

SKRIPSI

EFEKTIVITAS *CELEBRITY LIVE STREAMING* TERHADAP *SME SUSTAINABILITY*

(Studi Kasus pada The Bolu Rampah Kota Makassar)

SALSABILA FATIKHA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

EFEKTIVITAS *CELEBRITY LIVE STREAMING* TERHADAP *SME SUSTAINABILITY*

(Studi Kasus pada The Bolu Rampah Kota Makassar)

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

SALSABILA FATIKHA

A021201048



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

EFEKTIVITAS CELEBRITY LIVE STREAMING TERHADAP SME SUSTAINABILITY

(Studi Kasus pada The Bolu Rampah Kota Makassar)

Disusun dan diajukan oleh

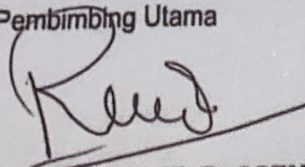
SALSABILA FATIKHA

A021201048

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

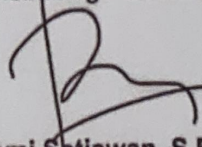
Makassar, September 2024

Pembimbing Utama



Dra. Hj. Andi Reni, M.Si., Ph.D., CSEM., CWM
NIP. 196412311990112001

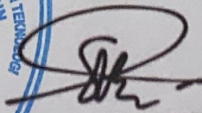
Pembimbing Pendamping



Romi Setiawan, S.E., MSM
NIP. 197409022008122001



Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen FEB-UH



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

EFEKTIVITAS CELEBRITY LIVE STREAMING TERHADAP SME SUSTAINABILITY

(Studi Kasus pada The Bolu Rampah Kota Makassar)

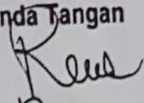
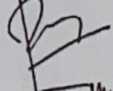
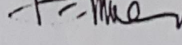
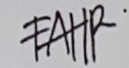
Disusun dan diajukan oleh

Salsabila Fatikha

A021201048

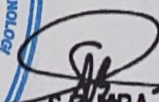
telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 16 Oktober 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penilai

No.	Nama Penilai	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dra. Hj. Andi Reni, M.Si, Ph.D., CSEM.,CWM	Ketua	1. 
2.	Romi Setiawan, S.E., MSM	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Hj. Siti Haerani, S.E., M.Si	Anggota	3. 
4.	Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si	Anggota	4. 



Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.

NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Salsabila Fatikha
NIM : A021201048
Departemen/ Program Studi : Manajemen Pemasaran

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

EFEKTIVITAS *CELEBRITY LIVE STREAMING* TERHADAP *SME SUSTAINABILITY*

(Studi Kasus pada The Bolu Rampah Kota Makassar)

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 12 Oktober 2024

Yang membuat pernyataan



Salsabila Fatikha

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Efektivitas *Celebrity Live Streaming* Terhadap *SME Sustainability* (Studi Kasus pada The Bolu Rampah Kota Makassar)." Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program Sarjana di Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga tercinta, yaitu Bapak Ismail Iskandar dan Mama Ida Nurainie, ketiga Kakak Pratiwi Dian Lestari, Haryono Isman, Dan Tri Hatmoko yang telah memberikan doa, dukungan, serta motivasi yang sangat banyak kepada penulis selama menyelesaikan studi.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Ibu Dra. Hj. Andi Reni, M.Si., Ph.D.,CSEM.,CWM dan Bapak Romi Setiawan, S.E.,MSM selaku dosen pembimbing 1 dan 2 atas bimbingan serta berbagai arahan yang di berikan kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian.
5. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Haerani, S.E., M.Si dan Ibu Dr. Fahrina Mustafa, S.E.,M.Si selaku dosen penguji 1 dan 2 dalam seminar proposal dan seminar hasil atas berbagai saran dan arahan kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian.
6. Owner, Brand Ambassador, karyawan, dan konsumen The Bolu Rampah Makassar yang telah mengizinkan dan memberi informasi pada peneliti dalam menyelesaikan penelitian.
7. Gabby, Amel, dan Innah yakni teman seperjuangan kuliah terima kasih untuk kebersamaan dan membantu selama perkuliahan hingga studi ini selesai.
8. Alya, Akhsan, Ayyub, Liza, Sabel, dan Zhaula yakni sahabat terbaik *in-all-situation*, terima kasih banyak atas seluruh dukungan dan setia menemani peneliti.
9. Teman-teman Manajemen dan FEB 20, terima kasih juga menjadi pihak yang senantiasa menjadi teman selama studi ini.
10. Seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Demikian Skripsi ini dibuat, penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Semoga skripsi ini memberikan manfaat dan motivasi bagi masyarakat. Akhir kata saya ucapkan terima kasih

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi sumbangsih yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang Ekonomi dan Bisnis.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin.

Makassar, 12 Oktober 2024



Salsabila Fatikha
A021201048

ABSTRAK

EFEKTIVITAS *CELEBRITY LIVE STREAMING* TERHADAP *SME SUSTAINABILITY*

(Studi Kasus pada The Bolu Rempah Kota Makassar)

THE EFFECTIVENESS OF CELEBRITY LIVE STREAMING ON SME SUSTAINABILITY

(Case Study on The Bolu Rempah Makassar City)

Salsabila
Andi Reni
Romi Setiawan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas *Celebrity Live streaming* terhadap *SME Sustainability*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan cara triangulasi atau gabungan. Data dikumpulkan dengan observasi, wawancara, dokumentasi. analisi data melalui reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi. dimana tujuannya adalah untuk mengetahui secara sistematis tentang fokus penelitian yang meliputi Jangkauan Interaksi penonton, Kualitas Konten, Kolaborasi dan Kredibilitas. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa peran *Celebrity Live Streaming* dalam promosi Bolu Rempah sangat signifikan dalam meningkatkan visibilitas produk, menarik audiens lebih luas, dan memperkuat citra merek. Interaksi langsung melalui live streaming mendorong peningkatan penjualan dan memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, yang berdampak positif pada kepercayaan terhadap produk. Selain itu, konten berkualitas yang dihasilkan selama *live streaming* memperkuat *brand identity* dan meningkatkan kapabilitas produksi UMKM. Pelatihan karyawan juga mendapatkan manfaat melalui peningkatan keterampilan berinteraksi dengan pelanggan.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Celebrity, SME Sustainability

ABSTRACT

THE EFFECTIVENESS OF CELEBRITY LIVE STREAMING ON SME SUSTAINABILITY (Case Study on The Bolu Rempah Makassar City)

Salsabila
Andi Reni
Romi Setiawan

The purpose of this study was to determine the effectiveness of Celebrity Live streaming on SME Sustainability. The method used in this research is a descriptive qualitative approach, which is a research method used to research on natural object conditions. where the researcher is the key instrument. Data collection techniques are carried out using triangulation or combined methods. Data is collected by observation, interviews, documentation. data analysis through data reduction, data presentation, conclusion drawing or verification. where the aim is to find out systematically about the focus of research which includes the Reach of Audience Interaction, Content Quality, Collaboration and Credibility. Based on the results of research and discussion, it shows that the role of Celebrity Live Streaming in the promotion of Bolu Rempah is very significant in increasing product visibility, attracting a wider audience, and strengthening brand image. Direct interaction through live streaming drives increased sales and strengthens emotional connections with customers, which has a positive impact on trust in the product. In addition, the quality content produced during live streaming strengthens brand identity and enhances the production capabilities of MSMEs. Employee training also benefits through improved customer interaction skills.

Keywords : Marketing Management, Celebrity, SME Sustainability

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	10
1.5 Ruang Lingkup Batasan	10
1.6 Defenisi dan Glosarium	10
1.7 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	13
2.1.1 Pemasaran Digital	13
2.1.2 Celebrity Live streaming.....	19
2.1.3 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	22
2.1.4 SME Sustainability	25
2.2 Tinjauan Empirik.....	30
2.3 Kerangka Pikir	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Rancangan Penelitian	33
3.2 Kehadiran Peneliti	33
3.3 Lokasi Penelitian	34
3.4 Sumber Data	34
3.6 Analisis Data	36
3.7 Pengecekan Validitas Temuan.....	37

3.8 Tahap-tahap Penelitian	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.2 Hasil	44
4.3 Pembahasan	58
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68
5.3 Keterbatasan Penelitian	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. 1 Fenomena Jumlah UMKM di Kota Makassar 2019-2022	5
2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	30
4. 1 Hasil Wawancara Indikator Jangkauan Interaksi Penonton	45
4. 2 Hasil Wawancara indikator Kualitas Konten	47
4. 3 Hasil Wawancara indikator Kolaborasi dan Kredibilitas	50
4. 4 Hasil Wawancara indikator Tercapainya Nilai BEP	52
4. 5 Hasil Wawancara indikator Berkembangnya Nilai Aset UMKM	54
4. 6 Hasil Wawancara indikator Peningkatan Kapabilitas Produksi UMKM	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2. 1 Kerangka Pikir	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Wawancara	72
Lampiran 2. Matriks Hasil Penelitian.....	75
Lampiran 3. Dokumentasi	79

BIODATA



Identitas Diri

Nama : Salsabila Fatikha
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 27 Maret 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Inspeksi Kanal No. 106, Kecamatan Mamajang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan
No. HP : 082157806424
Alamat E-mail : Salsabilafatikha27@gmail.com

Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

1. SD Metro School Makassar : 2009-2012
2. SD Harapan Utama Batam : 2012-2014
3. SMP Metro School Makassar : 2014-2017
4. SMA Negeri 1 Makassar : 2017-2020

Demikian data ini dibuat dengan sebenarnya

Makassar, 12 Oktober 2024

Salsabila Fatikha
A021201048

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam upaya menjelaskan hubungan antara *Celebrity Live streaming* dan keberlanjutan usaha kecil dan menengah (SME) di era globalisasi yang penuh persaingan, diperlukan pemahaman bahwa persaingan bisnis semakin ketat, baik di tingkat lokal maupun internasional. Dalam situasi seperti ini, SME harus memiliki kemampuan untuk bersaing dan menghasilkan inovasi agar tetap relevan di pasar dan mempertahankan dukungan dari konsumen dan masyarakat luas. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan, termasuk SME, adalah mempromosikan produk mereka melalui berbagai media, dengan harapan dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi mereka untuk memilih produk mereka.

Ada berbagai strategi promosi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan citra yang positif bagi produk mereka di mata konsumen. Salah satu cara yang digunakan adalah melalui iklan di berbagai saluran media, seperti televisi. Iklan adalah alat komunikasi yang digunakan produsen untuk berinteraksi dengan konsumen dan calon pembeli. Melalui iklan, pesan atau informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan disampaikan kepada audiens.

Salah satu bentuk promosi yang semakin populer adalah *Celebrity Live streaming*, di mana selebriti atau tokoh terkenal melakukan siaran langsung di platform digital untuk berkomunikasi dengan penggemar mereka. Ini adalah metode yang efektif dalam menjangkau khalayak luas dan mempromosikan produk atau merek.

Dalam konteks keberlanjutan usaha kecil dan menengah (SME), *Celebrity Live streaming* dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian, *Celebrity Live streaming* dapat menjadi strategi inovatif yang membantu SME bersaing di era globalisasi yang kompetitif ini.

Pengiklan menggunakan *Celebrity Live streaming*, di mana selebriti berinteraksi dengan penggemar secara real-time melalui platform seperti *Instagram Live* atau *Tiktok Live*. Mereka berbicara, berbagi kegiatan, dan memberikan wawasan langsung tentang kehidupan sehari-hari. Ini menjadi cara populer bagi selebriti membangun hubungan dengan penggemar, memberikan informasi terbaru, dan mempromosikan proyek atau merchandise. *Live streaming* juga memungkinkan interaksi langsung melalui komentar dan tanya jawab, meningkatkan keterlibatan dan ketenaran selebriti.

Daya tarik merupakan dimensi dalam *Celebrity Live streaming*, yaitu kredibilitas dan keahlian. Yang dimaksud dengan daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak seperti fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Sedangkan kredibilitas yaitu suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. Pemilihan endorser yang tepat dapat membantu pemasar mengkomunikasikan image merek yang diciptakannya. Hal ini menunjukkan bahwa harus ada hubungan yang berarti antara selebriti dengan produk sehingga tercipta brand image yang diinginkan (Nugroho, 2023).

Perkembangan bisnis di Indonesia menjadi salah satu hal yang paling menjadi sorotan bagi para masyarakat hingga saat ini. Salah satu bisnis yang

mengalami perkembangan yaitu bisnis di bidang kuliner. Penggunaan celebrity live streaming untuk mendukung keberlanjutan UMKM seperti "The Bolu Rampah" merupakan strategi pemasaran yang inovatif dan semakin populer. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui beberapa aspek utama. Pertama, kehadiran selebriti dalam siaran langsung (*live streaming*) mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas. Selebriti memiliki basis penggemar yang besar dan loyal, sehingga ketika mereka mempromosikan produk UMKM, daya jangkauannya lebih luas dan bisa menciptakan eksposur yang signifikan bagi produk tersebut.

Kedua, *live streaming* oleh selebriti menciptakan interaksi yang lebih personal dan langsung dengan calon pelanggan. Audiens dapat berinteraksi secara real-time dengan selebriti, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan respon langsung. Hal ini membangun kepercayaan dan keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Ketiga, selebriti sering dianggap sebagai *trendsetter* atau figur yang diidolakan. Ketika mereka merekomendasikan produk tertentu, pengikut mereka cenderung mengikuti dan mencoba produk tersebut. Ini bisa meningkatkan penjualan dan juga memperkuat citra merek "The Bolu Rampah" sebagai produk yang berkualitas dan diakui oleh publik.

Keempat, penggunaan *live streaming* menggabungkan elemen visual dan demonstrasi langsung, yang efektif untuk menunjukkan keunggulan produk secara lebih nyata. Dalam kasus "The Bolu Rampah", proses pembuatan kue, tekstur, dan rasanya bisa ditampilkan secara langsung, membuat audiens lebih tertarik dan percaya terhadap produk yang ditawarkan.

Namun, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi, seperti biaya yang cukup tinggi untuk mendatangkan selebriti dan ketergantungan pada popularitas

selebriti tersebut. Selain itu, penting bagi UMKM untuk memilih selebriti yang memiliki nilai dan citra yang sesuai dengan produk mereka untuk memastikan kesesuaian merek.

Secara keseluruhan, penggunaan *celebrity live streaming* merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan keberlanjutan UMKM dengan memanfaatkan popularitas dan pengaruh selebriti, menciptakan keterlibatan yang lebih personal dengan audiens, dan memperluas jangkauan pasar (Firli, 2021).

Menurut Aripin (2021) *celebrity live streaming* mampu meningkatkan visibilitas merek secara signifikan. Ketika selebriti melakukan siaran langsung, mereka menarik perhatian audiens yang luas dan beragam, yang tidak hanya terdiri dari penggemar setia tetapi juga dari calon pelanggan baru yang tertarik dengan produk yang dipromosikan. Peningkatan visibilitas ini sering kali berujung pada peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), yang merupakan langkah awal penting menuju keberlanjutan jangka panjang bagi UKM.

Interaksi langsung yang terjadi selama *live streaming* menciptakan peluang unik untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Audiens dapat berinteraksi dengan selebriti dan mendapatkan jawaban langsung atas pertanyaan mereka mengenai produk, yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks UKM, membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah kunci untuk menciptakan basis pelanggan yang loyal, yang berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis (Febriyantoro dan Arisandi, 2018).

Pertumbuhan jumlah UMKM dari tahun 2019 terus mengalami peningkatan sampai dengan tahun 2022. Pada tahun 2019 jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yaitu mencapai 40 juta. Kemudian jumlah Usaha Mikro Kecil

Menengah (UMKM) di Indonesia hingga tahun 2022 yaitu mencapai 65,5 juta. Jayani (2021) mengatakan bahwa jumlah pada tahun 2022 tersebut meningkat sebanyak 1,98% dari tahun 2018 sebelumnya.

Tabel 1. 1 Fenomena Jumlah UMKM di Kota Makassar 2019-2022

No.	Tahun	Jumlah UMKM
1.	2019	25.000
2.	2020	10.000
3.	2021	5.000
4.	2022	1.000

Sumber : Data Dinas UMKM dan Koperasi Kota Makassar 2023

Tabel diatas merupakan data mengenai jumlah Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) yang terkena dampak dari artis yang ikut melakukan *Live streaming*. Fenomena bisnis mengalami penurunan seiring terjadinya fenomena artis yang berjualan live TikTok menjadi topik perbincangan hangat di berbagai media sosial Indonesia. Pasanya, para publik figur ini dinilai merugikan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM karena memiliki basis penggemar yang besar. Akibatnya, para pelanggan memilih berbelanja di akun artis tersebut dibanding datang langsung ke toko atau membeli di pedagang kecil lainnya. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh para artis pun cenderung lebih murah dengan berbagai promo yang diberikan. Alhasil, warganet khawatir jika artis terus live TikTok untuk berjualan, toko-toko konvensional akan gulung tikar karena sepi pembeli. Apalagi, saat ini artis telah menjual berbagai macam produk, mulai dari *skincare*, ponsel, alat elektronik, pakaian, kuliner hingga yang terbaru adalah sembako.

"The Bolu Rampah," sebuah UMKM di bidang kuliner yang terkenal dengan kue tradisionalnya, mencoba memanfaatkan celebrity live streaming untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasarnya. Mereka mengundang seorang selebriti terkenal untuk melakukan siaran langsung yang mempromosikan produk mereka. Dalam siaran tersebut, selebriti tersebut menunjukkan cara membuat kue, berbicara tentang bahan-bahan berkualitas yang digunakan, dan mencicipi produk akhir, memberikan ulasan positif tentang rasa dan teksturnya.

Namun, setelah beberapa bulan, hasil yang diharapkan tidak tercapai. Ada beberapa faktor yang berkontribusi terhadap ketidakefisienan strategi ini. Pertama, meskipun selebriti tersebut memiliki basis penggemar yang besar, banyak dari penggemar ini tidak termasuk dalam target pasar utama "The Bolu Rampah." Penggemar selebriti tersebut lebih tertarik pada gaya hidup dan tren mode daripada produk kuliner, sehingga meskipun banyak yang menonton siaran langsung, konversi menjadi pembelian produk tetap rendah.

Kedua, waktu pelaksanaan siaran langsung tidak tepat. Siaran dilakukan pada jam-jam di mana audiens target "The Bolu Rampah," yaitu ibu rumah tangga dan pekerja kantoran, kurang aktif di media sosial. Hal ini mengurangi jumlah audiens yang sebenarnya tertarik dan memiliki potensi untuk membeli produk.

Selain itu, promosi sebelum dan sesudah siaran langsung kurang optimal. "The Bolu Rampah" tidak cukup memanfaatkan media sosial mereka untuk mempromosikan acara tersebut dan mengingatkan pengikut mereka untuk menonton. Setelah siaran, tidak ada strategi follow-up yang kuat untuk mendorong penonton agar segera melakukan pembelian, seperti penawaran diskon khusus atau paket bundling.

Konten siaran langsung juga kurang fokus pada keunikan "The Bolu Rampah." Meskipun selebriti tersebut menunjukkan cara membuat kue dan mencicipinya, pesan utama tentang nilai tradisional dan cerita di balik produk tersebut tidak disampaikan dengan jelas. Audiens tidak mendapatkan gambaran yang kuat tentang apa yang membuat "The Bolu Rampah" berbeda dan mengapa mereka harus memilih produk ini dibandingkan yang lain. Akhirnya, biaya yang dikeluarkan untuk mendatangkan selebriti terkenal cukup besar, namun tidak sebanding dengan peningkatan penjualan yang dihasilkan. Investasi ini tidak memberikan return on investment (ROI) yang memadai, dan bahkan menekan anggaran pemasaran yang seharusnya bisa digunakan untuk strategi lain yang mungkin lebih efektif.

Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun celebrity live streaming memiliki potensi besar, pelaksanaannya harus direncanakan dan dieksekusi dengan cermat. Pemahaman mendalam tentang audiens target, timing yang tepat, promosi yang baik, dan konten yang relevan sangat penting untuk memastikan bahwa strategi ini dapat memberikan hasil yang diinginkan bagi UMKM seperti "The Bolu Rampah."

Siwa (2023) mengatakan bahwa pada saat ini melakukan strategi endorse dengan *Celebrity Live streaming* merupakan hal yang paling jitu dalam menggaet pasar, terutama generasi muda yang banyak menggunakan *social media*. Begitu pula di dalam berita kominfo membahas mengenai para pelaku UMKM yang melakukan promosi *online* dengan dorongan pemerintah dalam program UMKM Go *Online*. Dengan beralihnya strategi pemasaran yang dilakukan ke *online* akan menjadi solusi bagi para Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk dapat terus berkembang mengikuti zaman kini.

Penelitian Taillon dkk (2020) mengatakan melalui variabel moderasi closeness hanya memoderasi *item 8 attractiveness* dan *likeability* terhadap *purchase intention*, sedangkan *item similarity* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Penelitian oleh Xiao dkk (2019) menyatakan bahwa untuk meningkatkan minat beli konsumen dapat menggunakan beberapa cara promosi seperti diskon maupun penerapan strategi iklan, diketahui bahwa promosi *online* ini berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen. Begitu pula dengan penelitian oleh Luo dkk (2021) yang menyatakan *online promotions* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, namun melalui efek perantara yaitu penyesalan yang diharapkan.

Penelitian oleh Khaleeli (2020) juga menyatakan *social media sales promotion* berpengaruh terhadap *online purchase intention*. Penelitian Kongrapunt dan Pupat (2018) menyatakan bahwa generasi Y dengan beberapa variabel seperti salah satunya variabel *promotion* terdapat pengaruh yang signifikan positif terhadap *online purchase intention*. Penelitian oleh Mahmud (2020) dan penelitian oleh Jermsittiparsert (2019) menyatakan bahwa promosi di Facebook dengan *item Facebook advertising attributes* atau *Facebook page credibility* serta melalui fitur Facebook seperti "*fan page*" dan "*like*" berpengaruh secara signifikan positif terhadap *purchase intention*. Berbeda dengan penelitian oleh Bhatti (2018) serta penelitian oleh Razy dan Lajevardi (2015) yang menyatakan bahwa *online promotion* seperti *price discount* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian oleh Rakesh dan Khare (2012) juga menyatakan *discount promotions* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di India. Begitu pula penelitian oleh Aldoreno (2020) menyatakan promosi *online* dengan *discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian oleh Nazari dan

Fathi menyatakan bahwa dampak kuantitas dan waktu yang terbatas dari promosi diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian oleh Santini dkk (2015) menyatakan terdapat hubungan negatif diantara diskon terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uraian *research gap* dan fenomena bisnis tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas *Celebrity Live streaming* Terhadap *SME Sustainability* (Studi Pada “The Bolu Rampah” Kota Makassar)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan diatas, maka penulis membuat rumusan masalah “Bagaimana efektivitas *Celebrity Live streaming* terhadap *SME Sustainability*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk mengetahui efektivitas *Celebrity Live streaming* terhadap *SME Sustainability*

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat hasil penelitian yang akan di lakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak – pihak:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pembaca, khususnya mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lebih mendalam tentang pengaruh menggunakan *Celebrity Live streaming* terhadap *SME Sustainability*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Salah Satu UMKM Kota Makassar dalam menerapkan usaha-usaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan *Celebrity Live streaming*.

1.5 Ruang Lingkup Batasan

Ruang lingkup penelitian ini terfokus pada pengaruh langsung dan tidak langsung celebrity live streaming terhadap keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (SME) di sektor UMKM di Kota Makassar.

1.6 Defenisi dan Glosarium

Pemasaran digital dalam konteks penelitian ini dioperasionalkan sebagai serangkaian strategi pemasaran yang menggunakan platform digital seperti media sosial, situs web, dan saluran online lainnya untuk meningkatkan visibilitas, interaksi, dan penjualan UMKM di Kota Makassar. Aspek-aspek operasional mencakup penggunaan iklan online, konten digital, dan keterlibatan pelanggan melalui platform digital.

Celebrity live streaming dioperasionalkan sebagai praktik di mana tokoh terkenal atau selebriti secara langsung berkomunikasi dengan audiensnya melalui platform live streaming, seperti Instagram Live atau YouTube Live, dengan tujuan mempromosikan produk, layanan, atau merek. Aspek operasional melibatkan frekuensi live streaming, durasi siaran langsung, interaksi dengan penggemar, dan konten yang dibagikan selama siaran.

UMKM dioperasionalkan sebagai bisnis dengan tingkat kecil hingga menengah berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh pemerintah atau lembaga

terkait. Kriteria operasional melibatkan jumlah karyawan, omset tahunan, dan jenis usaha, dengan mempertimbangkan skala ekonomi yang lebih kecil dibandingkan perusahaan besar.

Keberlanjutan UMKM dioperasionalkan sebagai kemampuan UMKM untuk beroperasi dan tumbuh secara berkelanjutan dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Aspek operasional mencakup pertumbuhan omset, keterlibatan masyarakat setempat, dan praktik bisnis berkelanjutan, seperti penggunaan sumber daya yang efisien dan tanggung jawab sosial perusahaan.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini di bagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari: iklan, *Celebrity Endorser*, *brand image*, keputusan pembelian, pengaruh antar variabel penelitian, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai: karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi uji-uji mengenai penelitian, uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan rangkuman dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan maupun penelitian yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pemasaran Digital

Konsep *Digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh *google* dan *yahoo* sebagai *search engine optimization* (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial (Syafii, 2022).

Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media web seperti *blog*, *website*, *email*, *adword*, ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* sebagai media promosi bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan atau memasarkan tentang suatu produk sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membelinya (Sari, 2023). Definisi *Digital marketing* menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kusuma, 2022). Chaffey dalam (Astuti, 2022) mendefinisikan *Digital marketing* sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam (Kusuma, 2022) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

1. *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
2. *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
3. *Asynchronous*, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

Zhu dan Chen dalam (Sulaksono, 2020) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

1. *Profile based*, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (*Facebook, Twitter, WhatsApp*).
2. *Content based*, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (*youtube, instagram, pinterest*). Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk

berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru.

1. Jenis - Jenis *Digital marketing*

a. Push *Digital marketing*

Menurut Chaffey, dan Smith dalam (Rahmawan, 2019) menentukan strategi pemasaran bisa menggunakan konsep *marketing mix* yang artinya suatu kerangka kerja yang menyiapkan konseptual membantu pemasar untuk menstruktur pendekatan mereka kepada setiap pasar. Ini harus diterapkan kembali dalam dunia *online*. *Marketing mix* ini dibagi menjadi 5P yaitu sebagai berikut :

1. *Product (Content, Customisation, Community)*

Pelayanan yang baru melalui media *Digital marketing* yang sudah dibangun dapat memberikan pengalaman yang bagus pada pelanggan mengenai merek yang dijual perusahaan, contohnya penyediaan pelayanan pelanggan secara online, penyediaan informasi yang lengkap tentang produk dan membentuknya komunitas melalui media internet, dan juga menambah nilai pada produk/jasa yang ditawarkan.

2. *Price (Cost reduction)*

Penawaran harga yang lebih murah dalam melalui media internet, seperti memberi diskon pada barang yang di beli secara *Online* atau layanan extra dalam pembelian pada jumlah tertentu.

3. *Place*

Media internet dapat menyediakan *channel* yang baru dan relatif lebih praktis untuk digunakan dalam berinteraksi dan juga berkomunikasi dengan perusahaan.

4. *Promotion*

Media Internet telah menyediakan kesempatan dan juga kemudahan kepada perusahaan untuk melakukan promosi dengan cepat, murah dan juga dapat menjangkau masyarakat yang luas secara efektif. Yang terutama dalam mix promosi ini adalah mengkombinasikan alat yang sudah tersedia untuk dapat membantu keberhasilan *Digital marketing* yang telah diluncurkan

5. *Physical evidence*

People Process Poin marketing mix berikut ini merupakan sangat penting perannya karena dalam membentuk pengalaman bagi pelanggan. *People* ini berperan penting karena dalam mensukseskan pelayanan pelanggan, *process* dan *physical* berperan penting dalam mengembangkan *Digital marketing* di karenakan kualitas proses dan feedback dari pelanggannya. Sehingga dalam mengembangkan *Digital marketing* yang baik, *marketing* mix ini harus di perhatikan dan di utamakan.

6. Strategi

Sosial media *marketing* sangat penting bagi perkembangan bisnis terlebih lagi di era digital sekarang ini, karena selain mudah digunakan, biaya yang dibutuhkan pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis melalui sosial media juga murah. Dalam ledakan teknologi dan sosial media ini muncul strategi *marketing* yang sedang trend dan perlu untuk kita perhatikan.

Berikut ini adalah strategi *marketing* yang sedang trend dan perlu dikuasai oleh pelaku bisnis untuk membantu pemasaran produk (Sawhani & SE, 2021).

1. *Content Marketing*

Konten *marketing* sekarang ini menjadi fokus utama oleh banyak merek mengingat peran penting dan cara kerjanya dalam sosial media, multimedia,

search dan mobile. Banyak perusahaan yang masih belum memahami pentingnya trend dan bagaimana konten *marketing* melandasi hampir seluruh *Digital marketing*. Konten merupakan dasar dari semua *Digital marketing* dan sangat penting untuk menciptakan brand awareness serta merambah keramaian.

2. *Mobile marketing*

Terus meningkatnya para pengguna ponsel pintar dan juga tablet, menjadikan pesan pemasaran serta konten untuk platform mobile menjadi sebuah keharusan. Dari perangkat kecil tersebut banyak konsumen yang membaca konten, menerima email bahkan membeli produk. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk segera mendesain ulang website dan blog agar responsif dengan perangkat bergerak.

3. *Integrated Digital marketing*

Media sosial dan konten memiliki peranan penting pada hasil pencarian. Google telah menciptakan Google+ dengan berbagai alasan termasuk salah satunya adalah untuk menangkap sinyal sosial. Untuk itu pastikan bahwa setiap pendekatan yang dilakukan memberikan kemungkinan untuk mengikat mereka semua secara bersamaan demi mencapai suatu efektivitas yang maksimum.

4. *Continuous marketing*

Seorang *marketing* harus menyadari bahwa strategi *marketing* yang kuat sedang marak dan disebut dengan *continuous marketing*. Namun, hal ini bukan berarti tidak boleh melakukan pemasaran produk atau promosi secara *offline*. Kenyataannya adalah segala sesuatu yang ditemukan secara online melalui media sosial, twitter stream serta penelusuran melalui *Google* membutuhkan aktivitas SEO yang konstan, *publishing*, penciptaan konten dan *marketing*.

5. *Personalized marketing*

Pendekatan *marketing* yang biasa terjadi di media tradisional dan televisi menjadi kurang efektif karena adanya kejenuhan media. Kita bisa melihat bagaimana adanya *personalized marketing* di situs *e-commerce*, *e-mail* dan *website* yang menyesuaikan dengan iklan dan user interface demi kepentingan konsumen yang relevan.

6. *Visual marketing*

Pertama kali kita melihat *visual marketing* adalah beberapa tahun yang lalu ketika youtube hadir. Sejak saat itulah *visual marketing* terus bermunculan seperti instagram, pinteres dan juga slideshare. Dalam waktu 6 bulan terakhir ini, *visual marketing* sudah berada ditingkat yang baru. Anda harus bisa memanfaatkan *trend marketing* ini sebagai salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan secara online.

3. Kesalahan Dalam *Digital marketing*

Ada beberapa kesalahan yang sering dilakukan oleh para *marketer online* yang mempraktekkan strategi *marketing* ini yaitu:

- a. Tidak memberikan respon terhadap *feedback* yang datang di sosial media.
Salah satu kesalahan utama yang banyak dilakukan *online marketer* adalah tidak menjawab komentar, saran atau pertanyaan yang diajukan oleh orang-orang melalui website, blog atau akun sosial media mereka. Gagal untuk memberikan respond untuk semua *feedback*. Ini berarti mereka gagal untuk menjalin hubungan dengan para calon konsumen dan bisa menurunkan tingkat kepercayaan.
- b. Terlalu berpusat pada promosi produk dan bukan pada konsumen. Membuat post mengenai produk atau penawaran yang sedang ada tentu saja perlu

dilakukan tapi bila hal ini terus menerus dilakukan maka para calon konsumen akan jenuh. Tingkatkan kualitas post yang ada dengan melibatkan konten yang menarik dan akan membuat para pembaca tertarik untuk datang lagi baik dengan menyediakan cerita, menulis artikel bermanfaat, menggunakan humor dan masih banyak lagi.

- c. Tidak mengakui kesalahan. Sebuah bisnis tidak lepas dari kesalahan dan bila hal itu terbukti maka sebaiknya pemilik bisnis maju untuk mengakui kesalahan dan melakukan perbaikan untuk hal tersebut. Tidak akan ada gunanya untuk menyangkal atau bahkan mencoba memutarbalikkan fakta karena hal itu akan lebih memperburuk suasana.
- d. Membawa konten yang sudah pernah dibahas sebelumnya. Pastikan untuk selalu membawa hal-hal baru dalam setiap konten, sesuatu yang menarik yang sebelumnya tidak pernah dibahas dan hal ini akan membawa pada kesuksesan.

2.1.2 *Celebrity Live streaming*

Celebrity Live streaming merupakan fenomena di mana tokoh terkenal atau selebriti menggunakan platform penyiaran langsung, seperti YouTube, Instagram, atau platform lainnya, untuk berinteraksi secara langsung dengan penggemar atau audiens mereka. Aktivitas ini melibatkan penyiaran video secara langsung, di mana selebriti berbicara, berbagi pengalaman, atau bahkan melakukan kegiatan tertentu secara real-time. Berikut adalah beberapa aspek yang mencirikan *Celebrity Live streaming* (Nurhanifah, 2023) :

a) Interaksi Langsung

Celebrity Live streaming memberikan kesempatan kepada selebriti untuk berkomunikasi langsung dengan penggemar mereka. Penggemar dapat

mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, atau berpartisipasi dalam obrolan secara real-time.

b) Keterlibatan Penggemar

Platform *live streaming* memberikan tingkat keterlibatan yang tinggi antara selebriti dan penggemar. Dengan memberikan respons langsung terhadap pertanyaan atau komentar, selebriti dapat memperkuat hubungan mereka dengan audiens.

c) Promosi Produk atau Acara

Banyak selebriti menggunakan *live streaming* untuk mempromosikan produk, layanan, atau acara mereka. Hal ini menciptakan peluang bagi perusahaan untuk mencapai audiens yang luas dan meningkatkan visibilitas merek.

d) Keaslian dan Keterbukaan

Celebrity Live streaming sering kali memberikan gambaran yang lebih pribadi dan autentik tentang kehidupan sehari-hari selebriti. Ini dapat meningkatkan citra keaslian dan keterbukaan, membangun koneksi yang lebih erat antara selebriti dan penggemar.

e) Pengaruh Pemasaran

Dalam konteks pemasaran, *Celebrity Live streaming* memiliki pengaruh besar. Endorsement atau partisipasi selebriti dalam *live streaming* dapat memberikan dorongan signifikan terhadap penjualan produk atau layanan yang dipromosikan.

f) Potensi Viralitas

Konten *live streaming* yang menarik sering kali memiliki potensi untuk menjadi viral. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas tidak hanya untuk selebriti, tetapi juga untuk merek atau produk yang terlibat dalam acara *live streaming*.

g) Beragam Platform

Celebrity Live streaming dapat ditemukan di berbagai platform, termasuk media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, *Facebook*, dan platform khusus *live streaming* seperti *Twitch*. Pilihan platform tergantung pada audiens target dan jenis konten yang akan disajikan.

Dengan kombinasi keaslian, keterlibatan penggemar, dan potensi pemasaran yang besar, *Celebrity Live streaming* telah menjadi salah satu strategi efektif dalam membentuk citra merek, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat antara selebriti dan penggemar.

1. Indikator *Celebrity Live streaming*

Indikator *Celebrity Live streaming* dalam penelitian mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Elvira (2022) yang mengadopsi teori (Percy & Rossiter, 1987) yaitu diukur dari karakteristik endorser dalam komunikasi yakni:

- a) Jangkauan Interaksi penonton
- b) Kualitas Konten
- c) Kolaborasi dan Kredibilitas

Adapun indikator *Celebrity Endorsement* sebagai berikut:

- a. *Trust worthiness*
- b. *Expertise* (Keahlian)
- c. *Attractiveness* (Daya Tarik)
- d. *Respect* (Kagum)
- e. *Similarity* (Perasaan)

Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada *credibility* yang dimana untuk mengukur sejauh mana kredibilitas seorang *endorser* *Credibility* adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang *endorser* sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki.

Celebrity Live streaming menggunakan *Integrated Marketing Communication (IMC)* / teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Shimp sebagai teori utama. Komunikasi pemasaran adalah upaya menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan serta produknya, dengan tujuan agar pasar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan. Ini melibatkan gabungan semua unsur pemasaran untuk menciptakan arti yang tersebar kepada pelanggan atau klien, mengikuti teori komunikasi pemasaran yang terkemuka.

Komunikasi pemasaran adalah proses sosial di mana individu saling bertukar stimulus atau pesan melalui saluran komunikasi. Ini merupakan bagian dari pemasaran yang bertujuan memberikan informasi kepada khalayak untuk meningkatkan pendapatan melalui penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

2.1.3 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Warkum Sumitro dalam (Triwidatin, 2022), usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tenaga kerja yang digunakan tidak melebihi dari 50 orang. Usaha skala mikro merupakan sebagian besar dari bentuk usaha mikro dan usaha kecil misalnya pedagang kaki lima, kerajinan tangan, usaha souvenir, dan sejenisnya. Sedangkan menurut

Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM bahwa unit usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki orang per orang dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi criteria usaha mikro sebagaimana yang diatur dalam undang-undang (Undang-undang Nomor 20 tahun 2008). Kriteria usaha mikro yang dimaksud, yaitu:

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300 juta.

Secara umum, tujuan yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi pasar persaingan bebas.

1. Karakteristik usaha kecil menengah

Usaha kecil di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil rumahan seperti: perkembangan usaha harus diikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik, perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan akan menunjang keberlanjutan usaha tersebut, mengelola sistem produksi yang efisien dan efektif, serta melakukan terobosan dan inovasi yang menjadikan pembeda dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengelola usaha tersebut. Dalam buku Pandji Anoraga diterangkan bahwa secara umum, sektor usaha memiliki karakteristik sebagai berikut (Wahyunti, 2020) :

- a. Sistem pembukuan yang relatif administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak di *up to date* sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya.
- b. Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
- c. Modal terbatas
- d. Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.
- e. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.
- f. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas.
- g. Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan sistem administrasinya.

Untuk mendapatkan dana dipasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standar dan harus transparan. Karakteristik yang dimiliki oleh usaha mikro menyiratkan adanya kelemahan-kelemahan yang sifatnya potensial terhadap timbulnya masalah. Hal ini menyebabkan berbagai masalah internal terutama yang berkaitan dengan pendanaan yang tampaknya sulit untuk mendapatkan solusi yang jelas.

2. Kriteria Usaha Kecil dan Menengah

- a. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 digolongkan berdasarkan jumlah asset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha.

b. Kriteria Usaha Kecil dan Menengah Berdasar Perkembangan

- 1) *Livelihood Activities*,
- 2) *Micro Enterprise*
- 3) *Small Dynamic Enterprise*
- 4) *Fast Moving Enterprise*

2.1.4 SME Sustainability

Pengusaha tentu menginginkan usaha yang dijalankan berkembang dan berkelanjutan. Keberadaan usaha akan bermanfaat jika lingkungan usaha mampu menerima keberadaan usaha. Keberlanjutan sendiri diartikan usaha yang dijalankan akan terus beroperasi atau berkembang untuk jangka panjang. Beberapa usaha dapat ditemui memiliki keberlanjutan usaha sampai turun temurun. Kepemimpinan yang diturunkan oleh pemilik pertama kepada turunannya, membuat keberlanjutan usaha akan tetap berjalan. Nilai jangka panjang tersebut dapat ditingkatkan dengan konsisten dan stabil dalam performa bisnis yang dapat mengimplementasikan nilai ekonomi, social, dan lingkungan (Trimagnus, 2019).

Menurut (Widayanti et al., 2017) keberlanjutan usaha adalah suatu kestabilan dari keadaan usaha, yang mana keberlangsungan adalah sistem berlangsungnya usaha yang mencakup pertumbuhan, kelanjutan dan pendekatan untuk melindungi kelangsungan usaha dan ekspansi usaha. Keberlanjutan usaha dalam penelitian ini diukur oleh beberapa indikator seperti yang diungkapkan oleh (Yanti et al., 2017).

Menurut Narayanadp (2018) *Business Sustainability* (Keberlanjutan Usaha) adalah usaha bisnis untuk menghambat efek negatif bagi lingkungan maupun sosial agar keturunan penerus nanti memiliki sumber daya yang memadai

untuk memenuhi kebutuhannya. Keberhasilan di pasar global yang memiliki kualitas baik akan membuat *Business Sustainability* aman bagi lingkungan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keberlanjutan usaha adalah suatu usaha yang tetap berlangsung dari waktu ke waktu secara turun menurun dalam jangka panjang dengan kepemimpinan yang sama, sehingga dapat mempertahankan hasil produk yang dihasilkan.

1. Manfaat *Business Sustainability* (Keberlanjutan Usaha)

Pelaku usaha tidak hanya cukup untuk memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan, tetapi juga dapat memahami dan menerapkan pengetahuan pengelolaan yang telah dimiliki. Pengetahuan pengelolaan keuangan yang baik di harapkan mampu untuk mengambil keputusan secara tepat sehingga *Business Sustainability* (Keberlanjutan Usaha) dapat terus berkelanjutan (Aribawa, 2016). Hasil tersebut tidak lepas dari manfaat *Business Sustainability* (Keberlanjutan Usaha), seperti yang dilansir dari (Beritasatu, 2016) yaitu:

- a. Produktivitas meningkat *Business Sustainability* (Keberlanjutan Usaha) hampir sama dengan menyederhanakan proses produksi dan mengurangi aktivitas yang berlebihan, sehingga biaya produksi yang dikeluarkan juga berkurang.
- b. Membuka peluang investasi Perusahaan yang dapat mengelola keuangan dan lingkungan dengan baik dan memiliki sumber daya manusia yang berkesinambungan akan dapat dilirik oleh investor untuk berinvestasi di perusahaan.
- c. Meningkatkan keuntungan *Business Sustainability* (Keberlanjutan Usaha) tidak lepas dari kelestarian lingkungan. Semakin terjaga lingkungan usaha

maka dapat disimpulkan usaha tersebut dapat mendapat keuntungan dari lingkungan sekitar.

- d. Sumber daya manusia yang berkualitas Sumber daya manusia yang dikelola dengan baik dengan melalui keterampilan dan kemampuan yang dimiliki karyawan akan memotivasi untuk terus belajar dan mampu bersaing secara kompetitif demi mewujudkan kinerja usaha yang baik.
- e. Mengefisiensi energi Keberlanjutan suatu usaha tidak lepas dari memanfaatkannya teknologi yang berkembang saat ini. Teknologi mendukung usaha seperti pemasaran bisa dilakukan secara *online*, mesin produksi yang di design semakin efisien, pembukuan keuangan bisa dilakukan dengan sistem di computer.

Keberlanjutan (*sustainability*) adalah kemampuan sistem atau usaha untuk bertahan dalam jangka waktu panjang. Dalam bisnis, ini mengacu pada kemampuan suatu usaha untuk terus beroperasi, mempertahankan produksi, dan meningkatkan nilai bisnisnya. Ini melibatkan upaya dalam mempertahankan, mengembangkan, dan melindungi sumber daya serta memenuhi kebutuhan usaha. Keberlanjutan usaha mencakup konsistensi, pertumbuhan, strategi kelangsungan, dan eksistensi usaha (Fauziah, 2022).

2. Indikator *Business Sustainability* (Keberlanjutan Usaha)

Permasalahan dan solusi dari pelaku Umkm terhadap keberlanjutan usahanya adalah sebagai wujud dari langkah-langkah yang akan dilanjutkan untuk mempertahankan, meningkatkan dan mengembangkan bisnis mereka melalui penguatan manajemen bisnis. Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Dalam mengupayakan keberlanjutan

usaha pada Umkm manajemen pengelolaan sangatlah dibutuhkan untuk keberlangsungan proses pelaku usaha serta eksistensi Umkm tersebut. Yang mempengaruhi keberlanjutan usaha yaitu:

a. Permodalan

Menurut John Soeprihanto, (1977) modal dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1) Modal menurut waktu pengeluarannya

- a. Modal investasi adalah modal yang digunakan dalam jangka panjang, namun dapat dipakai secara berulang kali. Biasanya dilakukan pada awal pendirian usaha tersebut. Seperti modal berupa tanah, bangunan, mesin, ataupun peralatan.
- b. Modal kerja adalah modal yang akan digunakan untuk melakukan pendanaan terhadap biaya operasional dari usaha yang dijalankan. Modal kerja ini akan digunakan dalam jangka waktu yang lebih pendek.

2) Modal menurut sumber dana

- a. Modal sendiri, yaitu modal yang didapatkan dari pendanaan yang diperoleh dari diri sendiri.
- b. Modal dari luar, yaitu modal yang diperoleh dari pihak luar dan bukan dari diri sendiri atau si pemilik usaha. Biasanya modal ini didapatkan dari bank, kerabat dekat, atau rekan bisnis.

b. Pemasaran

Didalam pemasaran ada beberapa tahap yang harus diperhatikan diantaranya:

1. Memilih tujuan menetapkan harga Pertama-tama industri tersebut memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan suatu industri maka akan semakin mudah untuk menetapkan harga.

2. Menentukan permintaan Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan hal ini mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu industri.
3. Memperkirakan biaya Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan suatu industri untuk produknya.

Menurut Aribawa (2016) terdapat 3 indikator dalam teori keberlanjutan usaha diantaranya sebagai berikut:

- a) Tercapainya Nilai BEP
- b) Berkembangnya Nilai Asset UMKM
- c) Peningkatan Kapabilitas Produksi UMKM

Biaya menetapkan harga terendah bagi industri. Untuk menjaga keberlanjutan, industri ingin harga produknya mencakup biaya produksi, distribusi, penjualan, dan memberikan keuntungan yang pantas. Untuk pelaku UMKM, kegiatan pemasaran sangat penting untuk memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen. Mereka menggunakan pola hubungan dengan mitra yang saling menguntungkan, membutuhkan, dan memperkuat satu sama lain, membangun jaringan yang luas untuk memasarkan produknya.

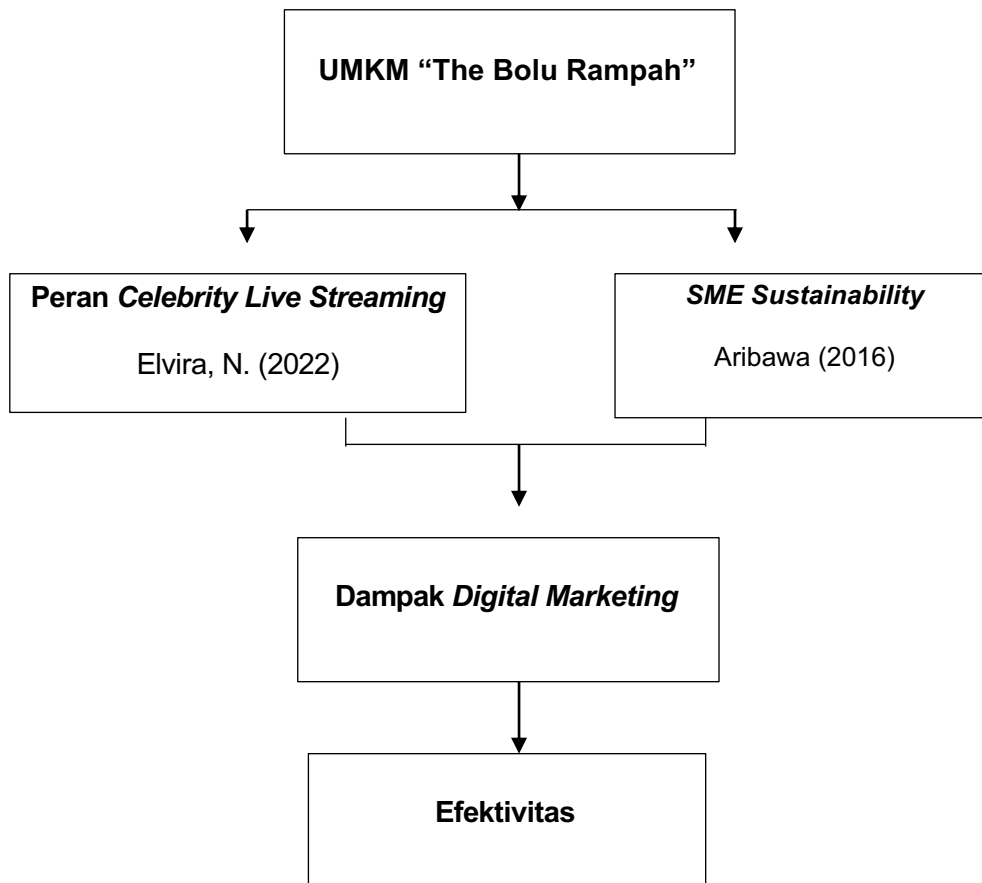
2.2 Tinjauan Empirik

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Penulis	Judul	Hasil
1.	Nurhayati and Ardianingsih (2021)	Analisis digitalisasi pemasaran berbasis sosial media untuk meningkatkan daya saing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Pekalongan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM dalam aspek pemasaran sudah mulai beralih ke pemasaran berbasis media sosial. Media pemasaran yang dipilih antara lain facebook, Instagram,WhatsApp.Pengusaha UKM perlu diberikan pelatihan pembuatan konten dan video promosi produk yang menarik dan inovatif untuk mengoptimalkan pemanfaatan pemasaran berbasis media sosial sehingga dapat meningkatkan daya saing UKM.
2.	Utami and Syahbudi (2022)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan UMKM (Studi Kasus: UMKM Kota Binjai)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di kota Binjai. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di kota Binjai.
3.	Algiffary (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Online Advertising</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia.	Hasil dari analisis menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia. <i>Online advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi Tokopedia dalam upaya untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen.
4.	Satriyo (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> ,	Menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh

		E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik	signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM
5.	Al-Hadban (2020)	<i>The Impact of Social Media Attributes on Purchase Intention in the Saudi Foodservice.</i>	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use, critical mass dan perceived playfulness</i> memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli konsumen di Saudi Foodservice.
6.	Teo (2019)	<i>Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention</i>	<i>Social influence</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen
7.	Abdullah (2020)	<i>Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention towards the Fashion Products: The Perspectives of UMK Pengkalan Chepa Campus Students.</i>	<i>Influencer social media</i> di Instagram dan Facebook dengan <i>item likeability, trustworthiness, familiarity, expertise,</i> dan <i>similarity</i> memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen

2.3 Kerangka Pikir



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir