

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan beberapa pendukung dari studi literatur sebagai data yang diperoleh terkait penelitian tersebut. Peneliti menemukan beberapa referensi dari artikel jurnal yang telah didapatkan sebanyak enam penelitian terdahulu serta untuk mencari elemen-elemen baru yang dapat menjadi subjek penelitian sebelumnya. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu dengan tujuan untuk menjelaskan dan memperkaya dasar teoritis penelitian maka peneliti gunakan sebagai bahan referensi yang berpotensi dapat memberikan kontribusi pengetahuan baru dalam konteks strategi *live shopping* di media sosial TikTok terutama bagi *brand fashion* Klamby di akun @wearingklambyofficial.

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Risma Agistiani, Anisa Rahmadani, Azzahra Ghaida Hutami, Muhamad Taufik Kamil, Nur Shakila Achmad, Rama Wijaya Abdul Rozak, dan Heni Mulyani. Pada tahun 2023 dengan judul “*Live Streaming* TikTok: Strategi Mahasiswa Cerdas untuk Meningkatkan Pendapatan di era digitalisasi.” Penelitian ini menggunakan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa di dalamnya terdapat beberapa strategi maupun praktik terbaik dan efektif yang dapat diterapkan oleh mahasiswa tersebut untuk memaksimalkan biaya potensi pendapatan mereka sehari-hari dari *live streaming* TikTok. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai fenomena *live streaming*, lalu memiliki perbedaan di dalam penelitian ini mengutip subjek mahasiswa dan membahas mengenai potensi tambahan pendapatan mahasiswa tersebut melalui *live streaming*.

Peneliti terdahulu kedua dari Mohammad Fawaid Pradika, dan Sumardijjati tahun 2023 dengan judul “Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran Pof *Perfume*.” Peneliti tersebut menerapkan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Tiktok sebagai media pemasaran yang merupakan salah satu strategi tepat. Dimanfaatkan oleh Pof *Perfume* sebagai *brand* baru yang melihat peluang tersebut, dan

memanfaatkan aplikasi Tiktok untuk menjadi media pemasaran sehingga mendapatkan penjualan yang menguntungkan juga menunjukkan bahwa di TikTok secara penggunaan fitur video berdurasi, *live streaming*, Tiktok Shop dengan model AISAS dilakukan dengan optimal. Persamaan dari penelitian ini membahas tentang *social media marketing* Tiktok terutama di *live streaming*-nya, dan terdapat sales promotion di dalamnya yang di mana menganggap bahwa melalui pemasaran di media sosial Tiktok dengan berbagai fitur yang Tiktok miliki, dapat membantu penjualan produk di Pof *Perfume* bisa meningkat. sehingga terdapat perbedaan Penelitian ini lebih mengutip bagaimana media sosial Tiktok dalam pemasaran pada penjualan Pof *Perfume* yaitu *brand* baru yang merilis usaha minyak wangi.

Peneliti terdahulu ketiga dari Anindita Maritza Putri, Ferthalia Jovita Putri, Rusdi Hidayat, dan Indah Respati Kusumasari tahun 2024 dengan judul “Analisis Preferensi dan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Melalui Fitur *Live Streaming* Shopee.” Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini membahas bahwa kemampuan *live streaming* tidak hanya membantu konsumen membuat keputusan yang lebih tepat, namun juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih dekat dengan kehidupan fisik, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dan niat membeli. Persamaan penelitian ini membahas tentang *live streaming* mereka gunakan serta memanfaatkan fitur *live streaming* yang berada di dalamnya. Perbedaan penelitian ini membahas fitur *live streaming* di Shopee telah menjadi salah satu inovasi penting dalam *e-commerce* yang memengaruhi preferensi konsumen secara signifikan.

Peneliti terdahulu keempat dari Rachmadanti Chairatul Nisa tahun 2023 dengan judul “S-O-R Analysis of *Live Streaming Product Promotions Technology Towards The Buying Impulses of Muslim Consumers.*” Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian keempat tersebut bahwa analisis ini menunjukkan keberhasilan yang signifikan terhadap pengguna *e-commerce* bahwa *live streaming* ini memudahkan membawa dampak yang positif bagi penggunanya. Adapun kesamaannya adalah membahas tentang sebuah *live streaming* dan perbedaannya adalah lebih mengutip subjek *impulsive buying* di e-

commerce dengan melihat dari sudut pandang agama islam yaitu menerapkan analisis S-O-R.

Peneliti terdahulu kelima dari Ika Hardianti dan Abdul Rasyid tahun 2023 dengan judul “*Digital Marketing Communication Process In Live Shopping On TikTok.*” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Hasil penelitian ini diketahui bahwa kegiatan *live shopping* melalui media sosial TikTok berawal dari kegiatan *live streaming* pada umumnya yang kemudian digunakan sebagai media untuk mempromosikan suatu produk. Disimpulkan bahwa model kegiatan *live shopping* meliputi tiga langkah utama yaitu promosi, interaksi, dan transaksi. Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas komunikasi pemasaran digital pada industri *live shopping* di TikTok. Perbedaannya adalah penelitian *live shopping* mereka lebih kepada penjualan *skin care* dan menemukan bahwa sebelum menjualkan produknya, akan memberitahu melalui fitur *story* TikTok.

Peneliti terdahulu terakhir dari Achmad Fauzi, Sefita Wahyudi, Bukhori Al Fizikri, Julian Danu, Rini Nurmila Sari, Siti Habibah, Vira Febianti, dan Zulfah Yuliani tahun 2023 dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Shopee.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *live streaming*, *affiliate*, promosi dan periklanan dapat mempunyai peran untuk menaikkan penjualan di Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi seperti *live streaming*, afiliasi, promosi, dan periklanan memiliki peran signifikan dalam meningkatkan penjualan di Shopee. Persamaannya yaitu membahas bahwa pemanfaatan *live streaming*, dan promosi Adapun perbedaannya adalah membahas *live streaming* di Shopee dan juga lebih mengarah pada penjualan *affiliate* pada Shopee.

Dari keenam penelitian terdahulu yang telah dibahas, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu sebelumnya dengan penelitian ini yang mengenai “Strategi Live Shopping Klamby di TikTok @wearingklambyofficial dalam Meningkatkan Penjualan.” Kesamaannya terletak pada penggunaan fitur *live streaming* sebagai alat berjualan melalui siaran langsung untuk meningkatkan penjualan, terutama penelitian ini lebih membahas mengenai

sebuah *live streaming* untuk produk *fashion*, serta adanya penelitian terdahulu membahas untuk sebuah produk seperti minyak wangi, atau produk lainnya.

Selain itu, terdapat penelitian terdahulu yang telah didapatkan, menunjukkan bahwa adanya sebuah interaksi langsung dengan konsumen melalui *live streaming* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan engagement. Adanya pembaharuan dengan penelitian peneliti juga terlihat dalam konteks aplikasi strategi *live shopping* pada sektor *fashion*. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitian.

Penelitian ini lebih terfokus pada *brand fashion* yang bernama Klamby menggunakan *social commerce* TikTok sebagai platform untuk aktivitas jual beli secara langsung yaitu *live shopping*. Sedangkan penelitian terdahulu membahas produk dan platform yang lebih umum, seperti penggunaan *live streaming* di Shopee dengan berbagai produk lainnya. Penelitian ini juga adanya pembaharuan yang lebih mendalam pada strategi spesifik yang diterapkan oleh Klamby untuk meningkatkan penjualannya di *social commerce* TikTok, termasuk penggunaan pada elemen-elemen digital *marketing* lainnya yang dapat diterapkan dalam membahas sebuah penelitian strategi pada *fashion*.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Aspek	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
Judul	<i>Live Streaming TikTok: Strategi Mahasiswa Cerdas untuk Meningkatkan Pendapatan di era digitalisasi</i>	Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Pemasaran Pof <i>Perfume</i> .	Analisis Preferensi Dan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Melalui Fitur <i>Live Streaming</i> Shopee	<i>S-O-R Analysis of Live Streaming Product Promotions Technology Towards The Buying Impulses of Muslim Consumers.</i>	<i>Digital Marketing Communication Process In Live Shopping On TikTok</i>	Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Shopee
Penulis	Risma, Anisa, Azzahra, Taufik Kamil, Nur Shakila, Rama Wijaya, dan Heni.	Mohammad Fawaid Pradika, dan Sumardjijati	Anindita Maritza Putri, Ferthalia Jovita Putri, Rusdi Hidayat, Indah Respati Kusumasari	Rachmadanti Chairatul Nisa	Kenny Pelesia dan Sinta Paramita	Achmad Fauzi, Sefita Wahyudi, Bukhori Al Fizikri, Julian Danu, Rini Nurmila Sari, Siti Habibah, Vira Febianti, dan Zulfah Yuliani.
Tahun	2023	2023	2024	2023	2023	2023

Link jurnal	https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb/article/view/607/186	https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/2229	https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/6719/6191	https://ejournal.unair.ac.id/JEBA/article/view/52015/26978	https://journal.untar.ac.id/index.php/ijassh/article/view/29057	https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/1219/1277
Fokus penelitian	“Membahas mengenai <i>live streaming</i> yang beredar di era saat ini terutama di kalangan mahasiswa, dan <i>live streaming</i> TikTok dianggap efektif bagi mahasiswa sehingga dapat memaksimalkan potensi pendapatan sehari-hari di era <i>digital</i> .”	“Mengetahui penggunaan aplikasi Tiktok sebagai media pemasaran yang merupakan salah satu strategi tepat. Dimanfaatkan oleh Pof <i>Perfume</i> sebagai brand baru yang melihat peluang tersebut, dan memanfaatkan aplikasi Tiktok untuk menjadi media pemasaran sehingga	“Memanfaatkan kemampuan <i>live streaming</i> untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen bagaimana fitur <i>live streaming</i> Shopee mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian melalui interaksi langsung dengan pedagang, konsumen menerima	“Membahas mengenai <i>live streaming e-commerce</i> dinilai menjadi tren dan pengalaman baru bagi konsumen dalam berbelanja hal ini menjadi sebuah tren pembelian impulsif yang merupakan hal umum terjadi, tidak hanya di toko fisik namun juga di toko <i>online</i> , pembeli <i>online</i> ditemukan lebih	“ <i>Live shopping</i> merupakan kegiatan penjual yang menyiarkan kegiatan belanja secara langsung dan <i>real time</i> dengan durasi waktu tertentu. Penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung saat siaran berlangsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses	“Fokus penelitian ini membahas pada Shopee memiliki keunggulan dalam kemudahan penggunaan untuk memasukkan gambar produk, dengan kemampuan mengunggah hingga 9 gambar secara bersamaan. Dalam aspek penjualan, platform ini menyediakan

		mendapatkan penjualan yang menguntungkan.”	informasi <i>real-time</i> yang menciptakan kepercayaan dan kejelasan dalam pengalaman berbelanja mereka.”	impulsif dibandingkan pembeli yang tidak berbelanja <i>online</i> .”	komunikasi pemasaran digital pada industri <i>live shopping</i> di TikTok.”	fitur yang memudahkan pemasar dalam menunggu pembayaran, mengelola produk yang perlu dikirim, dan memantau status transaksi yang sudah terselesaikan.”
Teori	Dalam penelitian ini menggunakan konsep berupa <i>live streaming</i> serta latar belakang dari segi ekonomi maupun motivasinya, serta membahas mengenai konsep strategi dan	Dalam penelitian ini menggunakan konsep <i>social media marketing</i> , strategi komunikasi pemasaran yang di dalamnya terdapat konsep dari <i>sales promotion</i> serta	Dalam penelitian ini menggunakan landasan teori pada definisi preferensi, pengambilan keputusan, dan fitur <i>live</i> Shopee.	Dalam penelitian ini menggunakan sebuah konsep <i>impulsive buying</i> dalam sudut pandang konvensional agama islam, lalu juga menggunakan model S-O-R, dan mengkaji konsep mengenai	Dalam penelitian ini menggunakan sebuah konsep komunikasi pemasaran di dalam <i>live shopping</i> yang terdiri dari <i>personal selling, public relations, direct</i>	Dalam penelitian ini menggunakan sebuah konsep <i>live streaming marketing, affiliate marketing</i> , promosi penjualan, dan periklanan. Di dalamnya juga

	pengelolaan komunikasinya.	menggunakan model AISAS.		influencer dalam melakukan <i>live streaming</i> .	<i>marketing, sales promotion, dan advertising.</i>	menjelaskan bahwa ada kelebihan dan kekurangan dari Shopee.
Metode Penelitian	Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif.	Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan mengukur data dan menerapkan analisis statistik untuk menganalisis data.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus.	Metode penelitian kualitatif dan studi pustaka, pendekatan ini dianggap naturalistik sebab dilaksanakan dalam situasi alamiah.
Perbedaan	Penelitian ini mengutip subjek mahasiswa dan membahas mengenai potensi tambahan pendapatan mahasiswa tersebut	Penelitian ini lebih mengutip bagaimana media sosial TikTok dalam pemasaran pada penjualan <i>Pof Perfume</i> yaitu <i>brand</i>	Penelitian ini membahas fitur <i>live streaming</i> di Shopee telah menjadi salah satu inovasi penting dalam <i>e-commerce</i> yang memengaruhi	Penelitian ini lebih mengutip subjek <i>impulsive buying</i> di <i>e-commerce</i> dengan melihat dari sudut pandang agama islam	Penelitian <i>live shopping</i> mereka lebih kepada penjualan <i>skin care</i> dan peneliti menemukan bahwa sebelum menjualkan	Penelitian ini membahas <i>live streaming</i> di Shopee dan juga lebih mengarah pada penjualan <i>affiliate</i> pada Shopee.

	melalui <i>live streaming</i> .	baru yang merilis usaha minyak wangi.	preferensi konsumen secara signifikan.	yaitu menerapkan analisis S-O-R.	produknya, akan memberitahu melalui fitur <i>story</i> TikTok.	
Persamaan	Membahas mengenai fenomena <i>live streaming</i>	Membahas tentang <i>social media marketing</i> TikTok terutama di <i>live streaming</i> -nya, dan terdapat <i>sales promotion</i> di dalamnya.	Membahas tentang <i>live streaming</i> mereka gunakan serta memanfaatkan fitur <i>live streaming</i> yang berada di dalamnya.	Persamaan dari penelitian ini sama-sama membahas mengenai <i>live streaming</i> .	Persamaannya yaitu membahas komunikasi pemasaran digital pada industri <i>live shopping</i> di TikTok.	Persamaannya yaitu membahas bahwa pemanfaatan <i>live streaming</i> , dan promosi
Hasil penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa di dalamnya terdapat beberapa strategi maupun praktik terbaik dan efektif yang dapat diterapkan oleh	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di TikTok secara penggunaan fitur video berdurasi, <i>live streaming</i> , Tiktok Shop dengan model	Hasil penelitian ini membahas bahwa kemampuan <i>live streaming</i> tidak hanya membantu konsumen membuat keputusan yang lebih tepat, namun juga	Hasil dari penelitian ini bahwa analisis ini menunjukkan keberhasilan yang signifikan terhadap pengguna <i>e-commerce</i> bahwa <i>live streaming</i> ini memudahkan	Hasil penelitian ini diketahui bahwa kegiatan <i>live shopping</i> melalui media sosial TikTok berawal dari kegiatan <i>live streaming</i> pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan <i>live streaming</i> , <i>affiliate</i> , promosi dan periklanan dapat mempunyai peran untuk menaikkan

<p>mahasiswa tersebut untuk memaksimalkan biaya potensi pendapatan mereka sehari-hari dari <i>live streaming</i> TikTok</p>	<p>AISAS dilakukan dengan optimal yang mengakibatkan terjadinya peningkatan penjualan yang dimaksud. Pihak manajemen perlu mengoptimalkan fitur <i>stories</i> sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran, dan memaksimalkan lagi penggunaan Tiktok Ads.”</p>	<p>menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih dekat dengan kehidupan fisik, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dan niat membeli.</p>	<p>membawa dampak yang positif bagi penggunanya.”</p>	<p>umumnya yang kemudian digunakan sebagai media untuk mempromosikan suatu produk. Disimpulkan bahwa model kegiatan <i>live shopping</i> meliputi tiga langkah utama yaitu promosi, interaksi, dan transaksi.</p>	<p>penjualan di Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi seperti <i>live streaming</i>, afiliasi, promosi, dan periklanan memiliki peran signifikan dalam meningkatkan penjualan di Shopee.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah metode yang dilakukan perusahaan secara langsung atau tidak langsung dengan memberikan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan konsumen tentang produk dari *brand* tertentu dan menawarkan produk mereka yang sedang ditawarkan (Hariyanto, 2016).

Pemasaran dapat menjadi sangat efektif ketika dipadukan dengan komunikasi yang efisien dan efektif. Hal ini melibatkan cara-cara untuk membuat konsumen atau audiens menyadari, mengenali, dan tertarik untuk membeli produk atau layanan melalui saluran komunikasi yang digunakan. Komunikasi adalah proses untuk menyampaikan pesan dengan tujuan tertentu dari satu individu kepada individu lainnya melalui berbagai media. Dalam konteks komunikasi pemasaran, terdapat empat elemen yang dikenal sebagai "4P": Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Elemen-elemen ini saling berinteraksi dan saling mempengaruhi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Hariyanto, 2016).

Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran, untuk menyampaikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau *brand* yang mereka tawarkan. Konsep "Komunikasi Pemasaran" didasarkan pada dua aspek utama, yaitu komunikasi yang memfasilitasi pertukaran pemikiran dan pemahaman antara individu atau perusahaan dengan individu lainnya. Komunikasi adalah proses di mana pesan berupa gagasan atau informasi disampaikan oleh pengirim melalui media kepada penerima dengan tujuan agar penerima memahami maksud dan tujuan dari pengirim pesan tersebut. Di sisi lain, pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang produk, jasa, dan ide mereka kepada pelanggan untuk menciptakan nilai-nilai (Hariyanto, 2016).

Menurut Kotler & Amstrong (2014) di dalam (Wandari, 2018). Pemasaran produk dianggap sebagai elemen krusial untuk menarik perhatian. Perusahaan menggunakan beragam kegiatan ini dan menggabungkannya ke dalam strategi pemasaran yang berbeda, termasuk bauran pemasaran yang diakui sebagai alat

pemasaran yang efektif untuk menggabungkan sebuah produk, kemudian menetapkan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan produk bertujuan untuk mencapai tanggapan yang diharapkan dari pasar target. Gabungan berbagai elemen pasar dianggap dapat mendukung pembelian, kepuasan pelanggan, serta menciptakan loyalitas dan keunggulan bersaing di segmen pasar lainnya (Wandari, 2018).

Di dalam komunikasi pemasaran terdapat sebuah bauran pemasaran yang mempunyai tujuan utama yaitu untuk berkomunikasi yang terdapat sebuah interaksi antara calon pembelinya, lalu tujuan selanjutnya yaitu untuk bersaing sesama *competitor* dengan meyakinkan calon pembeli bersaing dalam segi kualitas produk, kenyamanan produk maupun secara segi harga, dan tujuan selanjutnya yaitu berguna untuk meyakinkan calon pembeli.

Maka adanya bauran pemasaran yang dapat dirincikan menjadi beberapa jenis yang terkait untuk menciptakan ekuitas *brand*. Komunikasi pemasaran yang di dalam penerapannya akan berdampak sebuah kepercayaan terhadap *brand* yang sedang dipromosikannya. Antara lain sebagai berikut (Mullin, 2018).

1. *Advertising* (periklanan) adalah salah satu alat periklanan untuk mempromosikan penjualan cepat dari sebuah produk perusahaan. Ini adalah media periklanan berbayar. Melalui strategi periklanan ini, perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui televisi, *billboard*, *film*, website, poster dan lain-lain (Mullin, 2018).

Maka, *live streaming* pada TikTok @wearingklambyofficial ini melakukan sebuah pemasaran melalui *Sales Promotion*.

2. *Publicity* yang merupakan alat promosi yang membangun dengan mempunyai hubungan baik kepada masyarakat dengan menciptakan sebuah promosi yang dinamakan publisitas Iklan ini adalah sebuah alat pemasaran menggunakan pihak ketiga. Artinya, para pelaku bisnis menjalankan strategi promosinya melalui seseorang *influencer*. Perusahaan menggunakan alat periklanan ini karena *influencer* mempunyai pengaruh terhadap khalayak terutama calon konsumen (Mullin, 2018).

3. *Direct marketing* adalah alat promosi pemasaran yang menghubungi pembelinya secara langsung dan menargetkan audiens menggunakan media periklanan supaya dapat mendorong khalayak untuk mengetahui produk tersebut yang sedang diiklankan. Alat periklanan pemasaran langsung ini menyampaikan informasi produk melalui WhatsApp blast, Email blast, telepon, SMS blast, dan lain-lain (Mullin, 2018)
4. *Digital marketing* merupakan hal yang penting di dalam sebuah pemasaran secara *digital*. *Digital marketing* sebuah strategi pemasaran melalui media *digital* berupa *platform* secara *online* untuk mempromosikan sebuah produk, layanan atau jasa, maupun suatu *brand* perusahaan. Dengan adanya sebuah *digital marketing*, maka perusahaan dapat menjangkau *audiens* secara global di berbagai *platform* seperti website, media sosial, email, dan lainnya berupa aplikasi *online* sehingga dapat membangun relasi yang baik dengan para pelanggannya yang berfungsi untuk meningkatkan penjualan, membangun *brand awareness*, dan mencapai target pemasaran yang lebih baik (Maytanius et al., 2023).
5. *Personal selling* adalah proses komunikasi dua arah di mana seorang penjual menjelaskan fitur-fitur suatu merek untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Dalam *personal selling*, komunikasi dilakukan secara langsung atau tatap muka, dengan fokus utama pada penyelesaian masalah dan penciptaan nilai bagi pelanggan. *Personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya (Firmansyah, 2020).

Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada. Maka, *personal selling* dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan bertujuan untuk

melibatkan pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2017).

Oleh karena itu ada sebuah tujuan dari *personal selling* adalah untuk memastikan bahwa konsumen memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk yang ditawarkan, sehingga mereka akhirnya tertarik untuk membelinya. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana seorang tenaga penjual mampu meyakinkan dan memberi rasa percaya diri kepada mereka (University, 2024).

Konsep ini sangat relevan terkait dengan *live shopping*, karena *host live streamer* membutuhkan kemampuan *personal selling* tersebut. Maka di dalam *live shopping*, *Personal selling* berperan besar dalam membangun pemahaman dan minat konsumen terhadap produk, dengan memungkinkan penjual untuk menunjukkan fitur, manfaat, dan cara penggunaan produk secara langsung.

Personal selling merupakan salah satu bentuk promosi produk yang dilakukan secara dua arah, bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi calon pembeli agar tercipta transaksi penjualan (Pelesia & Paramita, 2023). Maka ada beberapa kelebihan *personal selling* yang berfungsi sebagai berikut:

1. Hubungan langsung dengan pelanggan.

Personal selling memberikan kesempatan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan, yang memungkinkan para penjual membangun koneksi personal untuk jangka panjang. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *brand*-nya.

2. Penyesuaian pesan.

Komunikasi yang efektif adalah kunci utama kesuksesan dalam *personal selling*, dan hal tersebut sangat dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan. Dalam proses ini, para penjual memiliki kesempatan untuk menyesuaikan pesan penawaran dengan sifat yang pribadi berdasarkan kebutuhan masing-masing pelanggan.

3. Dukungan purna jual.

Kelebihan lain dari *personal selling* adalah adanya dukungan purna jual. Setelah produk terjual, para penjual tetap bisa melakukan *follow-up* untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggannya dan memberi mereka pengalaman yang memuaskan.

Dengan demikian, *personal selling* tidak hanya berfokus pada penjualan itu sendiri, tetapi juga pada membangun hubungan yang erat dan memberikan pelayanan yang berkelanjutan (Jobstreet, 2024).

Dalam konteks *live shopping* di TikTok, jenis promosi penjualan pribadi yang diterapkan adalah *responsive selling*, yaitu ada pada kepuasan pelanggan di mana penjual diharapkan memberikan reaksi atau umpan balik terhadap permintaan calon pembeli. Komunikasi interaktif antara penjual dan calon pembeli dilakukan agar keduanya dapat terhubung langsung. Calon pembeli dapat memberikan tanggapan mereka melalui kolom komentar yang tersedia selama *live shopping* (Pelesia & Paramita, 2023).

Hal ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban langsung yang membantu meningkatkan rasa percaya diri dalam pengambilan keputusan. Dalam proses *live shopping*, maka seorang penjual atau *host live streamer* pada tayangan berbelanja tersebut membutuhkan kemampuan *personal selling*, di mana Klamby memanfaatkan platform TikTok sebagai bagian dari kemajuan digital, yang kini berkembang menjadi *social commerce*.

Pada kesimpulannya melalui *personal selling* di dalam *live shopping* perlu dikaitkan juga dengan sebuah promosi penjualan. *Personal selling* berfokus pada interaksi langsung dan personal dengan pelanggan, sedangkan *sales promotion* bertujuan untuk mendorong pembelian dalam waktu singkat melalui insentif atau penawaran khusus. Maka di dalam *live shopping* memerlukan peran *sales promotion* yang menjadi salah satu bagian dari *personal selling* yang dapat mendorong pelanggan untuk datang

dan berinteraksi, sehingga menciptakan peluang bagi tenaga penjual untuk melakukan *personal selling* di dalam *live shopping* yang lebih efektif untuk menarik konsumen secara langsung dengan dukungan promosi penjualan yang menarik daya tarik konsumen (Jobstreet, 2024).

6. *Sales promotion* merupakan bagian dari rencana pemasaran yang mencakup semua jenis promosi dan dijual langsung kepada masyarakat atau calon konsumen. Promosi penjualan adalah aktivitas, teknik, dan semua jenis alat perangkat yang digunakan untuk melengkapi upaya periklanan dan pemasaran serta mengoordinasikan periklanan dan penjualan suatu *brand* (Mullin, 2018).

Sales promotion di sini berada dalam konsep *live shopping* dalam menjual produknya secara langsung diperlukannya sebuah strategi promosi penjualan yang menjadi salah satu strategi perusahaan untuk memasarkan sebuah produknya menggunakan *sales promotion*. Dengan adanya promosi penjualan juga dapat meningkatkan kesadaran tentang *brand* yang di mana *sales promotion* memberikan sejumlah potongan terhadap pembelian yang dilakukan pada jumlah tertentu (R. S. Putri & Safri, 2015).

Perusahaan menggunakan berbagai cara untuk mempromosikan *brand* mereka seperti hadiah gratis, memberikan produk mereka sebagai hadiah dengan produk terkenal lain dari *brand* mereka sendiri atau bekerja sama dengan yang lainnya merupakan sebuah promosi penjualan atau *sales promotion* sebagai alat motivasi yang digunakan oleh para penjual untuk menarik minat konsumen dan mendorong para konsumen untuk membeli produk dari *brand* yang mereka jual dalam jangka waktu yang singkat. Maka di dalam *live shopping* pada TikTok, promosi penjualan tidak bisa dipisahkan yaitu merupakan serangkaian teknik pemasaran yang dirancang dalam pemasaran strategis untuk menambah nilai ekstra pada produk atau layanan di atas penawaran yang berguna mencapai tujuan penjualan dan pemasaran yang spesifik (Duong & Khuong, 2019).

Fokus yang ada di dalam *sales promotion* adalah sebagai alat strategi maupun taktik yang penting di dalam pemasaran dengan berbagai macam

bentuknya. Para pelaku bisnis maupun perusahaan menjalankan sebuah promosi penjualan dengan berbagai peran dan memenuhi sebuah tujuannya (Ogden, Steve & Minahan, 2015).

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang menambah proposisi nilai utama terhadap suatu produk yang sedang dipasarkan, terutama untuk waktu yang singkat, berguna untuk merangsang pembelian terhadap konsumen. Promosi penjualan dapat langsung ditujukan kepada konsumen atau pembeli lainnya. Promosi penjualan (*sales promotion*) dikembangkan untuk mendukung sebuah tujuan bisnis yang kompetitif serta terangkum dalam rencana pemasaran karena dianggap bahwa promosi penjualan adalah alat pemasaran yang sangat fleksibel (Nakarmi, 2018).

Maka, ada beberapa alasan mengapa *sales promotion* perlu dilakukan (Ogden, Steve & Minahan, 2015) sebagai berikut:

1. Memperbaiki atau membenahi kinerja performa penjualan.
Pada peran pertama, promosi penjualan dapat memberikan dorongan dalam waktu jangka pendek terhadap penjualan pada waktu-waktu penting.
2. Menarik calon pelanggan baru.
Pada peran kedua, menarik pelanggan baru perlu adanya promosi penjualan yang kreatif dan menawan agar dapat menarik konsumen.
3. Meningkatkan rata-rata pembelian perkunjungan.
Peran ketiga, para pelaku bisnis mempunyai peran untuk memotivasi konsumen untuk berbelanja pada setiap perkunjungan dengan menawarkan insentif yang menarik.
4. Meningkatkan kuantitas pembelian.
Peran selanjutnya yaitu promosi penjualan dapat memberikan *reward* kepada pembelinya karena telah membeli banyak stok produk tersebut maka dapat membantu para pelaku bisnis meningkatkan kuantitas produk yang dijual.

5. Meningkatkan penjualan lintas kategori.
Promosi penjualan dapat mendorong penjualan lintas kategori dengan berbagai macam penawaran.
6. Meratakan permintaan musiman dari pelanggan.
Pada peran ini, misalnya perusahaan memiliki tawaran dalam strategi promosinya yang berbeda-beda setiap momennya seperti pada kegiatan berpromosi di hari raya islam maupun pada hari natal.
7. *Launching* produk atau kategori baru.
Peran ini bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk baru terhadap calon pembeli. Tetapi, pada umumnya di dalam peluncuran produk baru, hal ini tidak mungkin memberi sebuah penawaran seperti diskon, akan tetapi memberi penawaran seperti gratis hadiah saat pembelian.
8. Sebagai ajang untuk membangun *brand* atau menghargai loyalitas pelanggan.
Pada peran ini, adanya keterlibatan dari sebuah program loyalitas. Contohnya, pembeli dengan pembelian terbanyak dapat diundang untuk berpartisipasi dalam acara spesial tersebut seperti diundang acara ulang tahun dari suatu toko baju sehingga bisa mendapatkan produk yang eksklusif sehingga membangun loyalitas pelanggan terhadap *brand* tersebut.
9. Sebagai taktik untuk para kompetitor.
Peran adanya promosi penjualan yaitu untuk menjaga rencana pada promosi terhadap suatu *brand* atas kelengahan dari berbagai *brand* kompetitor lainnya di mana perlu diciptakannya sebuah strategi promosi yang dapat bersaing dengan kompetitor.

Hal di atas, perlu adanya pemahaman dari perusahaan mengenai berbagai jenis promosi penjualan yang efektif agar dapat membangun produknya di pasar.

Oleh karena itu, dalam *sales promotion* terdapat dua bagian yang dikelompokkan yaitu *Monetary Sales Promotion* dan *Non-Monetary Sales Promotion* (Ogden, Steve & Minahan, 2015).

1. *Monetary Sales Promotion.*

Jenis promosi ini memberikan insentif tambahan kepada konsumen berupa pengurangan harga (diskon), penawaran *voucher*, dan *cashback* untuk membeli produk perusahaan dengan penawaran yang lebih menarik.

a. *Discount*

Diskon adalah potongan harga dari daftar harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli pada saat pembelian. Diskon menjadi menarik karena menarik orang untuk membeli produk (Cinthya, 2021). Contohnya, pembelian baju Klamby di tanggal 10 Oktober 2024 akan mendapatkan potongan harga sebesar 10% dari harga normal.

b. *Coupon.*

Alat promosi yang berdasarkan sebuah nilai tambah yang diberikan penjual kepada pembeli dalam bentuk potongan potongan harga atas pembelian produk tertentu (Ogden, Steve & Minahan, 2015). Pada umumnya kupon berbentuk uang (dengan harga diskon) dan biasanya dimasukkan di koran maupun majalah cetak lainnya. Namun sekarang, kupon telah berubah ke dalam bentuk format digital.

c. *Cashback*

Sebuah tawaran kembali untuk mendapatkan pengembalian uang dapat juga berupa poin atau mata uang virtual dari pembelian suatu produk dengan adanya berlaku persyaratan (Ogden, Steve & Minahan, 2015). Contohnya, di TikTok Klamby menawarkan promo *cashback* 15% setiap *bundling* produk tersebut di jam tertentu seharga Rp100.000.

2. *Non-Monetary Sales Promotion.*

Jenis penawaran promosi ini menunjukkan bahwa promosi ini tidak termasuk perubahan harga, artinya promosi ini memberikan nilai tambah.

a. *Free Gift With Purchase*

Salah satu alat promosi yang melakukan sebuah penjual mereka dengan memiliki karakteristik memberi hadiah gratis kepada konsumennya setelah membeli produk mereka (Ogden, Steve & Minahan, 2015). Contohnya, setiap pembelian kerudung dari Klamby, akan mendapatkan satu kunciran rambut *exclusive brand* Klamby.

b. *Product Bundling*

Penawaran promosi yang melibatkan banyaknya *item* produk untuk dijualnya secara bersamaan atau dalam bentuk paket dengan memberikan nilai bonus insentif harga lebih untung (Ogden, Steve & Minahan, 2015). Misalnya pembelian *exclusive* dari *series*-nya Klamby senilai harga Rp920.000 yang di mana *dress* Klamby seharga Rp695.000 dan *scarf* Klamby seharga Rp335.000, tetapi dengan adanya promo *bundling*, maka konsumen bisa menghemat Rp110.000 dari harga normal gabungannya.

c. *Giveaway*

Sebuah promosi yang dilakukan para penjual kepada konsumennya di mana konsumen mempunyai kesempatan untuk mendapatkan hadiah jika membeli produk tersebut sesuai dengan syarat dan ketentuan umumnya dengan menyelesaikan sebuah *challenge* yang telah dibuat dengan menggunakan produk yang dibelinya (Ogden, Steve & Minahan, 2015).

Hal di atas merupakan bauran dari sebuah komunikasi pemasaran yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Fungsi komunikasi pemasaran tidak hanya sebatas menyampaikan informasi kepada calon konsumen, tetapi juga bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar memilih produk atau jasa tersebut. Strategi komunikasi di era digital ini khususnya dalam memasarkan sebuah produk, sangat penting untuk mempertahankan keberlangsungan jangka panjang sebuah produk buatan Indonesia khususnya pada *brand fashion muslim* (Nurhadi et al., 2020).

Setelah membahas konsep komunikasi pemasaran di atas yang berguna untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, penting untuk memahami bagaimana elemen-elemen dalam bauran komunikasi pemasaran saling mendukung dalam mencapai tujuan tersebut. Salah satu elemen yang relevan dalam era digital ini adalah *digital marketing*. *Digital marketing* sebagai metode yang terus berkembang pesat, memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk mencapai, berinteraksi, dan mempengaruhi konsumen secara lebih efektif dan efisien. Dalam konteks ini, *live shopping* menjadi salah satu strategi yang memadukan berbagai elemen bauran pemasaran, seperti *personal selling* dan *sales promotion* yang semuanya terintegrasi dalam sebuah platform digital. *Live shopping* tidak hanya memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, tetapi juga memberikan kesempatan untuk menawarkan promosi secara langsung, meningkatkan *engagement*, serta membangun hubungan personal dengan audiens (Rayhaniah, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini membahas bagaimana *live shopping* sebagai bagian dari pemasaran digital memanfaatkan elemen-elemen tersebut untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih terukur dan relevan di dunia digital saat ini.

2.2.2 Digital Marketing

Digital marketing adalah hal paling inti dari bisnis elektronik yaitu *e-business* di mana perusahaan mendekati diri dengan berinteraksi dengan pelanggan dan memahami mereka secara lebih mendalam, perusahaan dapat

meningkatkan nilai produknya, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan penjualan melalui implementasi (Sijabat et al., 2022)

Strategi digital *marketing* merupakan konsep dari strategi pemasaran dengan menggunakan teknologi digital yang berguna untuk mempromosikan produk maupun jasa yaitu memanfaatkan media digital seperti internet atau pemasaran secara *online* untuk memperluas jangkauan dari para konsumennya (Yurindera, 2023).

Beberapa strategi digital *marketing* yang umum digunakan antara lain:

1. *Search Engine Optimization*, SEO, singkatan dari optimisasi mesin pencari, biasanya dibagi menjadi dua teknik: SEO di halaman (*on-page*) dan SEO di luar halaman (*off-page*). Ini merupakan suatu pendekatan untuk mengoptimalkan situs web sehingga lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari dan ditempatkan di halaman pertama hasil pencarian dengan menggunakan kode kunci yang ditentukan oleh pengguna (Budiartawan, 2024).
2. *Content marketing* merupakan sebuah strategi yang memasarkan konten menarik untuk membuat khalayak tertarik dengan produk atau layanan tertentu bagaimana mengkonsep jenis konten yang diperlukan upaya pemasaran di media sosial (McDonald, 2022a). Tujuannya untuk membangun sebuah relasi dalam jangka Panjang dengan antar pelanggan jadi, *content marketing* adalah segala sesuatu yang dibuat atau dibagikan dalam bentuk konten jangka panjang panjang, maupun jangka pendek dalam mengambil tindakan tanpa melakukan penjualan berkelanjutan (Meilyana, 2018).
3. *Email marketing* merupakan Sebuah teknik pemasaran digital yang dilakukan dengan mengirimkan email kepada pelanggan atau konsumen. Tujuannya untuk memberikan informasi maupun edukasi tentang produk tersebut kepada konsumen, ada pula yang bertujuan membangun *brand* dan meningkatkan penjualan (University, 2022).
4. *Pay per click* merupakan penampilan iklan yang sering muncul di beberapa *platform* atau iklan yang beredar di Google melalui penggunaanya yang akan

membayar iklan tersebut jika mengklik iklan tersebut. Jadi, penggunaanya akan membayar jika klik iklan pada laman di *platform* (Laluyan et al., 2019).

5. *Affiliate marketing* ini merupakan sebuah pemasaran yang mengandalkan seseorang dari para pelaku mitra afiliasi yang terkait dengan *brand* tersebut untuk menjualkan sebuah produknya atau berupa layanan dari *brand* perusahaan tersebut agar mendapatkan sebuah komisi (Faradilla, 2024).
6. *Influencer marketing* strategi cara menggunakan seseorang yang dianggap berpengaruh terhadap masyarakat atau segmen konsumen sarannya maka, influencer berperan sebagai pembeli atau pengguna *brand* tersebut yang dapat mengungkapkan sesuatu yang positif tentang brand tersebut, sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan produk perusahaan (Zaki & Rosyadi, 2018).
7. *Video marketing* merupakan alat pemasaran yang sangat efisien dan bermanfaat. Dengan kemampuannya untuk menyampaikan pesan melalui elemen visual dan audio, *video marketing* telah mengubah cara bisnis berkomunikasi dengan audiens (Yuli et al., 2024).
8. *Social media marketing* merupakan karakter yang digambarkan di jaringan media sosial tentang membangun dan memelihara hubungan melalui media sosial (Mahoney & Tang, 2017). Berikut di bawah ini penjelasan mengenai konsep *social media marketing*.

Setelah memahami pentingnya perencanaan dalam digital *marketing*, maka selanjutnya adalah membahas untuk menyusun strategi secara efektif dengan menggunakan model SOSTAC yang efektif di dalam digital *marketing*. Dalam konsep ini, SOSTAC membantu penjual untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi secara terstruktur. Maka pada sub bab berikutnya, akan membahas konsep bagaimana elemen dalam model SOSTAC dapat diterapkan dalam konteks setelah konsep digital *marketing*, mulai dari analisis situasi hingga berjalannya *campaign*, untuk memastikan bahwa tujuan yang ditetapkan dapat tercapai secara optimal.

2.2.3 SOSTAC

Sebuah bisnis dapat berjalan sesuai dengan rencana jika dilengkapi dengan sebuah strategi yang tepat. Strategi dalam bisnis memiliki peranan yang sangat penting karena melibatkan proses penyampaian informasi dan pesan melalui platform digital, serta komunikasi yang efektif untuk memastikan pesan tersebut sampai dengan baik. Para pelaku bisnis perlu memahami pasar digital dan bagaimana teknologi berpengaruh besar dalam mengembangkan bisnis, dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik pelanggan. (Ivoniasari & Abadi, 2024). Maka di dalam penelitian mengenai strategi di dalam *live shopping* menggunakan teori model SOSTAC.

SOSTAC adalah sebuah model perencanaan yang awalnya dikembangkan oleh PR Smith untuk membantu dalam perencanaan pemasaran menciptakan model dengan tujuan memberikan struktur yang jelas dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif (Ivoniasari & Abadi, 2024). SOSTAC memberikan sebuah panduan yang jelas untuk memastikan setiap langkah dalam menjalankan aktivitas pemasaran yang ada di media sosial yang dilakukan dengan cara terstruktur dan terukur (Chaffey, 2022).

Langkah-langkah dalam kerangka perencanaan SOSTAC menurut (Smith, 2022) akan menjadi landasan untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi dalam pemasaran di perusahaan. SOSTAC merupakan salah satu metode analisis dalam pemasaran digital yang dapat membantu mempermudah proses perencanaan pemasaran yang terstruktur dan terukur, dengan mengidentifikasi dan memprioritaskan elemen-elemen penting dalam proses pemasaran. (Chaffey, 2023). SOSTAC sendiri merupakan singkatan dari enam elemen utama dalam perencanaan pemasaran yaitu:

1. *Situation analysis* (Analisis situasi): Menilai keadaan saat ini, baik dari segi internal maupun eksternal untuk memahami tantangan dan peluang yang ada berdasarkan analisis SWOT. apa yang terjadi di perusahaan, yaitu berpusat pada pelanggan, meninjau pentingnya potensial *brand*, dan pesaing.

2. *Objectives* (Tujuan): Menentukan tujuan pemasaran yang jelas dan terukur. Untuk mencapai tujuan masa depan adalah hal penting untuk pemasaran digital
3. *Strategy* (Strategi): Merancang pendekatan atau strategi untuk mencapai tujuan dari pemasaran.
4. *Tactics* (Taktik): Menentukan langkah taktik untuk mengimplementasikan sebuah teknik pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai strategi perusahaan.
5. *Action* (Tindakan): Menyusun rencana pelaksanaan yang lebih detail.
6. *Control* (Kontrol): Menetapkan sistem untuk mengukur kinerja dan melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai.

Model SOSTAC dikemukakan oleh (Chaffey, 2022) yang dirancang untuk membantu para pemasar membuat rencana yang sistematis dan terstruktur agar bisa mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif.

Dengan menghubungkan SOSTAC ke dalam konteks *live shopping* TikTok, Klamby dapat merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan terukur. Melalui analisis situasi yang efektif, memiliki tujuan yang jelas, menentukan strategi dan taktik yang sesuai, serta pemantauan dan kontrol yang rutin, perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan potensi besar dari platform digital seperti memanfaatkan *live shopping* melalui media sosial TikTok.

Setelah membahas perencanaan dalam digital *marketing* dan penerapan SOSTAC, maka selanjutnya akan membahas mengenai sebuah elemen yang ada di strategi digital, yaitu *social media marketing*. Media sosial telah menjadi salah satu saluran utama dalam memasarkan produk terutama di *brand* Klamby. Dengan memiliki tujuan bahwa ada kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam secara langsung. Dalam sub bab berikutnya, akan membahas bagaimana media sosial dapat digunakan secara strategis untuk mendukung tujuan pemasaran.

2.2.4 *Social Media Marketing*

Pemasaran Media Sosial adalah strategi pemasaran digital melalui platform media sosial yang berkembang pesat, yang melibatkan berbagai aspek termasuk partisipasi aktif dari pengguna. Ini memungkinkan pemasar untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memfasilitasi interaksi yang lebih dekat. Dengan terus memantau tren dan memanfaatkan platform baru, pemasaran media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun dan meningkatkan hubungan dengan audiens (Tuten, Tracy & Solomon, 2017).

Social media marketing tidak hanya memberi perusahaan kemampuan untuk berinteraksi dengan pelanggan lama dan menjangkau pelanggan baru, namun juga bisa menyediakan layanan khusus yang memungkinkan pemasar melacak keberhasilan upaya mereka mengidentifikasi peluang untuk keterlibatan lebih lanjut (Hayes, 2024).

Pemasaran melalui media sosial kini menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran masa kini. Di era saat ini, semua interaksi digital semakin mendominasi, memiliki kehadiran yang kuat di platform media sosial telah menjadi salah satu faktor utama kesuksesan bisnis. Hal ini juga dilihat dari jumlah pengguna internet dan media sosial yang terus berkembang setiap tahun semakin meningkat (Hariyanto, 2024).

Dengan semakin ketatnya persaingan dan perkembangan konten yang begitu cepat, sangat penting bagi setiap bisnis untuk memiliki strategi yang tepat dan efektif di berbagai platform media sosial. Maka Klamby menggunakan media sosial TikTok untuk menjalankan sebuah strategi pemasaran Klamby melalui media sosial salah satunya dengan memanfaatkan fitur *live streaming* di dalamnya.

Platform ini menciptakan peluang pemasaran baru bagi brand terutama Klamby untuk melakukan inovasi dalam cara berinteraksi dengan konsumen, dan mengubah dinamika media sosial secara keseluruhan. TikTok bukan hanya tren sementara, tetapi telah menciptakan sebuah peluang inovasi dalam dunia pemasaran digital. Hal ini membuka jalan bagi TikTok untuk berkembang menjadi *social commerce*, di mana pengguna tidak hanya berinteraksi dengan konten, tetapi juga dapat melakukan pembelian langsung melalui platform tersebut. Dengan fitur

seperti *live shopping*, TikTok kini memungkinkan *brand* untuk menjual produk secara *real time*, menjadikan platform ini sebagai alat yang sangat efektif untuk memadukan hiburan, pemasaran, dan transaksi dalam satu platform (McDonald, 2022b).

Maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* telah menjadi salah satu alat paling efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen dan memperkenalkan produk kepada target audiens yang lebih luas. Melalui kemajuan teknologi dan perubahan dari konsumen, membuat sebuah inovasi yang semakin maju yaitu adanya aktivitas jual beli melalui tayangan dari media sosial TikTok yang saat ini telah beranjak menjadi *social commerce* yang dinamakan *live shopping*. Konsep ini memanfaatkan keunggulan dari media sosial untuk memberikan sebuah pengalaman berbelanja yang lebih interaktif secara langsung sebagai jembatan bagi perusahaan atau para penjual dengan pembeli yang di mana terjadi sebuah kemungkinan audiens untuk membeli produk tersebut secara *real time* melalui tayangan siaran langsung (*live shopping*).

Pada *social media marketing* adanya sebuah *tools* konsep *live shopping* yang di mana hal ini menjadi sebuah strategi pemasaran melalui media sosial dengan sebuah inovasi yang baru memanfaatkan pemasarannya di dalamnya dengan menawarkan peluang baru bagi suatu *brand* untuk berinteraksi dengan para target audiensnya secara langsung sehingga adanya proses pembelian yang lebih menarik tanpa perlu mengunjungi ke toko fisik, hanya dengan memanfaatkan fitur yang berada di media sosial saja. Oleh karena itu, adanya sebuah konsep *live shopping* yang menjadi *tren* terbaru di dalam dunia pemasaran yang menjadi sebuah langkah strategis untuk mengoptimalkan *social media marketing*

2.2.5 Live Shopping

Live shopping adalah kegiatan dari *live streaming* yang merupakan salah satu elemen dari era Web 2.0 yang menitikberatkan pada interaktivitas, partisipasi, dan jejaring sosial. Hal ini menunjukkan bahwa fitur ini merupakan hasil dari konvergensi media yang menggabungkan sifat-sifat media penyiaran (siaran langsung) dan media sosial menggunakan teknologi Internet. Fitur *live video*

streaming ini juga dapat diakses dari perangkat mobile sesuai dengan gaya hidup pengguna internet saat ini. *Live streaming* adalah inovasi terbaru dalam media sosial yang dirancang untuk mengakomodasi evolusi media baru yang saat ini menjadikan *live streaming* sebagai cara untuk menyampaikan konten dan informasi secara langsung. Perkembangan media baru yang menghadirkan *live streaming* juga didukung oleh perkembangan di sektor telekomunikasi, di mana peningkatan kecepatan internet memudahkan penyampaian konten *live streaming* (Agustina, 2018).

Live shopping dianggap sebuah trend terbaru di dalam dunia *e-commerce* yang telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dalam *live shopping*, seseorang pemasar produk maupun *influencer* melakukan sebuah sesi berjualan maupun belanja secara langsung melalui fitur *live* pada aplikasi seperti TikTok, Instagram, atau lainnya secara *real-time* antara pengguna, termasuk kemampuan untuk melakukan sebuah obrolan (*chatting*) yang berinteraksi langsung dengan *host streamer* (Harianto, 2022). Di dalam *live shopping* terdapat elemen-elemen kunci dalam melakukan *live shopping* yaitu seperti berikut (Marcomm, 2023):

1. Platform

Sebuah wadah digital untuk dipakai dalam berbagai kegiatan digital yang mendukung perkembangan aplikasi (Info, 2023) maka pada kegiatan *live shopping* termasuk menggunakan platform *marketplace* untuk melakukan kegiatan tersebut. *Live shopping* kini menjadi sebuah strategi pemasaran yang efektif di berbagai industri, maka terdapat platform yang dilakukan untuk melakukan *live shopping* sebagai kegiatan untuk memasarkan sebuah produknya seperti berikut:

a. *E-Commerce*

Melalui perkembangan internet, para konsumen tidak perlu lagi mendatangi tempat perbelanjaan secara langsung melalui *offline store* dari masing-masing toko, akan tetapi cukup melalui suatu situs, pada penyedia produk jual beli *online*. Maka konsumen dapat melakukan transaksi pembayarannya secara mentransfer dana ke penjualnya. Tidak hanya transfer langsung, demi menjaga keamanan, pembeli juga bisa

menggunakan pihak ketiga atau rekening bersama yang disediakan oleh pemilik jual beli *online* (Yuli et al., 2024).

E-commerce adalah sebuah aktivitas penjualan, pembelian, pemasaran produk berupa barang dan jasa antar para penggunanya dengan memanfaatkan jaringan internet secara tidak langsung melainkan melalui kecanggihan internet melalui transaksi *online*. Melalui *e-commerce* menawarkan berbagai kemudahan dalam untuk berbelanja secara *online* (Kemenkeu, 2019).

Sementara *marketplace* merupakan salah satu model dari *e-commerce* yang bertindak sebagai perantara pembeli dan penjual. Contohnya seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, TikTok yang kemudian menjadi sebuah TikTok Shop.

b. *Marketplace*

Menurut Straus di dalam (Kusumaningsih, 2021) *marketplace* adalah penggunaan data elektronik serta aplikasi untuk sebuah perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga sebuah ide, distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang sesuai dengan tujuan. Maka, *marketplace* adalah suatu platform di mana memiliki fungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi jual beli produk secara *online*.

Marketplace sebagai platform untuk melakukan *live shopping* adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu secara virtual untuk bertransaksi, dengan *live shopping* menjadi fitur interaktif yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk secara langsung kepada audiens, sementara pembeli dapat berinteraksi secara real time dalam melihat produk, bertanya, dan melakukan pembelian di dalam *live shopping*. Beberapa contoh *marketplace* di Indonesia yang melakukan *live shopping* Shopee dan Tokopedia (Santoso, 2021).

Kelebihan *live shopping* di *marketplace* tentunya dapat mudah untuk diakses karena para audiens sudah mengenal dengan beberapa *marketplace*

yang sering audiens gunakan, sehingga audiens lebih nyaman bertransaksi langsung di platform yang sama tanpa harus berpindah ke situs lain. Dan *live shopping* di *marketplace* memberikan kesempatan bagi *seller* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen untuk membangun hubungan antara penjual dan pembeli (Arriza, 2024).

c. *Social Commerce* TikTok

TikTok memiliki beberapa *tools* yang berguna untuk membantu sebuah *brand* terhubung dengan para *content creator* maupun komunitas para pengguna TikTok secara luas untuk mendorong pembelian, antara TikTok *Creative Exchange*, TikTok *Creator Marketplace*, *Video Shopping Ads*, dan *Live Shopping Ads* (TikTok, 2023).

Melalui TikTok para penjual dapat melakukan *live shopping* di media sosial TikTok dan secara interaktif memperkenalkan produk mereka kepada para pengguna TikTok. Proses *live shopping* di TikTok melibatkan pedagang yang mempresentasikan produk mereka secara langsung, memberikan informasi tentang fitur, manfaat, dan penggunaan produk. Para penjual dapat menggunakan berbagai strateginya untuk pelanggan, seperti mengadakan *event*, memberikan tutorial, atau mengajak *audiens* untuk berpartisipasi dalam *challenge* yang sedang disiarkan secara langsung atau *games* terkait produk tersebut (Erlina & Aribowo, 2023).

Adanya penjualan melalui *live shopping* membuat penjual semakin kreatif memasarkan produknya secara langsung agar menarik perhatian para calon konsumen dari beberapa video yang ditayangkan sehingga keberhasilan *live shopping* melalui TikTok menjadi media *live shopping* yang paling diminati sehingga *platform* TikTok telah berinovasi sebagai kekuatan yang signifikan serta memfasilitasi pemasaran produk melalui fitur *live streaming* dan TikTok Shop sehingga yang disebut dengan *live shopping*. Maka *live streaming* di TikTok bisa menjadi *marketing tools* yang efektif (Erfiati & Helfi, 2023).

TikTok Shop adalah *social commerce* yang adanya aktivitas transaksi jual beli secara *online*. Fitur ini berhasil membuat aplikasi TikTok menduduki peringkat pertama sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbelanja *online* (Meiriza & Sawitri, 2023).

Fenomena yang terjadi pada *live shopping* di TikTok bermula ketika TikTok pertama kali memperkenalkan fitur TikTok Shop kepada para pengguna aplikasi TikTok maka TikTok Shop menjadi layanan inovatif sebuah *e-commerce* yang dapat menjangkau para pelaku usaha serta *content creator* TikTok untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan yang di mana, TikTok Shop merupakan alat periklanan yang digunakan oleh beberapa *brand* perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka. Melalui TikTok Shop, penjual bisa menjual produk secara langsung di TikTok melalui video di *feed*, video *livestream*, dan melalui *tab showcase* pada video tersebut (TikTok, 2024)

2. Host Live Streamer

Pembawa acara yang menyelenggarakan atau memimpin berjalannya kegiatan *live streaming* melalui aplikasi tersebut terutama dalam mempersuasi para calon konsumen pada kegiatan *live shopping* yang biasanya *host live streamer* bisa dibintangi oleh seseorang KOL, Selebriti, maupun Influencer sebagai pendamping *host live streamer* dari acara tersebut (Marcomm, 2023).

Host live streamer mempunyai daya kemampuan untuk berkomunikasi yang baik sebagai komunikator. Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan mengenai suatu produk kepada audiens. Komunikator ini dapat berupa, tenaga penjual, profesional di bidang pemasaran, selebritas dalam iklan, atau pihak yang terlibat dalam *endorsement*. Pada *live streaming* yang menjadi komunikator adalah *host live streamer*. Oleh karena itu, memiliki tujuan agar pesan mengenai produk tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen (Rayhaniah, 2022b). Seorang komunikator harus memiliki keterampilan persuasif yang efektif.

Dalam hal ini, pengetahuan dan pengalaman menjadi elemen yang sangat penting untuk mendukung keberhasilan komunikasi tersebut pada *host live*

streamer. *Host live streamer* berperan sebagai kunci elemen utama dalam menyampaikan sebuah pemasaran atau penjualan terhadap produk yang sedang dijual melalui *live shopping*. Kemampuan persuasif atas komunikasi yang disampaikan oleh *host live streamer* menjadi sebuah dorongan untuk membawa para target audiens membeli produk tersebut yang sedang dipasarkan.

Kemampuan *host live streamer* juga dibutuhkan sebuah Teknik yang berada pada konsep *personal selling* yang dapat diterapkan secara efektif yaitu *host live streamer* perlu untuk memahami kebutuhan para pelanggannya yang kemudian juga perlu adanya empati untuk membangun hubungan dengan pelanggannya melalui tayangan di *live shopping* seperti menyapa audiensnya dengan sapaan yang membuat suasana ramai dan hangat kemudian bisa membawa hubungan tersebut untuk menjalin sebuah pembelian produk, lalu perlu untuk menyampaikan nilai produk tersebut demikian dengan baik melakukan sebuah demonstrasi produk tersebut dengan layak, serta kemampuan *host live streamer* juga diperlukan dalam mengatasi objeksi dari para pelanggannya untuk menjawab sebuah pertanyaan terkait dari produk tersebut, di mana peran *host live streamer* sangat penting untuk menjembatani penjualan perusahaan dengan para pelanggannya (Jobstreet, 2024).

Melalui pernyataan di atas, untuk menjadi *host live streamer* yang terampil, ada beberapa keterampilan penting yang diketahui antara lain (Rahman, 2024):

1. Mempersiapkan konten: Pembawa acara perlu merencanakan dan menyiapkan materi yang akan disajikan selama siaran langsung.
2. Berinteraksi dengan penonton: Pembawa acara siaran langsung harus aktif berkomunikasi dengan audiens, merespons pertanyaan, membalas komentar, dan terlibat dalam diskusi yang terjadi selama siaran.
3. Menjamin kelancaran siaran: Pembawa acara bertanggung jawab untuk mengelola teknis siaran, seperti memulai dan mengakhiri siaran, menangani kendala teknis, dan memastikan kualitas audio dan video tetap optimal.
4. Memasarkan siaran: Pembawa acara perlu mempromosikan siaran mereka untuk menarik lebih banyak penonton.

5. Membangun komunitas: Pembawa acara harus berusaha untuk membangun dan menjaga komunitas pengikut yang setia dengan cara berinteraksi secara konsisten.
6. Mempunyai keterampilan komunikasi yang baik: Kemampuan untuk berbicara dengan jelas dan menarik adalah kunci untuk mendapatkan perhatian penonton.
7. Keterampilan *gesture* tubuh dan berpikir cepat: Kemampuan untuk berpikir cepat dan menangani situasi dengan segala *gesture* tubuhnya harus menanganinya dengan tenang dan kreatif sangat dibutuhkan, agar siaran dapat tetap berjalan dengan lancar.
8. Menjual produk: Pembawa acara harus mampu menarik penonton untuk membeli produk yang ditawarkan selama siaran.

3. Produk

Produk di *live shopping* mengacu pada barang atau jasa yang dipromosikan dan dijual melalui sesi *live streaming* interaktif di platform *e-commerce*, media sosial, atau marketplace. Produk yang ditawarkan dalam *live shopping* biasanya diperkenalkan langsung oleh penjual dengan sebutan *host live streamer* yang memandu acara tersebut, memungkinkan penonton untuk melihat secara *real time* cara penggunaan, fitur, atau manfaat dari produk tersebut.

Selain itu, penonton dapat berinteraksi langsung dengan penjual atau *host* terkait produk tersebut melalui komentar yang disediakan langsung di fitur *live shopping*, dan melakukan pembelian produk secara langsung selama sesi *live*. Dalam kegiatan *live shopping* perihal paling penting adalah produk yang akan dijual kepada para konsumennya. Kegiatan *live shopping* pada Klamby menyediakan sebuah produk *fashion* yang biasanya digemari oleh para pecinta *brand* lokal Indonesia berupa pakaian bagi wanita.

Di dalam penelitian ini, produk yang dipasarkan oleh Klamby merupakan produk pakaian berupa baju, kerudung, rok, celana, dan juga mukena yang sangat cocok untuk dipasarkan pada saat *live shopping*. Penjual atau *host live streamer* dapat menunjukkan cara produk tersebut dipakai, lalu memberikan tips *styling*

dengan *try on* produk tersebut atau dengan cara bagaimana *styling* melakukan *pairing* yang bagus dan memperlihatkan detail produk dalam sesi *live* yang interaktif dan dapat mempersuasi para target audiens untuk keberlangsungan aktivitas jual beli melalui *live shopping* sehingga terjadi sebuah pembelian produk tersebut.

4. Video Konten

Pada kegiatan *live shopping* memerlukan sebuah tayangan video sesuai tema apa yang sedang berlangsung seperti kegiatan *live shopping* di Klamby. Pada kegiatan tertentu, *live shopping* di Klamby membutuhkan kualitas video yang bagus agar mencapai audiens serta mengandalkan sebuah promosi, undian, maupun hadiah untuk sesuatu yang bisa dimanfaatkan agar mencapai tujuan meningkatnya penjualan.

Melalui *live shopping*, penonton tidak hanya dapat melihat detail produk secara langsung, tetapi juga dapat berinteraksi dengan penjual, mengajukan pertanyaan, dan bahkan memperoleh penawaran khusus. Maka hal ini dianggap cara yang menyenangkan dan praktis untuk berbelanja, dan dengan kemajuan teknologi serta internet, semakin banyak orang yang mulai menemukan dan merasakan manfaat dari *live shopping* dengan berupa tayangan dari video konten yang dilibatkan dari para penjualnya

Kegiatan *live shopping* telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia belanja. Dari *e-commerce* tradisional yang hanya menawarkan sebuah teks dan gambar, kini beralih ke pengalaman belanja yang interaktif berupa tayangan video dan interaksi secara langsung. Hal ini menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam kebutuhan belanja konsumen (Xu et al., 2022). Maka memerlukan sebuah berbagai platform media sosial maupun *marketplace* untuk keberlangsungan berjalannya kegiatan *live shopping*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran di sini terdapat alur dari berjalannya sebuah aktivitas yang ada di *live shopping*, setelah membahas mengenai konsep sebelumnya berikut merupakan alur kerangka pemikiran terjadinya sebuah aktivitas *live shopping* di TikTok @wearingklambyofficial yang awal mulanya diawali dengan penjualan produk secara media *online* sehingga adanya sebuah *brand* bernama Klamby yang saat ini menjualkan produknya di berbagai *marketplace* maupun *e-commerce* yang didukung oleh sebuah pemasaran digital sehingga berkembang luas dengan mengikuti kemajuan dari pemasaran digital berupa *live shopping* melalui media sosial TikTok, sehingga pada penjualan melalui *live shopping* di akun TikTok dengan nama akunnya berupa @wearingklambyofficial bisa menarik para pelanggan sehingga menjadi sumber penghasilan bagi Klamby untuk meningkatkan penjualan produk Klamby. Oleh karena itu ada sebuah strategi di dalam *live shopping* Klamby tersebut selama Klamby melakukan penjualan di *live shopping* TikTok. Maka di bawah ini merupakan gambar dari sebuah bagan kerangka pemikiran yang sudah peneliti jabarkan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024