

**ANALISIS EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL BERBASIS
LIVE STREAMING TIKTOK TERHADAP PENJUALAN
KIDZLOVER**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

NOVI DWI ASTUTI

210400020

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2025**

**ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF TIKTOK *LIVE*
STREAMING-BASED DIGITAL MARKETING ON
KIDZLOVER SALES**

AN UNDERGRADUATED THESIS

Submitted in one of fulfillment of the requirements for
the Degree of Management



Compiled by:

NOVI DWI ASTUTI

210400020

**DEPARTEMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY
JAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Novi Dwi Astuti

NIM : 210400020

Progam Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri dan seluruh isi skripsi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

**UNIVERSITAS SATYA
NEGARA INDONESIA**

Jakarta, 11 Agustus 2025



Novi Dwi Astuti

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

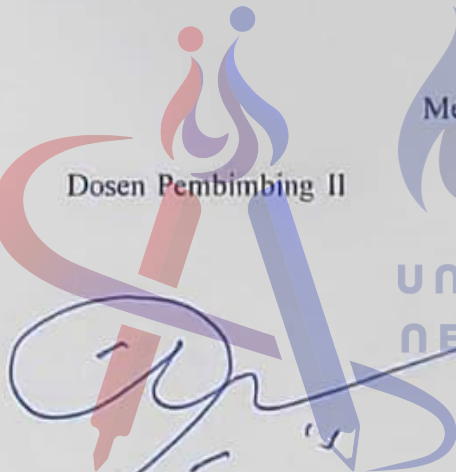
Nama : Novi Dwi Astuti
NIM : 210400020
Fakultas : Manajemen
Program Studi : Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Efektivitas Pemasaran Digital Berbasis
Live Streaming Tiktok Terhadap Penjualan
Kidzlover
Tanggal ujian : Senin, 11 Agustus 2025

Jakarta, 11 Agustus 2025

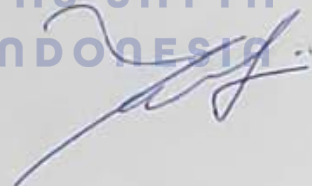
Menyetujui,

Dosen Pembimbing II

Dosen Pembimbing I



Dr. Arifin Siagan, SE., M.M.



Yuli Setiawan, S.A.B., M.A.

Mengetahui,

Dekan

Ketua Jurusan



Dr. Drs. Dharmawan P. Hadad, M.M.



Dr. Noviarti, S.E., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Nama : Novi Dwi Astuti
NIM : 210400020
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Efektivitas Pemasaran Digital Berbasis
Live Streaming Tiktok Terhadap Penjualan Kidzlover
Tanggal Ujian : Senin, 11 Agustus 2025

Skripsi tersebut telah diperbaiki sesuai saran dan komentar Tim Penguji sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia.



Yuli Setiawan, S.A.B., M.A.

Penguji I

[Handwritten signature]

GL. Herry Prasetya, SE., M.M.

Penguji II

[Handwritten signature]

Yuslinda Nasution, SE., M.M.

Dosen Pembimbing I : Yuli Setiawan, S.A.B., M.A.

Dosen Pembimbing II : Dr. Arifin Siagan, SE., M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemasaran digital berbasis live streaming TikTok dalam meningkatkan penjualan produk Kidzlover, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut, serta memahami persepsi konsumen terhadap implementasinya. Fenomena meningkatnya penggunaan TikTok sebagai media promosi interaktif mendorong perlunya kajian kritis terhadap peran *Live Streaming* dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada Kidzlover. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada pemilik bisnis, ahli pemasaran digital, dan sepuluh orang konsumen yang aktif mengikuti *Live Streaming* TikTok Kidzlover. Data dianalisis dengan metode interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui live streaming TikTok cukup efektif dalam meningkatkan visibilitas dan konversi penjualan, dengan indikator utama berupa aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, dan kredibilitas informasi. Faktor-faktor keberhasilan yang ditemukan meliputi kualitas host, stabilitas teknis, transparansi informasi, serta daya tarik konten. Namun, hambatan seperti gangguan audio-visual, gaya komunikasi monoton, dan kurangnya variasi hiburan masih menjadi tantangan. Persepsi konsumen terhadap strategi ini umumnya positif, terutama karena interaksi real-time yang membangun rasa percaya dan pengalaman belanja yang lebih personal.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, TikTok *Live*, *Live Streaming*, Efektivitas, Penjualan, Prepsi Konsumen

ADVISOR I : Yuli Setiawan, S.A.B., M.A.

ADVISOR II : Dr. Arifin Siagan, SE., M.M.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of TikTok live streaming-based digital marketing in increasing Kidzlover product sales, identify factors influencing the strategy's success, and understand consumer perceptions of its implementation. The increasing use of TikTok as an interactive promotional medium has prompted a critical examination of the role of live streaming in influencing purchasing decisions and consumer loyalty. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study method on Kidzlover. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews with business owners, digital marketing experts, and ten consumers who actively follow Kidzlover's TikTok live streaming. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive method, which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that digital marketing through TikTok live streaming is quite effective in increasing visibility and sales conversions, with key indicators being accessibility, interactivity, entertainment, and information credibility. Success factors identified include host quality, technical stability, information transparency, and content appeal. However, obstacles such as audio-visual interference, monotonous communication styles, and a lack of entertainment variety remain challenges. Consumer perceptions of this strategy are generally positive, primarily due to the real-time interaction that builds trust and a more personalized shopping experience.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media, TikTok Live, Live Streaming, Effectiveness, Sales, Consumer Preferences*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Efektivitas Pemasaran Digital Berbasis *Live Streaming* TikTok terhadap Penjualan Kidzlover”** dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Manajemen Universitas Satya Negara.

Dalam kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan baik secara moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai:

1. Rektor Universitas Satya Negara Indonesia, Bapak Dr. Sihar P.H Sitorus, B.S.B.A., M.B.A.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia Bapak Dr. Drs. Dharmawan P. Hadad, M.M.
3. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia Ibu Dr. Noviarti, S.E., M.M.
4. Dosen Pembimbing I, Bapak Yuli Setiawan, S.A.B., M.A. yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi

5. Dosen Pembimbing II, Bapak Dr. Arifin Siagan, SE., M.M. yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen beserta staff karyawan TU Universitas Satya Negara Indonesia, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia yang membantu saya dalam menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia.
7. Ibu Lina, selaku Owner dari Kidzlover, terimakasih karena sudah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian pada Kidzlover, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Dani Marendianto, selaku *Marketing Manager* di PT. BUMI RAYA PUTERA, yang sudah bersedia penulis wawancarai serta memberikan masukan dan pendapatnya mengenai penelitian yang dilakukan oleh penulis.
9. Teristimewa untuk kedua orang tua saya tercinta dan segalanya untuk saya, yaitu Mama Saerah dan Bapa Rasta yang telah membesarkan, mendidik saya agar bisa menjadi orang yang berilmu dan bermanfaat, serta telah memberikan dukungan dalam segala hal apapun dan serta kakak saya Apriyani, serta adik saya tersayang Fazril Ardi Yansah, dan yang tercinta keponakan saya Arsyila Bilqis Shaki selalu memberikan dukungan.

10. Seluruh rekan – rekan semasa kuliah seperjuangan dari semester satu Nurul Hidayatus Solikhah, Falyatarri Sekar Seta, Jeni Nur Cahyati, yang selalu memberikan dukungan dan memberikan masa-masa kuliah yang menyenangkan.
11. Kepada semua member boygroup favorit saya Tomorrow X Together, yaitu yang Choi Yeonjun, Choi Soobin, Choi Beomgyu, Kang Tachyun dan Kai Kamal Hueninkai. Mereka selalu memberikan saya rasa semangat, menjadi *moodbooster* saya dikala saya merasa lelah dan menjadi tempat ternyaman saya untuk kembali bahagia.
12. Seluruh teman dan pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, dengan ini peneliti mengucapkan banyak terimakasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri, dunia akademik, maupun pihak-pihak yang berkepentingan dalam bidang pemasaran digital.

Jakarta, 11 Agustus 2025

Penulis



Novi Dwi Astuti

DAFTAR ISI

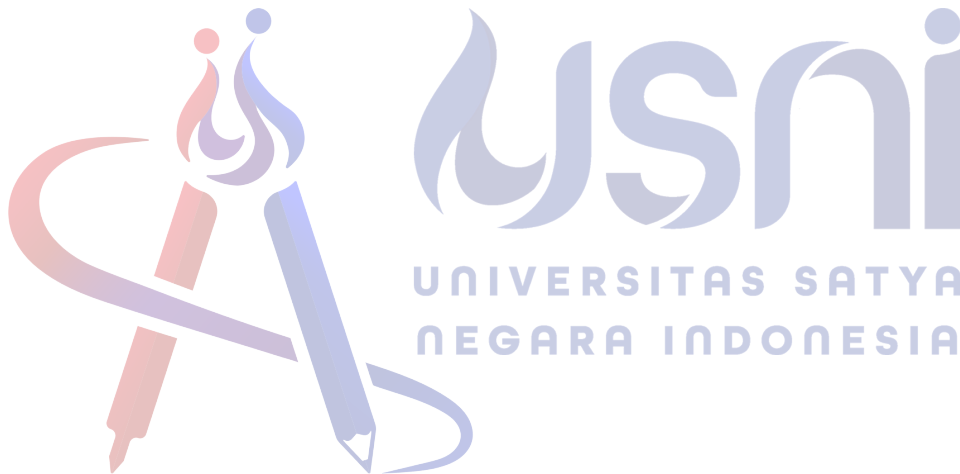
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	16
2.1.1 Pengertian Pemasaran Digital	16
2.1.2 Manfaat Pemasaran Digital	17
2.1.3 Indikator Pemasaran Digital.....	17
2.1.4 Jenis – Jenis Pemasaran Digital	19
2.2 Pemasaran Media Sosial.....	21
2.2.1 Definisi Pemasaran Media Sosial.....	21
2.2.2 Jenis – Jenis Media Sosial	21
2.2.3 Indikator Pemasaran Media Sosial	23
2.3 Platform TikTok	23
2.3.1 Pengertian Tiktok	23
2.3.2 Fitur Tiktok.....	24

2.4	Live Streaming	25
2.4.1	Pengertian <i>Live Streaming</i>	25
2.4.2	Pengertian Efektivitas dalam Pemasaran Berbasis <i>Live streaming</i> ..	26
2.4.3	Indikator <i>Live streaming</i>	26
2.4.4	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Pemasaran Digital Melalui <i>Live streaming</i> Tiktok	28
2.5	Presepsi Konsumen terhadap Pemasaran Digital Berbasis <i>Live streaming</i> 29	
2.5.1	Definisi Persepsi Konsumen	29
2.5.2	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen	30
2.5.3	Indikator Persepsi Konsumen.....	31
2.6	Penjualan	32
2.6.1	Pengertian Penjualan	32
2.6.2	Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	32
2.6.3	Indikator Penjualan	33
2.7	Penelitian Terdahulu	34
2.8	Kerangka Berpikir	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		39
3.1	Profil Perusahaan.....	39
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	39
3.3	Desain Penelitian	39
3.4	Variabel Operasional	41
3.5	Metode Pengumpulan Data	43
3.5.1	Metode Observasi	43
3.5.2	Wawancara.....	44
3.5.3	Dokumentasi	44
3.6	Jenis Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Temuan Penelitian (Wawancara Konsumen).....	47
4.1.1	Pemasaran Digital	49
4.1.2	Media Sosial	57
4.1.3	<i>Live Streaming</i>	66

4.1.4	Presepsi Konsumen.....	76
4.1.5	Penjualan.....	84
4.2	Temuan Penelitian (Wawancara Owner Kidzlover).....	93
4.2.1	Pemasaran Digital.....	94
4.2.2	Media Sosial.....	103
4.2.3	<i>Live Streaming</i>	112
4.2.4	Presepsi Konsumen.....	120
4.2.5	Penjualan.....	126
4.3	Temuan Penelitian (Wawancara Ahli Pemasaran Digital).....	135
4.3.1	Pemasaran Digital.....	136
4.3.2	Media Sosial.....	144
4.3.3	<i>Live Streaming</i>	152
4.3.4	Presepsi Konsumen.....	159
4.3.5	Penjualan.....	170
4.4	Ringkasan Hasil Wawancara.....	181
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		185
5.1	Kesimpulan.....	185
5.1.1	Efektivitas Pemasaran Digital Berbasis Live Streaming Tiktok ... Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kidzlover.....	185
5.1.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Pemasaran Digital melalui Live Streaming TikTok untuk Produk Kidzlover.	187
5.1.3	Presepsi Konsumen Terhadap Pemasaran Digital Berbasis Live ... Streaming Tiktok yang Dilakukan Kidzlover.....	188
5.2	Saran.....	189
5.2.1	Bagi Perusahaan.....	189
5.2.2	Bagi UMKM lainnya.....	190
5.2.3	Bagi Peneliti selanjutnya.....	191
DAFTAR PUSTAKA.....		193

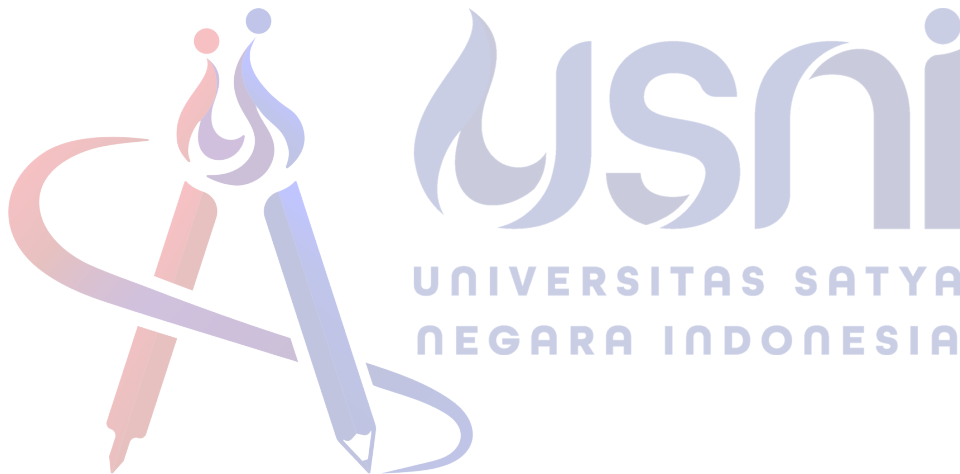
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Variabel Operiasional.....	411
Tabel 4.1 Ringkasan Hasil Wawancara	181



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia	3
Gambar 1.2 Grafik 10 Negara Jangkauan Iklan Tiktok Terluas (2024)	4
Gambar 1.3 Grafik Demografi Pengguna Tiktok Di Indonesia.....	4
Gambar 1.4 Grafik Total Penjualan per Sesi	7
Gambar 1.5 Grafik Interaksi Pengguna	8
Gambar 1.6 Grafik Rata-Rata Durasi Menonton per Sesi	10
Gambar 1.7 Grafik Jumlah Pesanan per Sesi	11
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	388



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	197
Lampiran 2. Surat Izin Penilitan	209
Lampiran 3. Surat Wawancara Penelitian Expert Digital Marketing	210
Lampiran 4. Surat Wawancara Konsumen Kidzlover	211
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup	212

