

---

## Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara *Live Streaming* terhadap Peningkatan Penjualan

---

Chandra Sagul Haratua<sup>1</sup>, Esty<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas UNINDRA, Indonesia

Email: [c.harazua09@gmail.com](mailto:c.harazua09@gmail.com), [sty.4trader@gmail.com](mailto:sty.4trader@gmail.com)

---

### Abstrak

Kemajuan teknologi telah membawa inovasi dalam pemasaran, salah satunya melalui metode live streaming. Interaksi real-time ini memungkinkan penjual dan konsumen untuk berkomunikasi langsung, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi Efektivitas dari cara marketing secara “Live Streaming” terhadap peningkatan penjualan di market place. Dengan “Live Streaming” menawarkan interaksi langsung (real-time) antara penjual dengan penonton yang disebut juga sebagai calon pembeli, membantu membangun kekuatan emotional dengan melebarkan pencapaian penjualan. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis literatur dari artikel terkini yang relevan pada tahun 2023-2024. Data dikumpulkan melalui studi pustaka dengan fokus pada faktor-faktor seperti kreativitas konten, konsistensi jadwal, dan komunikasi interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa “Live Streaming” yang di lakukan secara real-time atau langsung secara signifikan dapat meningkatkan penjualan yang menjadikannya sebagai alat yang penting untuk strategi pemasaran di era digital saat ini. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa live streaming adalah alat strategis yang efektif dalam digital marketing untuk meningkatkan penjualan. Implikasi penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam mengelola konten, meningkatkan kapasitas tim pemasaran, dan memanfaatkan teknologi untuk memaksimalkan hasil pemasaran.

**Kata Kunci:** *Live Streaming; Digital Marketing; Peningkatan Penjualan;*

### Abstract

*Technological advances have brought innovations in marketing, one of which is through the live streaming method. This real-time interaction allows sellers and consumers to communicate directly, creating a more personalized shopping experience. This study aims to evaluate the effectiveness of the marketing method by "Live Streaming" on increasing sales in the market place. With "Live Streaming" offers direct (real-time) interaction between sellers and audiences, also known as potential buyers, helping to build emotional strength by expanding sales achievements. This research approach uses a descriptive qualitative method with literature analysis from relevant current articles in 2023-2024. Data was collected through literature studies with a focus on factors such as content creativity, schedule consistency, and interactive communication. The results of the study show that "Live Streaming" conducted in real-time or directly can significantly increase sales which makes it an important tool for marketing strategies in today's digital era. The conclusion of this study confirms that live streaming is an effective strategic tool in digital marketing to increase sales. The implications of this research provide insights for business actors in managing content, increasing the capacity of marketing teams, and utilizing technology to maximize marketing results.*

**Keywords:** *live streaming; digital marketing; increased sales;*

---

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi tidak dapat dihindari dalam kehidupan modern, karena perkembangannya selalu sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan (Tarantang et al., 2019). Inovasi-inovasi yang dihasilkan bertujuan memberikan dampak positif, mempermudah berbagai aktivitas, dan menciptakan cara-cara baru dalam menjalani kehidupan. Dalam sektor penjualan barang dan jasa, teknologi telah membawa banyak manfaat signifikan selama beberapa dekade terakhir. Khususnya, internet telah mengubah lanskap bisnis secara drastis dan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Sebagai alat strategis, internet menyediakan berbagai peluang untuk meningkatkan penjualan sekaligus menekan biaya, memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif di pasar (Fachrurazi et al., 2023; Rauf et al., 2021).

Berbelanja online telah menjadi kebiasaan baru yang banyak dilakukan orang karena kemudahan dan kepraktisannya (Sania & Febriana, 2023). Saat ini, dengan menggunakan gadget atau laptop, masyarakat bisa dengan cepat melihat-lihat dan memilih barang yang dibutuhkan, kapan saja dan di mana saja. Dunia belanja online memberikan kemudahan baik bagi konsumen maupun pelaku bisnis dalam melakukan transaksi jual beli. Strategi *digital marketing* kini lebih banyak digunakan karena memungkinkan calon pelanggan untuk menerima informasi tentang produk yang mereka inginkan dan melakukan transaksi langsung melalui internet (Yoyo Sudaryo et al., 2020). *Digital marketing* sendiri merujuk pada kegiatan atau strategi pemasaran, promosi, serta riset pasar yang dilakukan melalui media digital online, seperti media sosial, untuk mencapai target pasar (Honestya & Veri, 2024).

Munculnya media sosial dan pengembangan berbagai platform berbasis konten telah membawa inovasi dalam dunia bisnis, salah satunya adalah layanan *live streaming* video (Kustiyahningsih et al., 2022). Live streaming, yang cepat populer di kalangan generasi muda, menawarkan cara baru untuk berinteraksi dengan produk dan pelanggan. Layanan ini memungkinkan host untuk mendemonstrasikan pembuatan dan penggunaan produk, menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung, serta menyelenggarakan promosi yang menarik, yang semuanya mendorong pembelian. Di platform-platform media sosial, *live streaming* menjadi saluran penjualan langsung yang unik, memanfaatkan algoritma yang berbeda dibandingkan e-commerce tradisional (Manurung & Anom, 2023). Keuntungan lain adalah interaksi langsung antara host dan pemirsa, yang memungkinkan pertanyaan tentang produk dijawab secara *real-time*. Ini berbeda dengan toko online tradisional, di mana informasi produk hanya disampaikan melalui gambar dan teks. *Live streaming* di platform-platform tersebut menawarkan cara yang lebih dinamis dan informatif bagi pelanggan dalam berbelanja (Sania & Febriana, 2023).

Meskipun adopsi *live streaming* sebagai alat pemasaran terus meningkat, tantangan tetap ada. Salah satunya adalah persaingan yang ketat antar pelaku bisnis untuk menarik perhatian audiens (Z. Setiawan et al., 2024). Faktor lain termasuk keterbatasan sumber daya, seperti kemampuan teknis SDM dalam memanfaatkan teknologi live streaming, serta kebutuhan untuk menghadirkan konten yang kreatif dan relevan (Erwin et al., 2023). Selain itu, preferensi konsumen yang terus berubah dan keterbatasan teknologi di beberapa wilayah menjadi kendala yang memengaruhi efektivitas strategi ini. Akibat tantangan tersebut, banyak pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) gagal memaksimalkan potensi live streaming (Haro et al., 2024). Namun, bagi pelaku usaha yang mampu

mengatasi hambatan ini, dampaknya sangat signifikan. Live streaming memungkinkan peningkatan penjualan hingga 96,6% melalui interaksi langsung dan membangun loyalitas pelanggan. Teknologi ini juga membantu merek memperluas jangkauan audiens dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan metode pemasaran tradisional.

*Live streaming* telah menjadi saluran penting yang menarik minat konten kreator dan konsumen, berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui keterlibatan pengguna. Sebagai bentuk perdagangan yang lebih interaktif dan berfokus pada pengguna, *live streaming* memungkinkan interaksi *real-time* antara audiens dan host melalui fitur *live chat*. Teknologi audio dan video yang disebarkan secara langsung menciptakan percakapan yang menyerupai interaksi tatap muka, memperkuat hubungan antara host dan konsumen. Perdagangan streaming langsung ini dapat dianggap sebagai evolusi dari belanja TV tradisional, menggabungkan elemen interaktivitas dan *real-time*, mencerminkan perkembangan komunikasi di era media baru (Erfiati & Helfi, 2023).

Dalam konteks *digital marketing*, penggunaan *live streaming* sebagai metode pemasaran telah menjadi strategi yang semakin populer dan efektif untuk meningkatkan penjualan. *Live streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan menarik, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk memahami sejauh mana efektivitas metode pemasaran *live streaming* terhadap penjualan, penting untuk menggali faktor-faktor yang mendasari keberhasilan strategi ini dan bagaimana penerapannya berdampak pada hasil penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kritis terkait pengaruh *live streaming* terhadap penjualan produk dan mengevaluasi efektivitas metode ini dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian Amalina & Riofita, (2024) tentang pengaruh strategi pemasaran Live Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui sesi live streaming memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi dan perilaku pembelian konsumen dalam konteks e-commerce. Interaksi langsung antara penjual dan konsumen, konten yang menarik, penawaran khusus, serta testimoni langsung dari pengguna produk merupakan elemen-elemen kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengeksplorasi efektivitas live streaming dalam konteks pasar Indonesia, khususnya pada UMKM. Kebaruan penelitian terletak pada analisis mendalam tentang faktor-faktor keberhasilan live streaming dan bagaimana fitur ini dapat diintegrasikan dengan strategi pemasaran digital lainnya untuk memaksimalkan penjualan. Di era digitalisasi, bisnis harus beradaptasi dengan cepat untuk tetap relevan. Live streaming telah menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengevaluasi penerapan strategi ini di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan wawasan praktis dan akademis bagi pelaku usaha yang ingin memanfaatkan teknologi ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas metode pemasaran melalui live streaming dalam meningkatkan penjualan, mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan strategi ini, dan memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan penggunaannya. Manfaat penelitian ini meliputi menambah literatur tentang efektivitas live streaming dalam pemasaran digital, memberikan panduan strategis

bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan *live streaming* untuk meningkatkan penjualan dan mendukung pertumbuhan UMKM melalui adopsi teknologi modern yang relevan dengan kebutuhan pasar.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena yang diteliti berdasarkan analisis literatur. Penelitian kualitatif merujuk pada pemahaman dan interpretasi makna dari peristiwa, interaksi, atau perilaku subjek dalam situasi tertentu, berdasarkan perspektif peneliti, dengan hasil yang tidak diperoleh melalui prosedur statistik, melainkan melalui analisis naratif dan konseptual (Fiantika et al., 2022). Sementara kualitatif deskriptif adalah jenis investigasi yang menjelaskan atau menjelaskan suatu masalah. Tujuannya untuk menjelaskan populasi, situasi, atau fenomena secara akurat dan sistematis (Puspitaningtyas & Kurniawan, 2016).

Penelitian ini berfokus pada efektivitas metode pemasaran melalui *live streaming* dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Objek penelitian adalah pengaruh penggunaan *live streaming* dalam pemasaran terhadap perubahan penjualan produk. Penelitian dilakukan pada tahun 2024 dengan mengumpulkan data dari literatur yang diterbitkan antara tahun 2023 hingga 2024, untuk memastikan relevansi dan mencerminkan tren terkini dalam *digital marketing*. Populasi penelitian ini mencakup artikel-artikel ilmiah, buku, dan laporan yang membahas penggunaan *live streaming* dalam pemasaran dan dampaknya terhadap penjualan. Sampel penelitian terdiri dari enam jurnal yang relevan, yang dipilih berdasarkan kesesuaian topik dan kualitas penelitian. Variabel yang diteliti meliputi variabel independen, yaitu penggunaan *live streaming* dalam pemasaran, dan variabel dependen yang mengukur peningkatan penjualan yang dihasilkan oleh metode pemasaran ini.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dengan menggunakan metode *literature review*, di mana peneliti mengumpulkan sumber-sumber literatur yang relevan dari database akademik terpercaya seperti Google Scholar, dengan kata kunci seperti *live streaming*, *digital marketing*, *penjualan*, dan *strategi pemasaran*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi yang meliputi klasifikasi simbol-simbol dalam komunikasi pemasaran, penerapan kriteria untuk klasifikasi, serta penggunaan analisis tertentu untuk merumuskan prediksi. Langkah-langkah penelitian mencakup pemilihan sumber data, penetapan kriteria inklusi dan eksklusi, pencarian dan pengumpulan data, evaluasi dan analisis data, serta analisis kritis. Hasil dari analisis tersebut kemudian disintesis untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas metode pemasaran secara *live streaming* terhadap penjualan, termasuk penjelasan tentang studi yang mendasari pengaruh tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas metode pemasaran secara *live streaming* terhadap penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan pencarian artikel-artikel ilmiah yang relevan dengan topik ini melalui platform Google Scholar. Berdasarkan penelusuran, ditemukan enam artikel yang memberikan wawasan penting mengenai metode pemasaran secara *live streaming*. Artikel-artikel ini memberikan bukti

empiris yang mendukung pemahaman tentang bagaimana *live streaming* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan. Hasil dari analisis artikel-artikel tersebut akan dipresentasikan dan dibahas lebih lanjut dalam bagian ini, dengan merujuk pada temuan yang relevan. Tabel 1 di bawah ini menunjukkan ringkasan temuan dari artikel-artikel yang telah dianalisis.

**Tabel 1. Temuan Jurnal Terkait Metode Pemasaran Secara *Live streaming* dan Penjualan**

No	Tahun	Jurnal	Hasil Penelitian
1	2023	Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di "Tiktok" pada Pedagang dengan Cara Live Shopping	TikTok memberikan dukungan yang signifikan bagi pedagang untuk memperluas jangkauan audiens, mengenalkan produk lebih luas, dan berinteraksi langsung dengan konsumen potensial. Dukungan utama yang diberikan adalah fitur live shopping yang menggabungkan streaming langsung dengan transaksi pembelian, memungkinkan pedagang untuk memperkenalkan produk kepada audiens secara langsung dan mempermudah transaksi yang cepat dan efisien. TikTok juga menyediakan berbagai fitur pendukung seperti akun bisnis, asisten promosi, dukungan iklan, live streaming, konten kampanye populer, analitik data, Shopping Center Analytics, dan TikTok Shop Academy. Semua fitur ini membantu pedagang meningkatkan eksposur merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan penjualan serta pendapatan. Melalui kombinasi fitur dan dukungan tersebut, TikTok memberi pedagang peluang untuk memaksimalkan potensi platform dan meraih kesuksesan dalam bisnis mereka. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peran media sosial, khususnya TikTok, dalam live shopping sangat berpengaruh dalam meningkatkan pendapatan penjualan bagi pedagang.
2	2024	Digitalisasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Produk Merek Blewup Di E-Commerce	BlewUp telah mengimplementasikan berbagai strategi <i>digital marketing</i> melalui platform e-commerce seperti pengoptimalan konten foto dan video, pemanfaatan fitur promosi dan iklan berbayar, live streaming, serta layanan konsumen secara digital. Namun demikian, strategi yang diterapkan masih belum maksimal dalam hal optimalisasi SEO, variasi konten, frekuensi promosi, dan pengelolaan ulasan konsumen. Selain itu, implementasi strategi <i>digital marketing</i> BlewUp juga masih menghadapi kendala internal berupa keterbatasan SDM dan modal. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas SDM, pengetahuan <i>digital marketing</i> , adopsi teknologi terkini, serta analisis data konsumen agar strategi <i>digital marketing</i> yang diterapkan lebih optimal dan

No	Tahun	Jurnal	Hasil Penelitian
			mampu meningkatkan penjualan produk BlewUp secara berkelanjutan.
3	2023	Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi	<p>Mahasiswa dapat memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan pendapatan tambahan di luar dukungan finansial dari orang tua mereka. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah melalui <i>live streaming</i> di TikTok. Ada dua opsi utama untuk menghasilkan pendapatan dari platform ini: menjadi <i>Host Live</i> yang menawarkan penghasilan konsisten namun dengan jadwal yang ditentukan oleh perusahaan, atau melakukan <i>live streaming</i> secara mandiri untuk memasarkan produk sendiri dengan penghasilan yang lebih variatif namun waktu yang fleksibel.</p> <p>Agar potensi pendapatan dari <i>live streaming</i> TikTok dapat dimaksimalkan, mahasiswa perlu mengatur waktu dan prioritas dengan bijak tanpa mengabaikan tanggung jawab lainnya. Konten yang kreatif, menarik, dan relevan dengan tren terkini menjadi kunci keberhasilan dalam menggunakan platform ini sebagai alat pemasaran. Strategi yang efektif melibatkan pengelolaan komunikasi yang baik, seperti membangun <i>personal branding</i>, berinteraksi dengan pengikut, dan merespons penonton secara positif. Faktor-faktor keberhasilan lainnya mencakup konsistensi dalam melakukan <i>live streaming</i>, pemilihan waktu yang tepat, serta kreativitas dan interaksi yang aktif dengan audiens.</p>
4	2023	Penggunaan Fitur <i>Live streaming</i> Sebagai Marketing Communication Dan Leadcustomer Terhadap Peningkatan Penjualan	<p>Penggunaan fitur <i>live streaming</i> dan <i>leadcustomer</i> secara individu maupun bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Penggunaan fitur <i>live streaming</i> memberikan pengalaman belanja yang interaktif dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, sebagaimana dibuktikan oleh nilai <i>t hitung</i> 5,583 (<math>&gt; 1,966</math>) dan signifikansi 0,00 (<math>&lt; 0,05</math>). Sementara itu, <i>leadcustomer</i> juga berperan penting dengan nilai <i>t hitung</i> 21,828 (<math>&gt; 1,966</math>) dan signifikansi 0,00 (<math>&lt; 0,05</math>), menunjukkan pentingnya strategi yang mengelola interaksi dan keterlibatan pelanggan secara efektif. Secara bersamaan, kedua variabel ini memberikan kontribusi sebesar 96,6% terhadap peningkatan penjualan, sebagaimana didukung oleh hasil regresi yang signifikan pada alpha 5%. Penelitian terdahulu juga mendukung temuan ini, menegaskan bahwa strategi <i>digital marketing</i>, seperti <i>live streaming</i>, <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (eWOM), dan pengelolaan konten digital, mampu membangun preferensi konsumen, memperkuat</p>

No	Tahun	Jurnal	Hasil Penelitian
			promosi merek, serta meningkatkan pendapatan dan keuntungan pelaku usaha secara signifikan.
5	2024	<i>Live streaming</i> TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia	<i>Live streaming</i> terbukti secara signifikan meningkatkan penjualan dan memperluas kesadaran merek melalui interaksi langsung dan pembangunan hubungan emosional dengan audiens. Hasil ini menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> merupakan salah satu alat yang efektif dalam strategi <i>digital marketing</i> , khususnya untuk platform <i>e-commerce</i> .
6	2023	Analisis <i>Digital marketing</i> : Konten <i>Live streaming</i> Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate	Profesi afiliator semakin diminati, salah satunya dicontohkan oleh kesuksesan @louissescarlettfamily dalam memanfaatkan <i>live streaming</i> TikTok sebagai sumber pendapatan. Kesuksesan ini tidak terlepas dari strategi pembuatan konten yang meliputi riset audiens dan tren, penjadwalan <i>live streaming</i> , serta pembuatan <i>content pillar</i> yang dirancang untuk mendorong audiens mengambil tindakan. Strategi ini memungkinkan konten menjangkau lebih banyak audiens dan menarik perhatian secara efektif. <i>Shoppertainment</i> menjadi pendekatan utama dalam menciptakan konten menarik, memberikan inspirasi bagi afiliator pemula untuk tetap kreatif dan tampil berbeda. Selain itu, penggunaan fitur promosi TikTok sebagai strategi tambahan dapat membantu kreator meningkatkan jumlah penonton dan pembelian produk selama siaran langsung. Fitur ini, meskipun berbayar, memberikan fleksibilitas bagi kreator untuk memaksimalkan hasil promosi sesuai kebutuhan.

Sumber: Data diolah (2024)

*Live streaming* telah menjadi salah satu metode *digital marketing* yang terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan temuan dari berbagai jurnal yang dikaji, *live streaming* memberikan keuntungan utama dengan memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan audiens, sekaligus membangun hubungan emosional yang kuat. Hal ini menjadikan *live streaming* sebagai salah satu alat strategis dalam *digital marketing*, khususnya di era digitalisasi saat ini. Evaluasi efektivitas metode pemasaran secara *live streaming* terhadap penjualan perlu dilihat dari berbagai aspek, antara lain:

### 1. Dampak Langsung terhadap Penjualan

Penelitian menunjukkan bahwa fitur *live streaming* berperan signifikan dalam mendorong penjualan, baik secara individu maupun dikombinasikan dengan strategi *digital marketing* lainnya, seperti leadcustomer dan Electronic Word-of-Mouth (eWOM). Hasil regresi statistik menunjukkan kontribusi hingga 96,6% terhadap peningkatan penjualan, mengindikasikan pentingnya pendekatan ini dalam membangun preferensi konsumen serta memperkuat promosi merek (Ramadhayanti, 2023). Keberhasilan metode pemasaran ini didukung oleh berbagai fitur unggulan yang disediakan platform seperti TikTok, yang meliputi:

- a. Memperluas Jangkauan Audiens: Penelitian mengungkapkan bahwa *live streaming* memungkinkan pedagang untuk menjangkau lebih banyak pelanggan melalui fitur seperti live shopping, analitik data, dan promosi konten. Melalui pendekatan ini, penjual dapat memperkenalkan produk secara langsung dan menciptakan transaksi yang cepat dan efisien (Erlina & Aribowo, 2023).
- b. Efisiensi Transaksi: Interaksi langsung yang ditawarkan melalui live shopping memungkinkan pengalaman belanja yang lebih personal dan mendorong pelanggan untuk membeli produk dengan lebih cepat.
- c. Peningkatan Interaktivitas: Dengan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik, penjual dapat menjalin komunikasi yang lebih efektif dan membangun loyalitas pelanggan.

## 2. Faktor Keberhasilan Strategi Live Streaming

Faktor utama yang berkontribusi pada efektivitas *live streaming* dalam meningkatkan penjualan meliputi:

- a. Kreativitas Konten: Penjual perlu menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan tren terkini untuk menarik perhatian audiens serta mendorong pembelian. Strategi ini telah terbukti sukses pada afiliator seperti @louissescarlettfamily (Erlina & Aribowo, 2023).
- b. Konsistensi dan Penjadwalan: Jadwal yang konsisten dalam melakukan *live streaming* membantu membangun ekspektasi audiens terhadap konten yang disediakan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keterarikan pelanggan terhadap produk.
- c. Pengelolaan Komunikasi: Membangun personal branding dan menjalin hubungan baik dengan audiens melalui interaksi aktif serta respons positif menjadi elemen kunci keberhasilan dalam *live streaming* (Agistiani et al., 2023)

## 3. Kendala dan Tantangan dalam Implementasi

Meskipun memiliki banyak keunggulan, implementasi *live streaming* juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti:

- a. Keterbatasan Sumber Daya: Beberapa pelaku usaha, terutama UMKM, menghadapi kendala dalam hal keterbatasan SDM dan modal yang dibutuhkan untuk mengelola strategi ini secara maksimal (A. Setiawan & Sudrartono, 2024).
- b. Optimalisasi SEO dan Variasi Konten: Kurangnya pengelolaan SEO dan variasi konten dapat membatasi potensi jangkauan audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih terstruktur dalam manajemen konten digital.

## 4. Rekomendasi untuk Meningkatkan Efektivitas *Live streaming* dalam Pemasaran

Untuk mengoptimalkan manfaat *live streaming* sebagai metode pemasaran, pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa langkah strategis yang dapat meningkatkan efektivitasnya. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat diambil:

### a. Adopsi Teknologi Pendukung

Pelaku usaha perlu memanfaatkan berbagai teknologi analitik, promosi berbayar, dan manajemen data untuk mendukung strategi *live streaming* yang lebih efektif. Teknologi ini dapat membantu dalam memahami perilaku audiens, menargetkan konsumen yang lebih tepat, dan mengukur kinerja kampanye secara lebih akurat.

### b. Pengelolaan Kreativitas dan Waktu

Pengelolaan konten kreatif yang menarik dan jadwal penyiaran yang terorganisir sangat penting untuk menciptakan eksposur merek yang konsisten. Pengusaha perlu



memastikan bahwa konten yang disajikan relevan dengan audiens dan dilaksanakan pada waktu yang tepat untuk meningkatkan partisipasi.

c. Peningkatan Kapasitas SDM

Pelatihan dan pengembangan keterampilan digital marketing sangat dibutuhkan agar tim pemasaran dapat mengatasi kendala internal, seperti keterbatasan modal dan tenaga kerja. Tim yang terampil dalam penggunaan platform *live streaming* dan analisis data akan lebih efektif dalam menjalankan kampanye pemasaran.

d. Pelatihan untuk Tim Pemasaran

Agar pelaku usaha dapat memaksimalkan potensi *live streaming*, pelatihan untuk tim pemasaran sangat diperlukan. Tim perlu dilatih tentang cara berinteraksi dengan audiens secara efektif, serta menyampaikan informasi produk dengan cara yang menarik dan persuasif untuk menarik perhatian konsumen.

e. Pengoptimalan Platform

Penggunaan berbagai fitur yang disediakan oleh platform *live streaming*, seperti TikTok, dapat meningkatkan eksposur produk dan mempermudah transaksi. Setiap platform memiliki fitur unik yang bisa dimanfaatkan untuk memaksimalkan dampak kampanye, seperti fitur interaktif atau transaksi langsung, yang perlu dipahami dan dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha.

f. Strategi Konten yang Konsisten

Konten yang konsisten dan relevan dengan audiens sangat penting untuk memastikan keberhasilan *live streaming* (Talib & Sari, 2024). Pengembangan konten yang terjadwal dengan baik dan kreatif dapat meningkatkan interaksi serta menjaga audiens tetap terlibat. Pelaku usaha harus memastikan bahwa setiap sesi *live streaming* memiliki tema yang menarik, mencerminkan nilai merek, dan menjawab kebutuhan atau keinginan audiens.

## KESIMPULAN

*Live streaming* telah terbukti menjadi metode pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Dengan memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan audiens, *live streaming* membantu membangun hubungan emosional yang kuat dan memperluas jangkauan audiens. Penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan penjualan hingga 96,6%, dan memiliki dampak signifikan dalam mempromosikan produk, efisiensi transaksi, serta interaktivitas yang lebih tinggi antara penjual dan pelanggan. Namun, keberhasilan *live streaming* bergantung pada beberapa faktor kunci seperti kreativitas konten, konsistensi penjadwalan, dan pengelolaan komunikasi yang baik. Di sisi lain, implementasi *live streaming* menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan pengelolaan SEO yang kurang optimal. Untuk meningkatkan efektivitasnya, pelaku usaha disarankan untuk mengadopsi teknologi pendukung, mengelola konten secara kreatif, meningkatkan kapasitas SDM, dan memanfaatkan fitur platform secara optimal. Pelatihan untuk tim pemasaran juga sangat penting agar mereka dapat memaksimalkan potensi *live streaming* dalam pemasaran. Dengan langkah-langkah strategis ini, *live streaming* dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan audiens.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agistiani, R., Rahmadani, A., Hutami, A. G., Kamil, M. T., Achmad, N. S., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Live-Streaming Tiktok: Strategi Mahasiswa Cerdas untuk Meningkatkan Pendapatan di Era Digitalisasi. *Journal of Management and Digital Business*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.53088/Jmdb.V3i1.607>
- Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2).
- Erfiati, R. D., & Helfi, Y. (2023). Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok untuk Memasarkan Produk Affiliate. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3400–3412.
- Erlina, & Aribowo, H. (2023). Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di “Tiktok” pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 219–239.
- Erwin, E., Pasaribu, A. W., Novel, N. J. A., Thaha, A. R., Adhicandra, I., Suardi, C., Nasir, A., & Syafaat, M. (2023). *Transformasi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fachrurazi, F., Rukmana, A. Y., Supriyanto, S., Syamsulbahri, S., & Iskandar, I. (2023). Revolusi Bisnis di Era Digital: Strategi dan Dampak Transformasi Proses Teknologi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Pertumbuhan Organisasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(03), 297–305.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Haro, A., Judijanto, L., Nasution, U. B., Kushariyadi, K., Putra, M. F. M., Munizu, M., Yutanto, H., & Thaha, A. R. (2024). *Strategi dan Peluang Usaha*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Honestya, G., & Veri, J. (2024). Systematic Literature Review: Pengaruh Digital Marketing terhadap Penjualan Produk Kecantikan. *Digital Transformation Technology*, 4(1), 523–531. <https://doi.org/10.47709/Digitech.V4i1.4205>
- Kustiyahningsih, Y., Anamisa, D. R., Hasbunallah, M., Rahmanita, E., & Purnama, J. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial dan Market Place: untuk Meningkatkan Produk Penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid-19*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Manurung, J., & Anom, E. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment. *Technomedia Journal*, 8(2 Oktober), 248–260.
- Puspitaningtyas, Z., & Kurniawan, A. W. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Pandiva Buku*.
- Ramadhayanti, A. (2023). Penggunaan Fitur Live Streaming sebagai Marketing Communication dan Leadcustomer terhadap Peningkatan Penjualan. *Manajemen Dewantara*, 7(1), 117–128. <https://doi.org/10.30738/Md.V7i1.14333>
- Rauf, A., Manullang, S. O., P.S, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Insania.

- Sania, A. M. F., & Febriana, P. (2023). Live Streaming Tiktok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. *CONVERSE: Journal Communication Science*, 1(2), 37–48. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i2.2985>
- Setiawan, A., & Sudrartono, T. (2024). Digitalization of MSME Marketing Strategies to Increase Sales of Blewup Brand Bag Products In E-Commerce. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3242–3248. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4413>
- Setiawan, Z., Nurdiansyah, N., Kushariyadi, K., & Sari, M. D. (2024). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96.
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75.
- Yoyo Sudaryo, S. E., MM, M., Efi, N. A. S., Yosep, M. A., SE, M., Nurdiansyah, B., & ST, I. N. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Penerbit Andi.



**This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License**

---