marketing* melalui live Shopee dengan keputusan pembelian produk Luxcrime. Setiap peningkatan *Direct Marketing* sebesar satu unit akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 1,259 unit. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,560, yang menunjukkan bahwa 56% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran langsung.

Keberhasilan strategi ini menyoroti pentingnya pemanfaatan teknologi digital yang interaktif dalam mendukung keberhasilan pemasaran produk. Pemasaran langsung melalui platform live streaming terbukti dapat menciptakan pengalaman belanja yang menarik, relevan, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Strategi ini dapat dijadikan acuan untuk pengembangan metode pemasaran yang serupa di berbagai sektor bisnis lainnya.

Kata Kunci: *Direct Marketing*, Keputusan Pembelian, Shopee Live, Luxcrime

ABSTRACT

Name : Nasya Nariyah
NIM : 44321010013
Study Program : Ilmu Komunikasi
Thesis Title : The Influence of Direct Marketing in Shopee Live on Consumer Purchase Decisions for Luxcrime Products
Counsellor : Dr. Santa Margaretha Niken Restaty S. Sos, M.Si,

Direct marketing is one of the strategies used in Shopee Live to reach consumers directly. In Shopee Live, direct marketing is carried out through direct interaction between the host and the audience. The objective of this strategy is to capture consumer attention and encourage them to make a purchase. This study aims to measure the influence of direct marketing through Shopee Live features on consumers' purchasing decisions for Luxcrime products.

This research employs a quantitative survey method, examining direct marketing as the independent variable and purchasing decisions as the dependent variable. The study involved 400 respondents selected using purposive sampling based on specific criteria.

The findings show that direct marketing through Shopee Live streaming has a positive and significant influence on purchasing decisions for Luxcrime products. The correlation test results indicate a probability value of 0.001 (< 0.01), rejecting H_0 , meaning there is a significant relationship between direct marketing through Shopee Live and purchasing decisions. Each one-unit increase in direct marketing is predicted to increase consumer purchasing decisions by 1.259 units. The coefficient of determination (R^2) value of 0.560 indicates that 56% of the variation in purchasing decisions can be explained by direct marketing.

The success of this strategy underscores the importance of utilizing interactive digital technology in supporting effective product marketing. Direct marketing through live streaming platforms has proven capable of creating an engaging and consumer-oriented shopping experience. This strategy can serve as a reference for developing similar marketing methods across various business sectors.

Keywords: *Direct Marketing, Purchasing Decisions, Shopee Live, Luxcrime.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, hidayah, dan ridha-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Direct Marketing* pada Live Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Luxcrime”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Bidang Studi Marketing Communication, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Proses penyusunan skripsi ini telah memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran berharga bagi peneliti, baik dalam memahami teori maupun praktik yang berkaitan dengan penelitian ini. Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, motivasi, serta dukungan moral. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Santa Margaretha Niken Restaty S. Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penelitian hingga penyelesaian skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana beserta jajarannya yang telah memberikan izin peneliti untuk melakukan penelitian.
3. Melly Ridaryathi, M.Soc.Sc, Ph.D, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Farid Hamid Umarella, M,Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu dan Dosen Pembimbing Akademik, yang membimbing dan membantu peneliti dalam proses studi.
5. Ridho Azlam Ambo Asse, S.Ikom, M.I.Kom, selaku Sekprodi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana.
6. Dr. Feni Fasta, M.Si, selaku Ketua sidang Tugas Akhir.
7. Finy F Basarah, M.Si, selaku penguji ahli pada sidang Tugas Akhir.

8. Seluruh Dosen Pengampu Mata Kuliah di Universitas Mercu Buana yang sudah membantu peneliti dalam masa perkuliahan.
9. Seluruh Staff karyawan Universitas Mercu Buana yang membenatu peneliti dalam proses administrasi kuliah.
10. Orang tua tercinta, Ayah Syamsuddin dan Ibu Asnawati, yang tidak pernah berhenti memberikan doa, cinta, dukungan moral, serta motivasi yang menjadi semangat utama dalam menyelesaikan pendidikan ini, dan juga kesabaran, pengertian dan perhatian yang membuat peneliti semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Kakak pertama peneliti, Siti Rachmawati dan Kakak kedua peneliti, Abduh Rachim Arafat yang selalu memberikan dukungan moril, material dan doa yang tiada henti, sehingga peneliti bisa menjalankan perkuliahan dengan baik dan lancar.
12. Kepada rekan peneliti, Muhammad Rizky yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, perhatian dan bersedia menemani peneliti untuk bimbingan selama proses pengerjaan skripsi.
13. Sahabat peneliti, Puspa Kahayati, yang telah menjadi pendengar setia, memberikan saran, dan selalu memberikan semangat dalam keadaan apa pun.
14. Teman-teman seperjuangan dan satu bimbingan di Universitas Mercu Buana, Nadia Savitri, Nurhalizah, Naurah Aprilia Putri dan teman-teman di *Marketing Communication* yang telah menjadi teman diskusi, berbagi pengalaman, serta saling mendukung selama masa studi.
15. Teman-teman magang di OK OCE dan KapanLagi Youniverse, yang memberikan dukungan, keceriaan, dan perhatian kepada peneliti
16. Responden dan pihak-pihak yang telah membantu peneliti dalam memberikan data dan informasi yang relevan untuk penelitian ini.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung selama penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, peneliti berharap peneliti harap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pembaca, dunia akademik, maupun masyarakat secara luas. Semoga segala upaya dan kontribusi dari semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini mendapatkan balasan kebaikan dari Allah SWT.

Jakarta, 10 Januari 2025

Peneliti



Nasya Nariyah

NIM: 44321010013



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoritis.....	21
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.2 <i>Integrated Marketing Communication</i>	23
2.2.3 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	26
2.2.4 <i>Live Streaming Marketing</i>	29
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	30
2.2.6 AISAS dalam Keputusan Pembelian	31
2.3 Kerangka Berpikir	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Paradigma Penelitian.....	37
3.2 Metode Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi.....	40

3.3.2 Sampel.....	41
3.3.3 Penarikan Sampel	42
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	44
3.4.1 Definisi Konsep	44
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5.1 Data Primer	48
3.5.2 Data Sekunder	49
3.6 Teknik Pengujian Instrumen	49
3.6.1 Uji Validitas	49
3.6.2 Hasil Uji Validitas	50
3.6.3 Uji Reliabilitas.....	52
3.6.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
3.7 Teknik Analisa Data.....	56
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	58
3.7.2 Analisis Korelasi Pearson Product Moment.....	58
3.7.3 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	59
3.7.4 Analisis Regresi Linear Sederhana	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Gambaran Umum.....	62
4.1.1 Gambaran Brand Luxcrime.....	62
4.1.2 Live Shopee Dalam Marketing Luxcrime	64
4.2 Hasil Penelitian	66
4.2.1 Karakteristik Responden	66
4.2.2 Pernyataan Variabel X (Pemasaran Langsung)	71
4.2.3 Pernyataan Variabel Y (Keputusan Pembelian)	80
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	93
4.3.1 Hasil Uji Korelasi	93
4.3.2 Hasil Koefisiensi Determinasi	95
4.3.3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	95
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Simpulan.....	98
5.2 Saran.....	99
5.2.1 Saran Akademis.....	99
5.2.2 Saran Praktis.....	100

DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	103



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Analisis Kompetitor	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2. 2 Kerangka Berpikir	35
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	45
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 3. 3 Tingkat Realibilitas	53
Tabel 3. 4 Hasil Uji Realibilitas Variabel X	54
Tabel 3. 5 Hasil Uji Realibilitas Variabel Y	55
Tabel 3. 6 Skala Likert.....	57
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	67
Tabel 4. 2 Pernyataan Kebutuhan Terkait Kosmetik	67
Tabel 4. 3 Pernyataan Mengenal Brand	68
Tabel 4. 4 Pernyataan Pengalaman Menonton Live Streaming Marketing	69
Tabel 4. 5 Pernyataan Platform Paling Sering Digunakan.....	69
Tabel 4. 6 Pernyataan Mengikuti Akun Shopee Luxcrime Official Shop	70
Tabel 4. 7 Pernyataan Pengalaman Menonton Live Shopee Luxcrime	70
Tabel 4. 8 Pernyataan Pengalaman Membeli Produk Luxcrime	71
Tabel 4. 9 Pernyataan Rutinitas Menggunakan Kosmetik Sehari-hari.....	71
Tabel 4. 10 Pernyataan Aktif Menggunakan E-Commerce Untuk Membeli Kosmetik	72
Tabel 4. 11 Menonton Live Shopee Untuk Mendapat Informasi Produk Secara Langsung	73
Tabel 4. 12 Mendapatkan Informasi Secara Detail Mengenai Spesifikasi Produk Luxcrime Melalui Live Shopee	74
Tabel 4. 13 Mendapatkan Informasi Secara Cepat Melalui Live Shopee.....	75
Tabel 4. 14 Dapat Mengakses Live Shopee Dimana Saja Berada.....	76
Tabel 4. 15 Tampilan Visual Live Shopee Luxcrime Yang Menarik.....	76
Tabel 4. 16 Adanya Promosi atau Diskon Khusus Live Shopee Luxcrime	77
Tabel 4. 17 Penyampaian Host Live Shopee Luxcrime Yang Informatif.....	78

Tabel 4. 18 Hasil Rata-rata Variabel X.....	79
Tabel 4. 19 Pertama Kali Menyadari Keberadaan Luxcrime Melalui Live Shopee	80
Tabel 4. 20 Varian Produk Luxcrime Sesuai Dengan Kebutuhan Rutinitas Sehari-hari	81
Tabel 4. 21 Tertarik Membeli Produk Luxcrime Karena Diskon Khusus di Live Shopee Luxcrime	82
Tabel 4. 22 Tertarik Membeli Produk Luxcrime Karena Penyampaian Host Yang Informatif	82
Tabel 4. 23 Tertarik Membeli Produk Luxcrime Karena Varian Produk Sesuai Dengan Kebutuhan Sehari-hari	83
Tabel 4. 24 Mencari informasi Produk Luxcrime Melalui Ulasan Pembeli Lain .	84
Tabel 4. 25 Melakukan Perbandingan Kualitas Produk Luxcrime Dengan Merek Lain	85
Tabel 4. 26 Mencari Informasi Lebih Lanjut Mengenai Produk Luxcrime Melalui Internet	86
Tabel 4. 27 Memutuskan Membeli Produk Luxcrime Karena Menonton Live Shopee.....	87
Tabel 4. 28 Memutuskan Membeli Produk Luxcrime Karena Diskon Khusus di Live Shopee.....	88
Tabel 4. 29 Memutuskan Membeli Karena Varian Produk Sesuai Dengan Kebutuhan	89
Tabel 4. 30 Membagikan Pengalaman Tentang Luxcrime di Ulasan Pembelian Shopee Luxcrime	90
Tabel 4. 31 Membagikan Pengalaman Tentang Luxcrime Melalui Media Sosial	90
Tabel 4. 32 Membagikan Pengalaman Tentang Luxcrime Melalui Mulut ke Mulut	91
Tabel 4. 33 Hasil Rata-rata Variabel Y.....	92
Tabel 4. 34 Hasil Uji Korelasi Pearson.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengunjung E-Commerce. Sumber: Databoks	2
Gambar 1. 2 Brand Most Often. Sumber:Populix	3
Gambar 1. 4 Data Makeup. Sumber: DataIndonesia.id.....	4
Gambar 1. 5 Akun Shopee Luxcrime. Sumber: Shopee.....	6
Gambar 1. 6 Jadwal Live Luxcrime	7
Gambar 2. 1 Model AISAS	33
Gambar 4. 1 Logo Luxcrime. Sumber: Website Luxcrime	62
Gambar 4. 2 Produk Luxcrime. Sumber: Google, Luxcrime.....	63
Gambar 4. 3 Akun Shopee Luxcrime Official Shop. Sumber: Shopee	64
Gambar 4. 4 Sesi Live Shopee Luxcrime. Sumber: Shopee	65

