



**Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur
Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi
Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen
(Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung)**

Adinda Ayu Puspita Sari¹, Muhammad Alhada Fuadilah Habib²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Received: 10 Juli 2023
Revised: 14 Agustus 2023
Accepted: 21 Agustus 2023

Abstract

Increasingly sophisticated technological developments have made it easy for business people to do business. One of them is with digital marketing or better known as digital marketing. Digital marketing is one of the methods used by someone to maintain or increase consumers and market share in today's global era. There are many social media platforms and marketplaces that can be used to market a product such as the Shopee Marketplace which has various features, one of which is Shopee Live Streaming. Shopee Live is a feature on the shopee platform that allows sellers to create live streaming sessions selling their stores and products in real time. This study aims to analyze marketing strategies using the Shopee live streaming feature as a promotional medium to increase consumer appeal. The research method used is descriptive qualitative with data sources obtained from interviews, observation, and documentation. Based on the research that has been done, the results show that the marketing strategy of using the Shopee live streaming feature as a promotional medium to increase consumer appeal has been successfully carried out with several strategies such as display products live, using good and clear video backgrounds and lighting, holding discounts and give aways, using property or an attractive background so that viewers are interested in seeing the shopee live streaming displayed, using an attractive profile, title, and appearance, so that the audience is interested in entering the shopee live streaming room, always pay attention to the layout of the camera and good products, because if the layout messy cameras and products will make viewers or buyers uncomfortable watching live streaming.

Keywords: *Marketing Strategy, Digital Marketing, Shopee, Shopee Live Streaming*

(*) Corresponding Author: adindaayups01042001@gmail.com

How to Cite: Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi juga semakin berkembang di era digital ini. Hal tersebut sangat dirasakan oleh sektor perekonomian terutama dalam persaingan bisnis. Kecanggihan teknologi ini mengharuskan para pelaku ekonomi untuk terus berinovasi dalam menjalankan strategi bisnis dan dituntut mampu membaca peluang pasar yang ada. Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan kompetisi pasar yang semakin meningkat adalah strategi bisnis yang mampu mengakomodir kriteria pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana yang juga semakin maju dan berkembang. Salah satu strategi tersebut adalah strategi dalam aspek pemasaran menggunakan alat digital atau dikenal dengan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital, terutama internet beserta aplikasi-aplikasi yang terdapat di dalamnya serta peralatan yang digunakan untuk menunjang penggunaan media tersebut yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak (Damayanti, 2018)

Kemajuan pasar dan teknologi yang sangat pesat memunculkan persaingan yang kompetitif dengan adanya penggunaan internet, pemasaran tradisional sudah digantikan dengan pemasaran digital. Begitu juga dengan komunikasi pemasaran yang dahulu dilakukan secara *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (*digital marketing*). Perkembangan internet yang semakin pesat menjadikan internet sebagai kebutuhan dalam berbagai kegiatan sehari-hari, sehingga muncul anggapan bahwa tanpa internet segala hal tidak dapat dilakukan. Kegiatan marketing yang bergeser dari dunia nyata ke dunia maya merupakan dorongan dari cepatnya perkembangan internet dan perilaku konsumen yang tidak bisa lepas dari penggunaan perangkat canggih. Marketing dipaksa untuk melancarkan operasinya di dunia *online*, harapannya adalah untuk mengikuti perkembangan perilaku masyarakat, sehingga perusahaan tidak tertinggal dan terjebak di dunia konvensional (Garg, 2020).

E-commerce yang berkembang dalam sebuah ruang digital merupakan sebuah tempat dimana masyarakat dapat berinteraksi dan melakukan aktivitas ekonomi dan bisnis di dalamnya. Perkembangan tersebut menciptakan fenomena *shifting* atau pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja. Perilaku berbelanja datang langsung ke toko fisik bergeser menjadi perilaku berbelanja melalui *platform e-commerce*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Zakaria pada tahun 2020 tentang “Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital”, Shopee Indonesia merupakan salah satu *platform e-commerce* yang termasuk dalam posisi 5 besar di Indonesia. Berbagai produk yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia ada di platform tersebut (Putri, 2020).

Shopee berkembang bukan hanya dari model bisnisnya saja tetapi sebagai sebuah *platform*, Shopee selalu berinovasi dan berinisiatif dengan berusaha menciptakan pengalaman-pengalaman baru dalam berbelanja *online* untuk para pelanggannya. Salah satunya dengan menghadirkan fitur Shopee Live (Laudon, 2014).

Shopee Live adalah sebuah fitur video *live streaming* dimana penjual dapat berjualan sekaligus berinteraksi langsung dengan pembeli menggunakan *platform* Shopee. Fitur Shopee Live pertama kali diluncurkan pada tanggal 16 Juni 2019 yang dioptimalkan untuk pengguna *smartphone*. Para penjual dapat memanfaatkan fitur tersebut sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, membangun *exposure* toko dan mengoptimalkan *branding* toko. *Live streaming* sering disebut sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya (Sarah, 2022).

Dengan *live streaming* konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan, dan kekurangannya. Sehingga konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Proses interaksi penjual dan pembeli tersebut termasuk dalam *direct marketing*. Salah satu alat utama *direct marketing* adalah *direct response advertising*, dimana suatu produk dipromosikan melalui sebuah media yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dan membeli langsung dari produsen (Prajana, 2021).

Di Kabupaten Tulungagung, banyak sekali yang menjalankan bisnis *thrift shop*, karena bisnis ini sangat menguntungkan. Seperti Butik Murah 88, Rosepreloved, dan Cari Murah. Ketiga toko tersebut menggunakan fitur Shopee Live Streaming sebagai media promosi dan pemasaran untuk meningkatkan daya tarik calon konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Firda Akhmaris pada tahun 2022 tentang “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada UD Thrift Shop Di Tulungagung”, setiap pemilik *thrift shop* mempunyai beberapa strategi yang diterapkan dalam memasarkan produknya pada masyarakat luas, salah satunya adalah melalui *live streaming* pada *marketplace* shopee dan juga memiliki strategi lainnya seperti dipasarkan di toko *online*,

media sosial, maupun toko *offline* (Sabila, 2022). Dengan berberapa strategi yang diterapkan, *thrift shop* di Kabupaten Tulungagung mampu menarik pelanggan dan juga mampu meningkatkan penjualan setiap bulannya.

Berdasarkan sumber yang diambil dari laman Shopee dan hasil wawancara dari *owner thrift shop*, dalam *shopee live streaming* toko Butik Murah 88 yang berlokasi di Kepatihan, Tulungagung, telah diikuti oleh sekitar 67,4 ribu pengikut dengan rata-rata 600 lebih konsumen yang menonton *live streaming*. Selanjutnya toko Rosepreloved yang juga berlokasi di Kepatihan, Tulungagung mempunyai pengikut sekitar 91,9 ribu dengan rata-rata 19 ribu konsumen yang menonton *live streaming* sehingga mampu menghasilkan penjualan yang baik, terdapat sekitar 10 ribu lebih produk yang terjual. dan yang terakhir toko Cari Murah yang berlokasi di Desa Tapan, Kecamatan Kedungwaru, Tulungagung, memiliki pengikut sekitar 8,8 ribu dengan rata-rata ratusan konsumen yang menonton *live streaming*. Pemilihan lokasi penelitian pada Butik Murah 88, Rosepreloved, dan Cari Murah dari banyaknya *thrift shop* adalah karena ketiganya memiliki keunggulan dalam pemasaran di Shopee. Ketiganya memiliki banyak *followers*, cukup terkenal dan sudah berdiri sejak lama. Jadi, *thrift shop* tersebut mampu menghasilkan omset penjualan yang cukup bagus dari puluhan hingga ratusan juta tiap bulannya, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kepada ketiga *thrift shop* tersebut. Setiap pemilik *thrift shop* mempunyai beberapa strategi yang diterapkan dalam hal untuk memasarkan produknya pada masyarakat luas, salah satunya adalah melalui *live streaming* pada *marketplace* Shopee, dan juga memiliki strategi lainnya seperti dipasarkan di toko *online*, media sosial, maupun toko *offline* (Sella, 2023).

Peneliti mengambil tema tentang *thrift* ini dikarenakan ada suatu hal yang menarik diantaranya dari adanya barang bekas yang sudah tidak terpakai tersebut masih bisa dimanfaatkan sehingga bisa mengurangi adanya limbah pakaian, selain itu barang *thrift* juga mampu menarik daya minat terhadap anak-anak muda yang mana dengan harga hemat kantong sudah mendapatkan barang-barang *brand* internasional yang kondisinya cukup layak untuk dipakai. Dengan berberapa strategi yang diterapkan, *thrift shop* di Kabupaten Tulungagung mampu menarik pelanggan dan juga mampu meningkatkan penjualan setiap bulannya.

Digital marketing melalui *live streaming* seharusnya sudah efektif dilakukan oleh para penjual secara *online*, karena *live streaming* dapat dilakukan kapan saja, dimana saja, dengan biaya yang relatif terjangkau, serta dapat menjangkau calon konsumen secara luas. Namun, sayangnya masih terdapat beberapa penjual yang gagal dalam menarik konsumen melalui *live streaming*. Seperti akun *Thrift Shop Galery_Ciilida* (495 *followers*) sudah *live* sekitar 30 menit tetapi masih sepi penonton. Hal tersebut dipengaruhi beberapa faktor yaitu kualitas produk yang kurang, *host*, cara *review* saat *live* yang kurang menarik, tata letak saat *live streaming*, dan jumlah *follower* yang masih minim. Sudah berjam-jam melakukan *live* tetapi tidak ada satu pun yang menonton. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung)”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kauntifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif berupa uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan, konteks tertentu yang dikaji dalam sudut pandang yang menyeluruh, sehingga data yang diperoleh berupa data deskriptif berupa kata-kata lisan, tulisan, ataupun gambar (Mertha, 2020).

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena penelitian ini dilatar belakangi terhadap keinginan untuk mengetahui strategi pemasaran dengan menggunakan fitur Shopee *live streaming* sebagai media untuk mempromosikan produk secara mendalam. Objek penelitian ini tidak bergantung pada pengukuran angka-angka, tetapi berupa kata-kata. Jadi penelitian kualitatif memudahkan peneliti dalam menggali informasi secara detail dan mendalam terhadap topik yang diteliti. Sehingga informasi yang telah didapatkan tersebut nantinya dapat digunakan untuk menentukan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tiga teknik yaitu melalui wawancara, partisipan *observation*, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan berberapa informan, yaitu *owner*, *host live*, dan konsumen yang di peroleh melalui teknik *purposive*. Menurut Sugiyono, teknik *purposive* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini yaitu, orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2013).

Pernyataan tersebut menjadi pendorong peneliti untuk memahami informan saat wawancara dan berusaha untuk selalu berhati-hati dalam menggali informasi agar informan tidak merasa terbebani. *Owner* yang menjadi informan pada penelitian ini merupakan pemilik *thrift shop* yang memiliki hak penuh terhadap bisnis yang sedang dijalankan. Selain itu, *owner* ini adalah orang yang paling mengerti bagaimana kualitas produknya dan penentu harga yang sesuai dengan kualitas produknya. Sehingga hal ini akan memengaruhi keputusan pembelian bagi para konsumen. Sedangkan untuk *host live* pada penelitian ini adalah orang yang memandu jalannya *live streaming* yang sedang berlangsung. *Host live* ini sangat berpengaruh terhadap daya tarik konsumen karena *host* yang akan memaparkan kualifikasi produk secara detail dan melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen. Adapun yang menjadi informan pada penelitian ini adalah 3 orang *owner*, 3 orang *host live*, dan 9 orang konsumen.

Bentuk observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah partisipan *observation*. Dalam partisipan *observation* ini peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari pada *thrift shop* yang sedang diamati dan digunakan sebagai sumber data. Peneliti melakukan partisipan *observation* dengan menjadi *host live streaming*, dan ikut serta dalam semua kegiatan yang dilakukan pada *thrift shop* yang melakukan pemasaran melalui *shopee live streaming*.

Data sekunder diperoleh dari studi pustaka berupa artikel dari jurnal ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu dengan topik yang sesuai dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dalam menganalisis data-data yang telah diperoleh, kemudian dikaitkan dengan teori-teori yang sesuai dengan data dan kemudian menarik kesimpulan.

Untuk memperoleh data yang valid dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan beberapa metode yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan triangulasi sumber dilakukan dengan cara melakukan wawancara kepada tiga jenis informan yaitu, *owner*, *host live*, dan konsumen.

Lokasi penelitian ini bertempat di beberapa *thrift shop* yang terletak di Kabupaten Tulungagung, yang salah satu strateginya menggunakan fitur Shopee Live Streaming. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena di Kabupaten Tulungagung terdapat banyak *thrift shop* yang sudah berkembang dan menggunakan *live streaming* sebagai media promosinya.

HASIL PENELITIAN

Shopee Live adalah sebuah fitur yang memungkinkan *seller* untuk membuat sesi *live streaming*, mempromosikan toko dan produk secara langsung ke pembeli. Pembeli dapat

langsung berkomunikasi dengan *seller* secara *real-time* untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk melalui kolom komentar dan membelinya secara langsung tanpa meninggalkan halaman *streaming* (Dwika, 2023).

Fitur Live Streaming bertujuan untuk menghilangkan kerumitan dalam komunikasi antara penjual dan calon pembeli, terutama tentang produk yang dijual secara langsung. *Live streaming* digunakan oleh semua anggota dari Shopee termasuk penjual *merk* resmi, usaha kecil dan menengah serta pelaku usaha mikro, dapat langsung terlibat dan berinteraksi dengan pelanggan. Penjual dapat melakukan demonstrasi terhadap produk yang dijual secara langsung dan diberi ulasan secara singkat maupun detail.

Keuntungan menggunakan Shopee Live Streaming adalah calon pembeli dapat mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan selama siaran langsung berlangsung dan mendapatkan jawaban dari penjualan secara *real time*. Calon pelanggan Shopee *Live Streaming* dapat membeli barang melalui menu yang terdapat dalam fitur Shopee *Live* tanpa harus meninggalkan siaran langsung, menariknya dalam Shopee *Live* jika siaran telah selesai dapat dilakukan diputar ulang, sehingga bagi calon pelanggan mendatangkan pengalaman menarik yang tidak dimiliki oleh *e-commerce* kompetitornya, selain itu fitur Shopee *Live* juga dapat dijadikan sebagai ajang untuk menghibur para pengguna *e-commerce* Shopee *Live* (Aditya, 2021).

Thrift merupakan barang *second* atau bekas yang masih layak untuk di pakai yang ditawarkan dengan harga yang sangat murah. Barang-barang *thrift* berasal dari berbagai negara, seperti Cina, Korea, Jepang, Australia. Seperti namanya, tidak semua barang *thrift* mulus 100%, akan tetapi tak jarang barang-barang *thrift* yang masih baru bahkan ber-*tag*, dan berlabel. Biasanya produk *thrift* hanya ada satu model untuk satu barang, dan modelnya tidak pasaran. Maka dari itu, banyak sekali yang tertarik dalam dunia *thrift* dikarenakan model-model *fashion thrift* yang sangat unik dengan harga yang sangat murah.

Dengan adanya fitur Shopee *Live* ini, dapat dimanfaatkan oleh beberapa *thrift shop* untuk memasarkan produk yang dijual. Penjual *thrift shop* bisa kapan saja me-*review* dan menawarkan produk mereka di *shopee live streaming* tanpa terikat waktu dan tempat. Pada Shopee *Live* juga terdapat fitur *polling*, koin, dan ketuk palu yang akan diberikan kepada pembeli nantinya untuk bonus ataupun *giveaway*.

Berdasarkan penelitian, ditemukan data tentang apa saja strategi pemasaran menggunakan fitur Shopee *Live Streaming* Sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen pada beberapa *thrift shop* di Kabupaten Tulungagung. Berikut tabel hasil penelitian :

Tabel 1
Strategi Pemasaran Thrift Shop Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen.

No	Aspek	Temuan Data
1.	Video <i>Live Streaming</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan pencahayaan, latar, dan properti pada video <i>live streaming</i> agar menghasilkan kualitas video yang baik. - Menggunakan fitur pendukung Shopee <i>Live Streaming</i> untuk memaksimalkan penjualan. - <i>Host live Streaming</i> yang berpenampilan menarik, dan memiliki gaya komunikasi yang bagus akan menarik minat konsumen. - Menggunakan jaringan internet yang kuat dan stabil agar <i>live streaming</i> berjalan dengan lancar.

2.	Konten ajakan menonton <i>Live Streaming</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat konten visual yang menarik di media sosial agar konsumen tertarik dengan produk yang dijual. - Membuat poster atau <i>feed</i> di media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen. - Membuat video <i>review</i> dan <i>OOTD</i> untuk memberikan referensi <i>outfit</i> kepada konsumen.
3.	Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan harga dan kualitas produk yang <i>best price with best quality</i>. - Menentukan harga sesuai kondisi dan <i>brand</i> produk. - Klasifikasi harga dibagi menjadi 3 bagian sesuai dengan kualitas, yaitu <i>grade A</i>, <i>grade B</i>, dan <i>grade C</i>.
4.	Waktu Live	<ul style="list-style-type: none"> - Live Shopee dilakukan pada siang hari di saat orang beristirahat. - Live Shopee dilakukan pada sore hari di saat orang selesai dengan pekerjaannya. - Waktu <i>live</i> harus konsisten dan terjadwal agar konsumen tidak tertinggal untuk melihat <i>live streaming</i>.
5.	Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Menjual pakaian <i>second import</i> dengan <i>brand</i> terkenal. - Menjual pakaian <i>second import</i> dengan model <i>fashion</i> yang <i>trendy</i>. - Menjual berbagai macam pakaian <i>second import</i>, seperti <i>sweater</i>, <i>kneatwear</i>, <i>dress</i>, <i>blazer</i>, <i>hoodie</i>, <i>crewneck</i>, <i>blouse</i>, <i>t-shirt</i>, <i>shirt</i>, <i>vest</i>, dan masih banyak lagi.
6.	Testimoni	<ul style="list-style-type: none"> - Testimoni dapat meningkatkan reputasi bisnis. - Testimoni dapat meningkatkan rasa percaya calon pembeli baru. - Testimoni dapat digunakan sebagai bahan materi iklan. - Testimoni dapat digunakan sebagai bahan evaluasi penjual. - Testimoni digunakan untuk bentuk apresiasi konsumen terhadap penjual.

Sumber (Penulis, 2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa strategi pemasaran menggunakan fitur Shopee Live Streaming dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

1. Video Live Streaming.

a. Pencahayaan, Latar, dan Properti.

Ketika *live streaming* berlangsung diperlukan pencahayaan dan latar yang baik agar

resolusi video yang ditampilkan lebih jelas dan detail. Selain itu, saat video *live streaming* berlangsung juga harus menyediakan properti lain yang dibutuhkan, misalnya *backdrop* atau *background* yang menarik. Hal ini memerlukan kamera yang mumpuni agar pengambilan gambar selama siaran langsung bisa ditampilkan sejelas mungkin. Pencahayaan yang tepat menjadi faktor penting dalam *live streaming*. Pencahayaan yang baik akan memberikan penampilan yang lebih profesional dan memastikan bahwa objek atau subjek yang ditampilkan terlihat jelas. Pencahayaan yang dimaksud bisa dengan penggunaan lampu studio apabila tidak ada cahaya alami yang memadai, memastikan intensitas cahaya yang digunakan tidak terlalu terang dan tidak terlalu redup.

Selain itu, memilih latar belakang yang menarik juga merupakan hal yang penting dalam *live streaming*. Dengan *backdrop* yang menarik dan sesuai tema yang disampaikan, akan menciptakan suasana yang lebih profesional. Latar belakang yang baik juga membantu menonjolkan subjek produk yang ditampilkan dalam *live*. Misalnya, latar belakang yang bersih dan terorganisir, latar belakang *branded* yaitu menggunakan latar belakang dengan elemen *branding* atau identitas merek. Selain pencahayaan dan latar belakang, ada juga beberapa properti yang mungkin diperlukan dalam *live streaming*, tergantung pada jenis konten. Seperti, mikrofon yang baik untuk meningkatkan kualitas audio, tripod untuk menjaga kamera tetap stabil, atau *green screen* untuk membuat efek khusus dan pengeditan video selama *live*.

Berikut merupakan tampilan ketika *live streaming* sedang berlangsung disertai dengan partisipan *observation*:



Gambar 1. Tampilan Ketika Live Streaming (Penulis, 2023)



Gambar 2. Partisipan Observation (Penulis, 2023)

b. Fitur Pendukung Shopee Live Streaming

Pada Shopee Live Streaming terdapat beberapa fitur yang mendukung dan membantu untuk meningkatkan daya tarik konsumen yaitu sebagai berikut:

1) *Voucher Live* dan *Cashback*

Voucher live merupakan *voucher* gratis ongkir Rp.0 dan *voucher cashback* yang biasanya terletak di laman Shopee Live yang diberikan khusus pada produk yang ditawarkan saat sesi *live streaming* kepada calon konsumen. Fitur ini dapat meningkatkan penjualan karena para konsumen yang hendak membeli produk yang diinginkan cenderung mencari dan menggunakan *voucher* gratis ongkir dan *voucher cashback* agar hemat dalam pembelian karena tidak dikenakan biaya ongkir. Misal *voucher cashback* 5.000 untuk pembelian minimal 50.000.

2) *Ketuk Palu*

Fitur ini biasanya digunakan pada saat *giveaway*, bisa dengan *tap-tap* layar atau *like* sebanyak-banyaknya sehingga mendapatkan *giveaway*. Hal ini juga akan meningkatkan penjualan.

3) *Polling*

Fitur ini merupakan fitur berupa *survey* atau *voting* yang dapat membantu penjual terhadap produk apa yang diminati dan disukai pembeli baik dari sisi model produk, warna ataupun yang lainnya. Sehingga penjual dapat mempersiapkan penjualan di masa yang akan datang.

4) *Keranjang Oren*

Fitur keranjang oren digunakan untuk memudahkan pembeli dalam melakukan transaksi ketika *live streaming* sedang berlangsung. Melalui fitur ini konsumen tidak kerepotan lagi untuk mencari berbagai produk yang telah direkomendasikan oleh *e-commerce*.

5) *Klaim Koin*

Fitur ini digunakan untuk mendapatkan koin yang diberikan oleh toko *online* pada *room live streaming*. Jumlah koin yang diberikan biasanya berbeda-beda pada setiap toko. Fitur ini dapat memengaruhi daya tarik konsumen untuk menonton *live streaming* dan membeli produk yang dipromosikan karena mendapatkan bonus koin sehingga hemat pembelian.

6) *Kolom Komentar dan Pin Komentar*

Fitur ini digunakan ketika penjual akan memberikan informasi atau pesan yang penting atau mungkin penjual akan mengadakan *giveaway* yang disampaikan selama *live streaming* sedang berlangsung. Pin komentar biasanya terletak di bagian bawah lawan *live streaming*.

7) *Fitur Tanya Jawab*

Fitur tanya jawab merupakan fitur yang berada pada laman *live* yang digunakan untuk interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli. Dengan fitur ini, konsumen menjadi lebih mudah untuk menanyakan apa saja terkait produk yang dipromosikan.

8) *Fitur Lelang Shopee Live*

Fitur ini merupakan fitur yang digunakan untuk mengadakan lelang pada sesi *live streaming*. Penjual bisa mengatur pelelangan terhadap produk yang akan dilelang dan penonton atau pembeli yang tercepat dalam menekan tombol berarti dialah pemenangnya. Kemudian penjual bisa menghubungi orang yang bersangkutan atau yang menjadi pemenang lelang tersebut.

c. Host Live Streaming

Host live streaming yang mempunyai gaya komunikasi atau *public speaking* yang baik memiliki keunggulan dalam *me-review* dan menjelaskan produk secara jelas dan detail kepada *audiens*. *Host* dengan gaya komunikasi yang dimaksud adalah mereka dapat berbicara dengan jelas dan terstruktur, menggunakan bahasa tubuh yang tepat, responsif terhadap *audiens*, dan menggunakan media visual. Dengan kemampuan tersebut, *host* dapat mengomunikasikan keunggulan produk secara efektif, sehingga konsumen dapat memahami manfaat dan fitur

yang ditawarkan. Gaya komunikasi yang baik juga memungkinkan *host* untuk merespon pertanyaan dan umpan balik dari calon konsumen dengan cepat dan tepat, membangun interaksi yang positif dan memperkuat kepercayaan antara *host* dan *audiens*.

Selain itu, penampilan menarik dan atraktif dari *host* juga menjadi daya tarik dalam gaya pemasaran melalui *live streaming*. Ketika *host* mengenakan produk yang ditawarkan, hal ini memberikan kesan langsung kepada calon konsumen bahwa *host* benar-benar menggunakan dan percaya pada produk tersebut. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pembeli, karena mereka melihat bahwa produk yang ditawarkan telah diuji oleh *host* yang mereka saksikan secara langsung. Dengan memiliki *host* yang mampu menggabungkan penampilan menarik, gaya komunikasi yang baik, dan penggunaan produk secara nyata, gaya pemasaran melalui *live streaming* menjadi lebih efektif dalam menarik minat dan kepercayaan para pembeli. Gaya pemasaran ini menjadi semakin diminati karena mampu memberikan pengalaman langsung kepada *audiens*, memperkuat hubungan antara *host* dan *audiens*, serta memberikan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.

d. Jaringan Internet yang Stabil

Jaringan internet menjadi penentu apakah *live streaming* berlangsung dengan baik atau tidak. Jaringan internet yang tidak stabil menjadi penghambat saat *live streaming* sedang berlangsung. Jaringan yang buruk akan mempengaruhi gambar dan suara biasanya akan terputus-putus. Dengan jaringan internet yang stabil, gambar akan terlihat jelas dan suara juga akan terdengar jelas sehingga konsumen akan merasa nyaman dalam menonton video *live streaming*.

Hasil penelitian di atas menyatakan bahwa *live streaming* menjadi hal penting yang dapat menarik daya minat konsumen terlebih jika diimbangi dengan fitur pencahayaan, latar, ataupun fitur yang lainnya untuk mendukung video *live streaming* agar terlihat lebih menarik. Menggunakan *background* yang menarik para calon pembeli untuk melihat Shopee Live Streaming yang ditampilkan. Selain itu, penggunaan judul dan tampilan yang menarik menjadikan penonton tertarik untuk masuk ke dalam *room* Shopee Live Streaming, serta selalu memerhatikan tata letak kamera dan produk yang baik karena apabila tata letak kamera dan produk berantakan, penonton atau pembeli akan merasa tidak nyaman menonton *live streaming*. Selain itu, *host* mempunyai gaya komunikasi dan penampilan yang baik dan jaringan internet yang stabil.

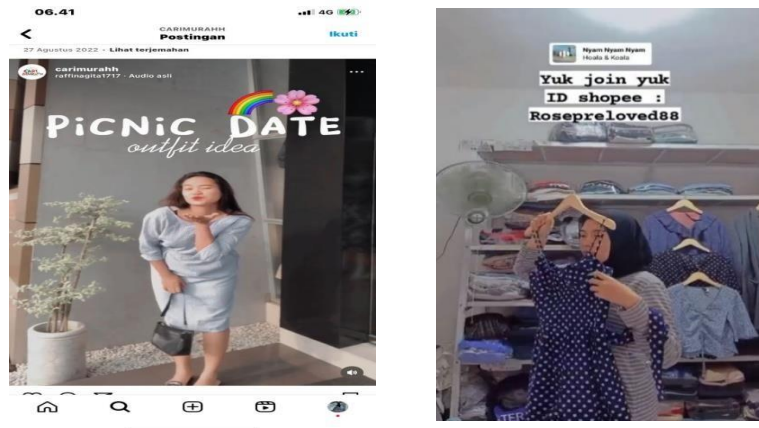
Dari pemaparan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara video *live streaming* dan daya tarik konsumen adalah video *live streaming* yang diatur sebaik mungkin baik dari sisi pencahayaan, fitur-fitur yang ada pada Shopee, penggunaan profil tampilan atau yang lainnya akan meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi laman *live streaming* yang sedang berlangsung. Sehingga hal ini dapat menjadikan konsumen tertarik untuk membeli produk yang ada pada *live* yang sedang berlangsung tersebut. Selain itu, *host live streaming* juga dapat memengaruhi daya tarik konsumen untuk melihat *live streaming*. Jika *host*-nya kurang semangat untuk memaparkan produknya dan ketika tanya jawab tidak menanggapi dengan baik atau *slow respon* menjadikan para calon konsumen juga malas untuk menyimak dan melihat video *live streaming* tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astri Damayanti yang berjudul “Strategi Online (Studi Iklan Shopee di Media Sosial)” yang menyatakan bahwa strategi iklan *online* Shopee menggunakan pemasaran internet yang dikomunikasikan dalam bentuk yang lebih menarik yakni video *live* shopee, karena adanya penayangan melalui *live* menjadikan konsumen saling berinteraksi dengan penjual sehingga menimbulkan *feedback* atau respon (Damayanti, 2018).

2. Konten Ajakan Nonton *Live Streaming*

Konten adalah media atau produk elektronik yang menyediakan informasi, sedangkan konten media merupakan sebuah konten atau isi yang di dalamnya terdapat media di dunia teknologi seperti gambar *digital*, video, *file* audio dan iklan. Konten yang digunakan untuk menemukan genre informasi dengan bertambah nilai komponen di media. Konten kreatif adalah suatu informasi yang di dalamnya menciptakan hal-hal yang belum pernah ada dalam berbagai macam pendekatan baik atau dikemas lagi dengan mengikuti perkembangan sekarang (Gina, 2022).

Butik Murah 88 merupakan salah satu *thrift shop* yang sering membuat konten visual untuk iklan serta menunjang promosinya. Selain menggunakan fitur Shopee Live Streaming sebagai media promosinya, toko ini juga membuat konten di media sosial seperti video berdurasi pendek yang menunjukkan beberapa produk yang dijualnya. Toko Cari Murah juga membuat konten video maupun poster atau *feed* di beberapa media sosial, tujuannya untuk menarik minat para *customer*, meningkatkan *brand awareness*, dan meningkatkan konversi pelanggan. Sedangkan Rosepreloved, juga membuat konten semenarik mungkin, seperti konten *review*, dan konten *OOTD*. Konten biasanya berisikan sebuah *link* atau undangan untuk memasuki *room live streaming* yang dikemas dalam sebuah poster atau video di media sosial.



Gambar 3. Konten Sosial Media dan Konten Ajakan Live Streaming (Penulis, 2023)

a. Konten Visual yang Menarik di Sosial Media

Era digital membuat makin banyak konten bertebaran di dunia maya dan media sosial. Hal ini membuat masyarakat (yang perhatiannya terbatas) otomatis jadi lebih pemilih untuk menentukan konten mana yang harus mereka konsumsi. Para *seller*, harus lebih cermat dalam mengembangkan strategi konten pada kegiatan pemasaran mereka, agar tetap relevan dan bisa menarik perhatian serta minat pembeli yang disasar. Salah satunya dengan cara menonjolkan aspek visual pada konten.

Fungsi visualisasi pada konten bukan hanya untuk penghias atau memaniskan rupa konten yang di tayangkan. Visualisasi juga berfungsi untuk memperkuat pesan yang kita sampaikan, dan berpeluang untuk memancing keterlibatan (*engagement*) pembeli terhadap konten (Putra, 2020).

Konten visual biasanya berisi tentang fotografi yang menarik, kartu kutipan yang menginspirasi, gambar bermerk, visualisasi data yang menarik, cuplikan video, tips dan trik, tangkapan layar yang informatif, *question and answer*, dan infografis.

b. Poster atau *Feeds* di Sosial Media

Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran penting dilakukan untuk

membangun komunikasi dengan konsumen. Hal tersebut menjadi sebuah tanggapan dari konsumen untuk memberikan saran yang membangun sehingga penjual dapat memperbaiki produknya. Hal itu dapat mendorong terjadinya *customer engagement* untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Kemudian, media sosial juga dapat menjadi sarana membangun *brand awareness* sehingga publik kenal dengan produk yang dijual, sesuai dengan citra apa yang ingin dibangun pelaku bisnis.

Pelaku bisnis juga dihadapkan dengan penciptaan konten media sosial yang menarik agar konsumen mengunjungi laman profilnya. Konten media sosial berperan sebagai eksistensi produk, *engagement*, *sales*, dan *traffict* dalam pemasaran produk (Shanti, 2021).

Konsumen akan lebih senang dengan desain atau *feeds* pada media sosial, seperti di Instagram yang menarik dan menceritakan produk dengan sangat detail. Selain itu, pelaku bisnis *online* juga harus mengetahui *event* yang sedang atau akan berlangsung. Dengan begitu, konsumen juga dapat *update* dengan berita terkini serta memanfaatkan hari-hari besar sebagai sarana diskon. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan konten media sosial seperti Instagram dengan menampilkan produk di *homepage* atau *feeds* agar konsumen mengetahui produk yang dijual. Selain itu, fitur *hashtag* juga dapat digunakan dalam *posting* foto atau poster agar dapat memudahkan konsumen mencari produk yang dituju dengan label tertentu.

c. Video Review dan OOTD

Dalam dunia bisnis, konten pemasaran dalam bentuk video memang menawarkan berberapa keunggulan. Misalnya, video adalah konten yang menggabungkan visual, suara bahkan dialog, *text heading*, atau efek – efek tertentu sehingga audiens dapat menangkap pesan yang ingin dikomunikasikan dengan lebih maksimal. Selain itu, video juga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dalam pemaparan suatu produk sehingga audiens dapat melihat produk secara jelas mulai dari bahan, warna, tekstur, ukuran, sehingga dapat memengaruhi keputusan audiens untuk membeli produk tersebut (Bima, 2021).

Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh *owner thrift shop* berupa konten visual berhasil menarik konsumen untuk membeli produk yang dipasarkannya. Dengan konten visual suatu produk dapat diperlihatkan dengan jelas dan dapat mempengaruhi konsumen lebih dari sebuah gambar atau foto. Konsumen akan lebih puas dan percaya akan produk yang diperjualbelikan karena terlihat bukti nyata melalui konten visual. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen cenderung lebih memperhatikan pemaparan konten visual pada toko *online* tersebut.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keterkaitan antara konten visual dan daya tarik konsumen adalah pelaku bisnis bisa memanfaatkan konten visual seperti *live streaming* pada media *online* dengan menampilkan produk secara jelas di halaman *homepage* atau *feeds* agar konsumen mengetahuinya. Apalagi konten visual berupa video akan lebih luas dan viral untuk dapat dijangkau oleh para konsumen. Jadi strategi promosi melalui media konten visual akan lebih menarik daya beli konsumen. Dengan konten visual para konsumen akan memandang produk yang dijual secara profesional dan mereka akan dengan suka rela untuk membeli produk yang dijual tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Paranita dkk. yang berjudul “Penggunaan Fitur Live Streaming Sebagai Strategi Content Marketing pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus Fitur Shopee Live)” yang menyatakan bahwa strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Shopee melalui fitur *live streaming* dapat meningkatkan daya beli konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam strategi ini adalah konten yang menarik, mengedukasi, dan melibatkan banyak audiens. Sehingga konten tersebut berhasil untuk meningkatkan daya minat khalayak ramai (Paranita, 2019).

3. Harga

Berberapa kombinasi produk dan layanan memerlukan sejumlah uang termasuk berberapa produk, jika memungkinkan (Swastha, 2008). Kasmir menjelaskan bahwa harga

merupakan suatu aspek penting dalam *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidak lakunya produk dan jasa yang telah ditawarkan. Salah dalam penentuan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang diawarkan dan berakibat tidak lakunya produk di pasar (Kasmir, 2009).

Harga jual didefinisikan sebagai nilai tukar yang tinggi untuk manfaat yang diberikan konsumen dari produk atau layanan tertentu kepada seseorang. Semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa ini kepada konsumen, semakin tinggi nilai tukar pada biayanya. Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator biaya jika dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari barang atau jasa yang digunakan (Tjiptono, 2002).

Tidak jarang juga pada penentuan nilai suatu barang atau jasa pada memenuhi kebutuhannya menggunakan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga menjadi sesuatu yang penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal maka dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku. Hal ini berlaku juga untuk penjualan pakaian bekas (*thrifting*), dengan maraknya *trend fashion* menggunakan pakaian bekas (*thrifting*) yang digemari, akan timbul kebanggaan tersendiri ketika bisa mendapatkan pakaian *thrift* dengan harga murah, berkualitas, dan *branded*. Selain itu tak jarang pula ada beberapa barangnya yang langka. Sehingga harga menjadi faktor pendorong konsumen untuk membeli pakaian bekas (*thrifting*).

Penentuan harga pada beberapa *thrift shop* hampir sama. Biasanya *owner thrift shop* membeli produk *thrift* dalam *ball* segel, dan kemudian menyortir isi *ball* tersebut yang berisi ratusan pakaian di beberapa bagian, seperti *grade A*, *grade B*, dan *grade C*. Harga bisa ditentukan dengan melihat kualitas, model, dan brand pakaian *thrift* tersebut. Selain itu, harga produk *thrift* bisa juga dihitung dari harga perkarungnya, ditambah biaya mencuci dan mengemasnya.

a. Produk Best Price with Best Quality

Pemberian harga terbaik dengan kualitas yang tentunya baik juga menjadi salah satu alasan bagi para pengusaha untuk menarik daya minat konsumen. Setiap konsumen tentu menginginkan suatu produk dengan kualitas yang baik. Kualitas produk merupakan faktor terpenting dalam menjamin kelangsungan pesanan produk dan juga akan menentukan tingkat profitabilitas bisnis yang dijalankan. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa produk berkualitas tinggi merupakan tolak ukur bagi setiap pebisnis.

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing bisnis. Kualitas produk yang baik mampu menunjukkan fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketetapan, dan kemudahan dalam penggunaan. Ada beberapa hal yang akan mempengaruhi tingkat kesuksesan produk, diantaranya adalah harga, ketersediaan, dan kualitas produk tersebut. Tentunya konsumen sangat membutuhkan produk dengan kualitas tinggi, harga terjangkau, dan sesuai dengan manfaat yang di peroleh

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili Niswa yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim pada Toko Anataradinhiabs di Shopee” yang menyatakan bahwa dengan melakukan inovasi produk yang berbeda dengan toko lainnya yang disertai dengan harga yang standar (tidak terlalu mahal) dan tidak terlalu murah menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat menarik daya minat konsumen untuk membeli produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan (Niswa, 2020).

4. Waktu Live

Fitur *live* di Shopee sudah banyak digunakan oleh para *seller* Shopee dan mereka menggunakannya untuk menawarkan dagangan secara langsung. Dengan menggunakan fitur ini, penjual dan pembeli bisa berinteraksi secara langsung.

Pembeli bisa bertanya atau menawar harga barang yang ditawarkan dan penjual bisa langsung menjawabnya, persis seperti jual beli di pasar. Shopee Live adalah salah satu media promosi baru di Shopee yang banyak diminati pengguna. Namun, banyak penjual yang masih belum tahu cara menggunakannya.

Berdasarkan hasil wawancara di beberapa *thrift shop* di Kabupaten Tulungagung, menurut *owner* Butik Murah 88, “sebelum melakukan *live shopee*, kita harus menemukan waktu pasar yang sesuai untuk *Shopee Live*, misalnya di waktu ramai penonton seperti jam 12 siang disaat orang beristirahat, atau pada sore hari di saat orang selesai kerja, tetapi pada Butik Murah 88, *Live Shopee* sudah terstruktur dan terjadwal”. Sedangkan menurut karyawan Cari Murah “*Live shopee* sudah terjadwal setiap pukul 09.00 WIB, tujuannya agar penonton tidak telat memasuki *room live Shopee*”. Sedangkan menurut *owner* Rosepreloved “memasarkan produk dengan menggunakan *shopee live* memang harus konsisten waktunya, terjadwal dan terorganisir karena agar mempermudah penonton untuk melihat kembali *live* yang dilakukan setiap hari, karena pada toko ini juga mempunyai karyawan sehingga memiliki jam kerja yang sudah di tentukan”.

Hasil penelitian menyatakan bahwa waktu *live* mampu memberikan peluang untuk saling berinteraksi antara pelaku bisnis dengan konsumen yang mungkin masih bingung ingin membeli produk yang bagaimana. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada beberapa *owner thrift shop* waktu *live* ditentukan sesuai dengan kondisi waktu luang para konsumen misal ketika sudah pulang kerja, ketika istirahat diwaktu siang dan sebagainya. Adapun penjadwalan waktu *live* sebaiknya terstruktur atau terorganisir karena para konsumen lebih mudah untuk menonoton kembali *live* tersebut, mereka sudah hafal terkait jadwalnya jadi harus konsisten.

Dari penjelasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa keterkaitan antara waktu *live* dan daya tarik konsumen adalah waktu *live* yang semakin mempermudah dan terjangkau oleh semua orang sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melihat pemaparan produk secara *live* atau langsung melalui media sosial seperti *live streaming* pada shopee. Waktu *live* yang mudah tidak membutuhkan biaya yang begitu besar dan dapat menjalin hubungan interaksi antara penjual dan pembeli. Jadi dengan waktu *live* yang telah terstruktur atau terjadwal memudahkan mereka para calon konsumen untuk melihat *live* dengan tepat waktu sehingga tidak terlambat akan pemaparan mengenai produk yang akan dijual.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faizah Firdaus yang berjudul “Shopee Sebagai Media Promosi Penjual di Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan” yang menyatakan bahwa fitur-fitur promosi pada shopee membuat penjual lebih mudah untuk mempromosikan produknya seperti melalui *live streaming* dengan memperhatikan waktu *live* (Firdaus, 2021).

5. Produk

Menurut Kotler, produk dinyatakan sebagai segala sesuatu yang bisa diiklankan ke dalam pasar berguna untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan.

Menurut Rambat Lupiyoadi, produk dikatakan seluruh konsep proses dan objek yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen (Suti, 2010). Dari definisi tersebut, dapat dijelaskan produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan melalui perusahaan maupun seseorang yang memiliki dampak baik yaitu benda nyata ataupun abstrak yang tidak berwujud dengan tujuan agar memuaskan kebutuhan ataupun keinginan konsumen.

Produk-produk yang dijual pada beberapa *thrift shop* di kabupaten Tulungagung, seperti Butik Murah 88, Cari Murah, dan Rosepreloved, sangat beragam mulai dari *dress*, kemeja, *blouse*, *crewneck*, *blazer*, bahkan sampai aksesoris lainnya. Produk yang dijual sudah disortir dan sangat layak dijual dengan kualitas yang bagus tetapi bisa didapatkan

dengan harga termurah. *Thrift shop* ini menjadi solusi dari adanya keinginan konsumen yang tinggi akan produk bagus sebagai pemenuh kebutuhan gaya hidup konsumen, namun tidak ingin mengeluarkan biaya yang besar. Upaya ini cukup banyak diminati, hal ini dapat diketahui dari banyaknya konsumen yang mengunjungi dan menginginkan produk dari pakaian *thrift import*, khususnya konsumen pakaian *thrift import* di Kabupaten Tulungagung.

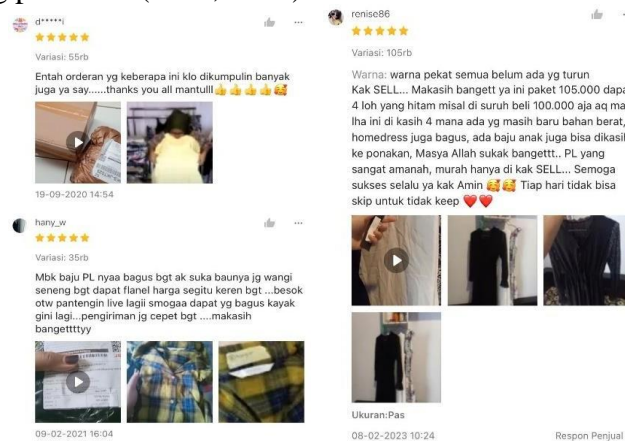
Hasil penelitian di atas menyatakan bahwa berdasarkan wawancara dan observasi ke lokasi beberapa *thrift shop* tersebut produk yang diperjualbelikan merupakan produk *second*, tetapi masih dengan kualitas yang bagus dan dibandrol dengan harga yang termurah. Hal ini dilakukan untuk menarik minat para calon konsumen untuk membeli produk yang dijual tersebut. Calon konsumen biasanya mencari barang yang diinginkannya dengan kualitas yang baik tetapi harganya pas dikantong. Oleh karena itu, *thrift shop* mengupayakan strategi ini untuk memenuhi kebutuhan para calon konsumen yang diketahui banyak yang menginginkan pakaian *import* khususnya konsumen pakaian *thrift shop* di Kabupaten Tulungagung.

Dari pemaparan tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai keterkaitan produk dan daya tarik konsumen adalah konsumen banyak yang berminat untuk membeli suatu produk kualitas yang bagus tetapi dengan harga yang tidak terlalu besar. Meskipun produk yang dijual adalah produk *second* yang lumayan murah tetapi dari sisi kualitas dan kuantitas tidak murahan. Jadi upaya pemenuhan kebutuhan konsumen misal berupa pakaian atau lain sebagainya akan dapat meningkatkan daya tarik konsumen apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan harga ramah dikantong. Apalagi harga yang diberikan terhadap produk *thrift shop* berbeda dengan toko yang lain meskipun kualitasnya sama.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili Niswa yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim pada Toko Anataradinhiabs di Shopee” yang menyatakan bahwa dengan melakukan inovasi produk yang berbeda dengan toko lainnya yang disertai dengan harga yang standar, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat menarik daya minat konsumen untuk membeli produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan (Niswa, 2020).

6. Testimoni

Testimoni merupakan iklan persuasif yang bertujuan untuk menyebarkan informasi untuk membujuk orang agar berfikir dan bertindak. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Dian, 2016).



Gambar 4. Testimoni Pelanggan (Penulis, 2023)

a. Meningkatkan Reputasi Bisnis

Testimoni yang positif dari pelanggan dapat membantu meningkatkan reputasi bisnis, karena testimoni tersebut dapat memberikan gambaran yang positif tentang kualitas produk atau jasa yang di tawarkan oleh bisnis. Reputasi yang baik dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis dan menarik pelanggan baru. Dalam hal ini, pelanggan menganggap bahwa bisnis yang dijalankan sangat memerhatikan kualitas produk dan kepuasan pelanggan sehingga mereka akan memiliki kepercayaan untuk bertransaksi

b. Meningkatkan Rasa Percaya Calon Pembeli Baru

Testimoni yang didapatkan dari konsumen sebelumnya mampu memberi pengaruh terhadap pikiran atau emosi dari konsumen yang baru. Hal ini membuat pelanggan baru mampu menaruh kepercayaan lebih besar terhadap sebuah bisnis atau produk yang baru pertama kali dibelinya. Dengan testimoni yang positif, produk semakin di lirik dan lebih berpotensi untuk di beli oleh pelanggan baru

c. Sebagai Bahan Materi Iklan

Satu testimoni positif yang nyata dapat memberikan dampak besar bagi strategi pemasaran sebuah bisnis. Salah satunya adalah dapat digunakan sebagai bahan materi iklan. Testimoni yang dikirim oleh pengguna sebelumnya dapat berupa *screenshot*, pesan di aplikasi *chatting*, media sosial, maupun penilaian di *marketplace*, atau dengan cara yang lainnya. Semua potongan pesan dari pelanggan di media tersebut dapat dijadikan materi iklan yang unik. Hal ini tentunya akan memberikan dampak yang lebih “menggigit” bagi sebuah proses pemasaran.

d. Sebagai Bahan Evaluasi

Pada suatu bisnis, pasti ada pelanggan yang merasa tidak puas ketika berbelanja sehingga memberikan penilaian yang negatif, seperti respon penjual lama, proses pengiriman lambat, ataupun mengkritik pengemasan. Hal ini, dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi agar lebih memerhatikan dan memperbaiki detail–detail yang berhubungan dengan bisnis atau produk. Jadi, ulasan atau penilaian negatif bukan sebagai suatu hal yang menjatuhkan, tetapi sebagai suatu dorongan untuk mengembangkan bisnis.

e. Bentuk Apresiasi

Pentingnya *review* atau testimoni adalah menjadi bentuk apresiasi pembeli. Tidak hanya promo gratis, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan. Dengan adanya kolom testimoni pembeli, secara psikologis pelanggan akan merasa tersanjung karena testimoni tersebut dianggap penting. Hal tersebut menjadi jalan untuk lebih dekat dengan pelanggan. Pelanggan merasa lebih dihargai dan akhirnya mereka akan menjadi pelanggan setia karena telah puas terhadap pelayanan terbaik.

Adapun hasil penelitian ini adalah, sebagian besar konsumen menggunakan jasa *online shop* dan *marketplace*. Sebagai observasi awal, peneliti telah melakukan wawancara kepada owner *thrift shop* dan beberapa konsumen, tentang testimoni yang dapat menarik daya minat konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang memiliki *review* atau testimoni yang bagus. Sebelum membeli produk, *customer* selalu melihat testimoni atau komentar orang yang sudah membeli produk itu sebelumnya. Hasil wawancara tersebut, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen cenderung memerhatikan testimoni pada *marketplace*, atau toko *online* pada suatu produk yang telah dinilai oleh konsumen sebelumnya.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keterkaitan antara testimoni dan daya tarik konsumen adalah ketika para pebisnis menggunakan testimoni dengan kesan yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya, calon konsumen yang melihat iklan tersebut memiliki kepercayaan dan mulai tertarik kemudian menimbulkan hasrat untuk membeli. Hal ini dapat meningkatkan penjualan atau bahkan meningkatkan pasar pelaku bisnis, menjadi daya tarik para calon konsumen, memiliki hasrat untuk membeli dengan harapan para calon konsumen mendapatkan keindahan, kesesuaian serta pengalaman yang sama dengan

konsumen sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Aminah dengan judul “Analisis Pengaruh Testimoni, Brand Image Terhadap Variabel Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating” yang menyatakan bahwa testimoni memiliki pengaruh terhadap kepercayaan calon konsumen yang akan membeli produk. Testimoni memengaruhi penjualan di *online shop* karena melalui testimoni para konsumen dapat dipengaruhi. Dengan adanya testimoni, para konsumen dengan mudah dapat melihat produk yang diinginkan meskipun tidak secara langsung (Fitri, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran menggunakan fitur Shopee Live Streaming sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen adalah sebagai berikut :

1. Aspek Video Live Streaming

Pada aspek ini, harus menggunakan pencahayaan, latar, dan properti yang mendukung agar menghasilkan kualitas video yang baik. Kemudian penggunaan fitur yang ada pada Shopee Live Streaming sangat membantu untuk memaksimalkan penjualan. Selanjutnya, *host live streaming* yang berpenampilan menarik, dan memiliki gaya komunikasi yang bagus akan lebih menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Selanjutnya, penggunaan jaringan yang kuat dan stabil akan memerlancar berjalannya kegiatan Shopee Live Streaming.

2. Aspek Konten Ajakan Nonton Live Streaming.

Pada aspek ini, *thrift shop* harus membuat konten visual yang menarik di media sosial agar konsumen tertarik dengan produk yang dijual. Kemudian, *thrift shop* harus membuat poster atau *feed* di media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada para konsumen. Selanjutnya, *thrift shop* harus membuat *video review* dan *OOTD* untuk memberikan referensi outfit kepada konsumen.

3. Aspek Harga

Pada aspek ini, *thrift shop* harus memberikan harga dan kualitas produk yang *best price with best quality*. Kemudian, penentuan harga pada *thrift shop* harus sesuai dengan kondisi dan *brand* produk. Selanjutnya, *thrift shop* mengklasifikasikan harga menjadi 3 bagian, yaitu *grade A*, *grade B*, dan *grade C*.

4. Aspek Waktu Live

Pada aspek ini, waktu *live* Shopee dilakukan pada siang hari ketika orang sedang beristirahat atau dilakukan pada saat sore hari di saat orang selesai dengan pekerjaannya. Hal ini dapat meningkatkan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih banyak. Kemudian, waktu *live* harus konsisten dan terjadwal agar konsumen tidak tertinggal untuk melihat *live streaming*.

5. Aspek Produk

Pada aspek ini, produk yang dijual merupakan produk *second import* dengan *brand* terkenal dan memiliki model *fashion* yang *trendy*. Selanjutnya, *thrift shop* juga menjual berbagai macam pakaian *second import*, seperti *sweater*, *knitwear*, *dress*, *blazer*, *hoodie*, *crewneck*, *blouse*, *t-shirt*, *shirt*, *vest*, dan masih banyak lagi.

6. Aspek Testimoni

Pada aspek ini, testimoni berpengaruh untuk meningkatkan reputasi bisnis dan meningkatkan rasa percaya calon pembeli baru. Kemudian, testimoni juga dapat digunakan sebagai bahan materi iklan dan sebagai bahan evaluasi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F. E. (2021). *Peran Implusive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid- 19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee)*. *Jurnal Masharif Al-Syariah*. Vol 6(2): 75.
- Amaliyah, N. (2021). *Sistem Pemasaran Shopee Melalui Flash Sale Dalam Prespektif Ekonomi Syariah*. IAIN Palangkaraya. Palangkaraya.
- Aryani, M. (2021, April). *Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Visionary*. Vol 6(26).
- Bima, B. G. (2021). *Retrieved from 5 Jenis Video Paling Pas Untuk Social Media Marketing*. <https://contendr.co.id/blog/5-jenis-video-paling-pas-untuk-social-media-marketing>.
- Cinthya. (2020). *Testimoni Adalah: Pengertian, Manfaat dan Cara Mudah Mendapatkannya*. Retrieved from ACCURATE: <https://accurate.id/marketing-manajemen/testimoni-adalah/>
- Damayanti, A. (2018). *Strategi Iklan Online : Studi Iklan Shopee di Media Sosial*. IAIN PONOROGO. Ponorogo.
- Dian, F. R. (2016). *Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan*. *Jurnal Manajerial*. Vol 15(1): 106-107.
- Dwika. (2023). *Live Shopping, Era Baru Promosi Produk*. Retrieved from Kiriminaja.com <https://kiriminja.com/blog/live-shopping-era-baru-promosi-produk>.
- Fadli, N. D. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang*. *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol 2(604).
- Firdaus, F. (2021). *Shopee Sebagai Media Promosi Penjual di Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan*. UIN Sunan Ampel Surabaya. Surabaya.
- Fitri, P. (2022). *Analisis Pengaruh Testimoni, Brand Image Terhadap Variabel Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating*. *Jurnal Of Indonesian Multidisciplinary Research*. Vol 47.
- Garg, A. B. (2020). *Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Decision Making*. *International Journal for Scientific Research and Development*. Vol 8(3): 213.
- Gina, I. R. (2022). *Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian*. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*. Vol 2(1): 61-62.
- Hardianti, S. (2019). *Pengaruh Iklan Word of Mouth Terhadap Minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Universitas Muhammadiyah Sumatera. Sumatera Utara.
- Hasanah, R. (2020). *Tinjauan Hukum Islam terhadap Praktik Kredit Shopee Paylater dari Marketplace Shopee*. IAIN Purwokerto. Purwokerto.
- Husaini, F., & Fikri M., & Syahputra. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia. Yogyakarta.
- Kasmir. (2009). *Kewirausahaan*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Khofifah, R. (2022). *Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop JR.Id4*. IAIN Ponorogo. Ponorogo.
- Khoziyah, E. E. (2021). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPOPCONNECTION*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 10: 40-41.
- Laudon, K. (2014). *E-Commerce : Business, Technology, Society*. Pearson Education Limited. Amerika Serikat.
- Made, A. (2020). *Analisis Penentuan Harga Jual Untuk Barang Preloved (Studi Kasus Pada Bisnis Barang Preloved @Bekasberkualitaz)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*. Vol 11(3): 440.

- Marseno, S. (2022). *Mengenal Pengertian Testimoni, Manfaat, serta Tips Mendapatkannya dengan Mudah dan Akurat*. Retrieved from Cermati: <https://www.cermati.com/artikel/testimoni>.
- Mertha, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif : Teori ,Penerapan, dan Riset Nyata*. Penerbit AHI. Yogyakarta.
- Nida, F A. (2022). *Opini : Pentingnya testimoni pelanggan terhadap pengembangan bisnis*. Retrieved from Kumparan.com: <https://kumparan.com/nidafatihatulardhana/opini-pentingnya-testimoni-pelanggan- terhadap-pengembangan-bisnis-1zVZvWvrCn7>
- Niswa, N. L. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antaradinhijabs di Shopee*. UIN Sunan Ampel Surabaya. Surabaya.
- Paranita, D. (2019). *Penggunaan Fitur Live Streaming Sebagai Strategi Content Marketing Pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus Fitur Shopee Live)*. Universitas Indonesia. Depok.
- Prajana, A. S. (2021). *Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live*. *Jurnal TANTRA*. Vol 8: 146-147.
- Prasetyo, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera. Malang.
- Putra, G. (2020). *Marketing Craft. 20 Fakta Tentang Kenapa Konten Visual Efektif Mendukung Content Marketing*. Retrieved from <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/20-fakta-kenapa-konten-visual> efektif.
- Putri, Z. (2020). *Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital*. *Jurnal Seminar dan Konferensi Nasional IDEC*. 1-14.
- Rapitasari, D. (2016). *Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Cakrawala*. 10, 111.
- Sabila, F A. (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UD Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung*. Uin Satu Tulungagung. Tulungagung.
- Sarah, N S. (2022). *The Effect Of Live Streaming On Purchase Intention Of E-Commerce Customer*. *Jurnal ICFBE*. 283.
- Sella. (2023). *Penghasilan Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung*. (Dinda, Interviewer)
- Shanti, M J. (2021). *Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial Dalam Strategi Marketing Bagi Karang Taruna Desa Panyaripan, Serang*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1(3), 85.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suti, I. (2010). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Hnadphone Esia*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta.
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi. Jakarta