

ANALISIS AISDALSLOVE TERADAP LIVE SELLING SHOPEE LIVE
(Studi pada Khalayak Konsumen Toko Hellobrandholic)

TUGAS AKHIR



DISUSUN OLEH:
MUHAMMAD HANIF SYAHPUTRA (1201003110)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE

2025

**ANALISIS AISDALSLOVE TERADAP LIVE SELLING
SHOPEE LIVE**

(Studi pada Khalayak Konsumen Toko Hellobrandholic)

TUGAS AKHIR



**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu
komunikasi**

DISUSUN OLEH:

MUHAMMAD HANIF SYAHPUTRA (1201003110)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : MUHAMMAD HANIF SYAHPUTRA

NIM : 12010031190

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'hanif', with a horizontal line underneath.

MUHAMMAD HANIF SYAHPUTRA

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Hanif Syahputra
NIM : 1201003110
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Aisdalslove Terhadap Live Selling
Shopee Live
(Studi pada Khalayak Konsumen Toko
Hellobrandholic)”

Telah berhasil menyelesaikan revisi tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Univeristas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.sos., [M.si.](#)



Pembahas 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si.()

Pembahas 2 : Dr. Kussusanti, M.Si.



Ditetapkan di
Jakarta, 21 Februari 2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Bapak Dr. bambang sukma wijaya, S.sos., [M.si.](#) selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- 2) orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
- 3) sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 5 Maret 2025

Penulis



(Muhammad Hanif Syahputra)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : MUHAMMAD HANIF SYAHPUTRA
NIM : 12010031190
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Fakultas : ILMU EKONOMI SOSIAL
Judul Skripsi : **“Analisis Aisdalslove Terhadap Live Selling Shopee Live (Studi pada Khalayak Konsumen Toko Hellobrandholic)”**

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas **Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 20 November 2025

Yang menyatakan



(Muhammad Hanif Syahputra)

“ANALISIS AISDALSLove TERADAP LIVE SELLING SHOPEE LIVE

(Studi pada Khalayak Konsumen Toko Hellobrandholic) “

MUHAMMAD HANIF SYAHPUTRA (1201003110)

ABSTRAK

Perkembangan fitur live selling pada platform e-commerce mendorong perubahan pola interaksi antara penjual dan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Salah satu model yang dapat digunakan untuk memahami respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran digital adalah model AISDALSLove, yang menggambarkan tahapan perhatian hingga sikap afektif konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tahapan AISDALSLove pada aktivitas live selling Shopee berdasarkan persepsi khalayak konsumen brand toko Hellobrandholic.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan responden merupakan konsumen yang pernah menonton atau berinteraksi dengan sesi live selling Hellobrandholic di platform Shopee. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert lima poin yang mengukur delapan tahapan AISDALSLove, yaitu attention, interest, search, desire, action, like/dislike, share, dan love/hate. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif untuk melihat nilai rata-rata, distribusi frekuensi, serta persentase jawaban sangat setuju pada setiap tahapan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memberikan respons positif terhadap aktivitas live selling Shopee yang dilakukan oleh toko Hellobrandholic, dengan beberapa tahapan AISDALSLove memperoleh skor rata-rata yang berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa live selling mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta mendorong sikap positif konsumen terhadap brand. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas tahapan AISDALSLove

dalam konteks live selling serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital.

Kata kunci: AISDALSLove, live selling, Shopee, konsumen, Hellobrandholic, deskriptif.

“ANALISIS AISDALSLove TERADAP LIVE SELLING SHOPEE LIVE

(Studi pada Khalayak Konsumen Toko Hellobrandholic) “

MUHAMMAD HANIF SYAHPUTRA (1201003110)

ABSTRACT

The development of live selling features on e-commerce platforms has driven changes in interaction patterns between sellers and consumers in the purchase decision-making process. One model that can be used to understand consumer responses to digital marketing activities is the AISDALSLove model, which describes the stages of consumer responses from attention to affective attitudes. This study aims to analyze the AISDALSLove stages in Shopee live selling activities based on the perceptions of consumers of the Hellobrandholic store brand.

This study employs a descriptive quantitative approach using a survey method. The sampling technique used is purposive sampling, with respondents consisting of consumers who have watched or interacted with Hellobrandholic's live selling sessions on the Shopee platform. Data were collected through a five-point Likert scale questionnaire measuring eight AISDALSLove stages, namely attention, interest, search, desire, action, like/dislike, share, and love/hate. Data analysis was conducted using descriptive statistics to examine mean values, frequency distributions, and the percentage of “strongly agree” responses at each stage.

The results indicate that consumers show positive responses to Shopee live selling activities conducted by the Hellobrandholic store, with several AISDALSLove stages achieving mean scores in the high to very high categories. These findings suggest that live selling is effective in capturing attention, generating interest, and fostering positive consumer attitudes toward the brand. This study is expected to

provide empirical insights into the effectiveness of the AISDALSLove stages in the context of live selling and to serve as a reference for business practitioners in designing digital marketing communication strategies.

Keywords: AISDALSLove®, Live Selling, Shopee, Consumen, Hellobrandholic, Descriptive

DAFTAR ISI

COVER	i
COVER PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
UNGKAPAN TERIMA KASIH	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoritis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
BAB II	6
LANDASAN TEORI	6
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	6
2.1.2 <i>Live Selling</i> di <i>E-commerce</i>	8
2.1.3 Model AISDALSLOVE® sebagai landasan teoritis	9
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis	17
2.2.1 Penelitian Sebelumnya	17
2.3 Model Pernyataan Hipotesis	28
2.4 Model Kerangka Hipotesis	29
BAB III	32
METODE PENELITIAN	32
3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sempel	32
3.2.1 Populasi	32
3.3 Pengumpulan Data dan Pengukuran	33
3.3.1 Teknik Pengambilan Sampel	33
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4 Analisis Data	51
3.5 Validasi Data	52

3.6 Operasional Varia	53
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	55
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	55
4.1.2 Gambaran Responden Penelitian	55
4.2 Penyajian Data	58
4.2.1 Analisa Deskriptif	58
4.2.2 Uji Validitas	63
4.2.3 Uji Reliabilitas	68
BAB V	69
KESIMPULAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Kendala penelitian	70
5.3 Saran dan Implikasi penelitian	71
5.3.1 Saran untuk penelitian selanjutnya	71
5.3.2 Saran untuk Industri, Brand, dan Lembaga Terkait	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 gambar presentasi kontribusi aplikasi shopee	1
Gambar 1.2 hasil survey data IPSOS terkait aplikasi live streaming	2
Gambar 2.1 Diagram Kerangka hipotesis penelitian	30

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel penelitian terdahulu	31
Tabel 3.1 Tabel konstruk Penelitian Attention	35
Tabel 3.2 Tabel konstruk Penelitian Interest	37
Tabel 3.3 Tabel konstruk Penelitian Search	39
Tabel 3.4 Tabel konstruk Penelitian Desire	41
Tabel 3.5 Tabel konstruk Penelitian Action	43
Tabel 3.6 Tabel konstruk Penelitian Like/Dislike	45
Tabel 3.7 Tabel konstruk Penelitian Share	47
Tabel 3.8 Tabel konstruk Penelitian Love/Hate	49
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3 Analisis Statistik Deskriptif	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Attention	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Interest	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Search	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Desire	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Action	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Like/Dislike	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Share	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Love/Hate	65
Tabel 4.12 Tabel Hasil Uji Reliabilitas	68