

**LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**  
**IMPLEMENTASI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING MELALUI**  
***LIVE SHOPPING PLATFORM SOCIAL COMMERCE* TIKTOK PADA**  
**UMKM AROMATERAPI NATURELINE**



**Disusun oleh:**

**Tiara Octaviolita Sari**

**21211037**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN**  
**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**  
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2025**

**IMPLEMENTASI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING MELALUI  
*LIVE SHOPPING* PLATFORM *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK PADA  
UMKM AROMATERAPI NATURELINE**

**Laporan Penelitian Terapan**

**Laporan penelitian terapan ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia**

**Disusun Oleh:**

**Tiara Octaviolita Sari – 21211037**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2025**

## **PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN**

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 Maret 2025

Penulis



Tiara Octaviolita Sari

**HALAMAN PENGESAHAN**

**IMPLEMENTASI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING MELALUI**  
***LIVE SHOPPING PLATFORM SOCIAL COMMERCE* TIKTOK PADA**  
**UMKM AROMATERAPI NATURELINE**



**Disusun oleh:**

**Tiara Octaviolita Sari**

**21211037**

*Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing*

**Pada tanggal: 05 Mei 2025**



**(Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.)**

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN**  
**LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan untuk memenuhi syarat guna  
memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan  
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Tiara Octaviolita Sari  
No. Mahasiswi : 21211037  
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 16 Juli 2025

Disahkan oleh:

Penguji 1 : Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.  
Penguji 2 : Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc.



Mengetahui

Ketua Program Studi



## ABSTRAK

Implementasi digital marketing *social commerce live shopping* TikTok menjadi strategi efektif bagi UMKM untuk meningkatkan, *brand awareness* dan penjualan produk, memperluas jangkauan pasar dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi pemanfaatan pemasaran digital melalui *live shopping*, mengidentifikasi faktor keberhasilan beserta kendala dan antisipasi *live shopping* TikTok Shop. Metode penelitian ini adalah kuantitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital melalui *live shopping social commerce* TikTok masih kurang efektif untuk meningkatkan penjualan, tetapi lebih meningkatkan *brand awareness* produk Natureline. Faktor kunci keberhasilan *live shopping* TikTok Shop meliputi cara menyampaikan produk, penampilan host live, dan promo diskon. Kendalanya seperti kurangnya pemahaman mengenai periklanan, susah algoritma, teknisi waktu live, dan susah memahami data analitik. Temuan ini menegaskan bahwa *social commerce* dan *live shopping* TikTok mendukung strategi digital marketing bagi UMKM di era digital.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, *Social Commerce Tiktok, Live Shopping*

## ABSTRACT

*The implementation of digital marketing social commerce live shopping TikTok is an effective strategy for MSMEs to increase brand awareness and product sales, expand market reach and consumers. This study aims to determine the implementation of the use of digital marketing through live shopping, identify success factors along with obstacles and anticipation of TikTok Shop live shopping. This research method is quantitative through interviews, observations, and documentation. The results of the study indicate that the use of digital marketing through TikTok live shopping social commerce is still less effective in increasing sales, but rather increases brand awareness of Natureline products. Key factors for the success of TikTok Shop live shopping include how to convey products, the appearance of live hosts, and discount promos. The obstacles include a lack of understanding of advertising, the difficulty of algorithms, live time technicians, and the difficulty of understanding analytical data. These findings confirm that TikTok social commerce and live shopping support digital marketing strategies for MSMEs in the digital era.*

**Keywords:** Digital Marketing, *TikTok Social Commerce, Live Shopping*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian terapan yang berjudul “Implementasi Pemanfaatan Digital Marketing Melalui *Live Shopping* Platform *Social Commerce* TikTok Pada UMKM Aromaterapi Natureline.” Tugas Akhir penelitian terapan ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini tentunya tidak lepas dari doa, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta segenap jajaran kepengimpinannya.
3. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, beserta segenap jajaran kepengimpinannya.
4. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M., selaku ketua Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan ilmu, dukungan, dan fasilitas selama perkuliahan hingga selesai tugas akhir ini dengan baik.

5. Ibu Andriyastuti Suratman, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir laporan penelitian terapan ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Bisnis Digital yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman kepada penulis selama masa perkuliahan hingga selesai.
7. Kedua Orang Tua, Bapak Srinoto dan Ibu Kartini tercinta yang tidak berhenti memberikan doa, dukungan, motivasi, dan rasa sayang untuk dapat menyelesaikan pendidikan perkuliahan. Sehat selalu Bapak dan Ibu.
8. Kakak saya Paramita Setya Dewi yang telah memberikan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir laporan penelitian terapan ini.
9. Sahabat selama diperkuliahan (Agnes, Fai, Ninggita, Kiya, Ndja), terima kasih selalu bersama dari semester awal sampai akhir yang selalu memberi semangat dalam kondisi senang maupun susah, Love you.
10. Teman-teman seperjuangan Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Angkatan 2021, yang selalu memberikan bantuan dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan tugas akhir ini.
11. Teman SMA (Ratih, Septi, Bila), terima kasih selalu memberikan semangat dan dukungan disetiap perjalanan hingga saat ini, Love you.
12. Semua teman-teman yang telah memberikan *support* dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan lancar kepada penulis.

13. Pihak Natureline yang sudah bersedia untuk dijadikan objek penelitian penulis dan memberikan data dengan detail dan penuh kesabaran.
14. Diri saya sendiri Tiara Octaviolita Sari, terima kasih selalu kuat dan sabar dalam setiap perjalanan ini, tetap semangat untuk mencapai mimpi kedepannya, kamu hebat. Kalau kata Baskara Langit “gaperlu mencoba menjadi orang lain untuk terlihat sempurna, jadilah diri sendiri aja, kita hidup bukan untuk menjadi sempurna dimata orang, melainkan menjadi berguna. Perlu diingat, kamu indah dengan caramu sendiri.”
15. Teristimewa untuk jodoh penulis kelak, yang penulis tidak bisa menyebut namanya disini. Ustadz Hanan Attaki said “akan datang masanya dimana kamu dirayakan dan dicintai dengan hebat oleh seseorang yang bersyukur memilikimu.” Semoga Allah selalu meridhoi setiap langkahmu hingga kita bertemu dan bersatu pada waktu yang tepat, Aamiin.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis menerima segala bentuk kritikan dan saran demi penyempurnaan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kalangan serta dapat menjadi referensi dalam pengembangan di bidang Bisnis Digital kedepannya.

Yogyakarta, 20 Maret 2025



Tiara Octaviolita Sari

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 Batasan Penelitian .....</b>	<b>10</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>10</b>
<b>1.5 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>11</b>
BAB II .....	12
KAJIAN PUSTAKA .....	12
<b>2.1 <i>Digital Marketing</i> .....</b>	<b>12</b>
2.1.1 Definisi <i>Digital Marketing</i> .....	12
2.1.2 Kelebihan <i>Digital Marketing</i> .....	13
2.1.3 Kekurangan <i>Digital Marketing</i> .....	15
2.1.4 Strategi <i>Digital Marketing</i> .....	16
2.1.5 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Digital Marketing</i> .....	18
<b>2.2 <i>Live Shopping</i> .....</b>	<b>19</b>
2.2.1 Definisi <i>Live Shopping</i> .....	19
2.2.2 Teori Pendukung <i>Live Shopping</i> .....	21
2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas <i>Live Shopping</i> .....	22
<b>2.3 <i>Social Commerce TikTok</i> .....</b>	<b>23</b>
2.3.1 Definsi <i>Social Commerce</i> .....	23
2.3.2 Perbedaan <i>Social Commerce</i> dan <i>E-commerce</i> .....	25

2.3.3 <i>Social Commerce</i> TikTok atau TikTok Shop .....	27
2.4 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) .....	<b>28</b>
2.5 Penelitian Terdahulu .....	<b>31</b>
<b>BAB III</b> .....	38
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	38
3.1 Tipe Penelitian .....	<b>38</b>
3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	<b>38</b>
3.3 Metode Analisis Data .....	<b>41</b>
<b>BAB IV</b> .....	45
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	45
<b>4.1 Gambaran Penelitian</b> .....	<b>45</b>
4.1.1 Profil Natureline .....	45
4.1.2 Sejarah Berdirinya Natureline .....	46
4.1.3 Profil Informan .....	48
<b>4.2 Hasil Penelitian</b> .....	<b>49</b>
4.2.1 Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> .....	49
4.2.2 Implementasi <i>Digital Marketing</i> .....	52
4.2.3 Penerapan <i>Live Shopping Social Commerce</i> TikTok.....	54
4.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan <i>Live Shopping Social Commerce</i> TikTok.....	62
4.2.5 Kendala Dan Antisipasi Yang Dihadapi.....	67
<b>4.3 Pembahasan Penelitian</b> .....	<b>71</b>
4.3.1 Implementasi Digital Marketing Melalui Tren <i>Live Shopping</i> TikTok Shop .....	71
4.3.2 Faktor Keberhasilan <i>Live Shopping</i> .....	94
4.3.3 Kendala dan Upaya Antisipasi <i>Live Shopping</i> .....	99
<b>BAB V</b> .....	104
<b>KESIMPULAN</b> .....	104
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	<b>104</b>
<b>5.2 Saran</b> .....	<b>105</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	107
<b>LAMPIRAN</b> .....	114

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Perbedaan Social Commerce dan E-commerce .....	25
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 4. 1 Pemanfaatan Live Shopping.....	57
Tabel 4. 2 Pemanfaatan Digital Marketing .....	60
Tabel 4. 3 Keberhasilan Live Shopping .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Model Analisis Interaktif Milles dan Huberman.....	43
Gambar 4. 1 Logo Natureline.....	45
Gambar 4. 2 Akun TikTok Natureline.....	71
Gambar 4. 3 Akun TikTok Shop Natureline.....	73
Gambar 4. 4 Produk Natureline .....	75
Gambar 4. 5 Konten Video Natureline.....	76
Gambar 4. 6 Data Analitik Konten Video .....	78
Gambar 4. 7 Data Analitik Penjualan Lewat Konten Video .....	79
Gambar 4. 8 Data Riwayat Live Shopping .....	80
Gambar 4. 9 Proses Live Shopping.....	81
Gambar 4. 10 Pusat Live Streaming .....	84
Gambar 4. 11 Metriks Penonton Live Shopping.....	85
Gambar 4. 12 Tempat Live Shopping Natureline .....	86
Gambar 4. 13 Algoritma Live Shopping.....	88
Gambar 4. 14 Perbandingan Penjualan Live Shopping Shopee VS TikTok .....	89
Gambar 4. 15 Data Penjualan Live Shopping VS Konten.....	91
Gambar 4. 16 Perbandingan Live Shopping .....	94
Gambar 4. 17 Data Jumlah Penonton Live Shopping.....	96
Gambar 4. 18 Voucher Live Shopping.....	97
Gambar 4. 19 Contoh Analitik Iklan.....	99

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b>	Surat Izin Pengambilan Data .....	114
<b>Lampiran 2</b>	Dokumentasi Wawancara.....	114
<b>Lampiran 3</b>	Dokumentasi dan Observasi .....	115
<b>Lampiran 4</b>	Transkrip Interview Owner .....	116
<b>Lampiran 5</b>	Transkrip Interview Host Live 1 .....	138
<b>Lampiran 6</b>	Transkrip Interview Host Live 2 .....	143

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era modern saat ini, perkembangan digitalisasi terus mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama dalam hal teknologi digital yang merubah cara berinteraksi dan belanja masyarakat melalui platform digital semakin mudah diakses dengan mudah dan cepat. Kemudahan akses internet menjadi peluang bagi masyarakat untuk terus melakukan aktivitas sehari-harinya di media sosial dan mengikuti tren yang sedang *booming* dengan cepat. Berdasarkan survei data dari We Are Social, membuktikan bahwa pada bulan Januari 2023, Indonesia mencapai 60% pengguna aktif dalam media sosial, dimana persentase tersebut menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk berinovasi dalam memanfaatkan media sosial sebagai media digital marketing. Dengan jumlah pengguna media sosial yang signifikan ini, pelaku bisnis seperti UMKM dapat mengembangkan strategi digital marketing yang lebih efektif dan efisien untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, sehingga dapat memperkuat *brand awareness* di tengah pasar persaingan yang semakin meningkat (Puspa & Maulidina, 2023).

Perkembangan media sosial dengan akses internet yang lancar memberikan kemudahan terhadap masyarakat untuk mulai berbelanja secara online melalui berbagai platform digital terus mengalami perkembangan, salah satunya *social commerce* menjadi salah satu tren di media sosial TikTok yang merupakan

perpaduan antara sosial media dan *e-commerce* dalam satu platform yang membuka peluang pelaku usaha, terutama UMKM untuk berinovasi dalam mengembangkan bisnis mereka sehingga dapat meningkatkan penjualan dan *brand awareness* (Krisdanu, 2023). Sesuai dengan survei data dari Statista, nilai pasar *social commerce* di Indonesia tahun 2022 mencapai 42,8 miliar dolar AS sehingga akan diperkirakan terus berkembang hingga tahun 2025, hal tersebut membuktikan bahwa *social commerce* di Indonesia semakin diminati oleh konsumen sebagai cara berbelanja online yang memberikan kemudahan secara praktis dan tidak membuang waktu dan tenaga.

Merujuk pada data dari Kementerian Keuangan 2023, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) berperan dalam kontribusi untuk meningkatkan perekonomian Indonesia yang sekitar 97% tenaga kerja dan 61% dari PDB (Produk Domestik Bruto) sehingga membuka peluang bagi UMKM untuk terus maju tidak hanya di dalam negeri saja, tetapi hingga tingkat ekspor. Selain itu, semakin berkembangnya digitalisasi, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan untuk dapat bertahan ditengah perkembangan digital marketing yang semakin pesat dan cepat. Pemanfaatan pemasaran digital melalui platform *social commerce* TikTok menjadi salah satu strategi dalam mengatasi hal tersebut, sehingga pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan produk mereka serta menjangkau konsumen yang lebih mudah dan luas dengan terhubung secara online melalui *social commerce* TikTok (Maria & Janah, 2024). Hal tersebut tidak hanya memberikan solusi dalam mengatasi tantangan

yang semakin ketat dan cepat di era digitalisasi ini, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang lebih maju.

Berdasarkan survei Content Marketing Institute 2023, lebih dari 83% spesialis bidang pemasaran mengungkapkan bahwa strategi digital marketing melalui konten di media sosial efektif digunakan, sehingga persentase tersebut menunjukkan konten marketing dalam pemasaran digital melalui media sosial TikTok dapat membangun hubungan antar konsumen dengan menampilkan informasi mengenai produk melalui kontennya. *Social commerce* TikTok hadir sebagai sistem digital marketing yang memudahkan konsumen dalam menemukan produk dengan mudah dan cepat tanpa harus mengeluarkan tenaga dan waktu belanja secara *offline* (Liu & Lin, 2025).

*Social commerce* TikTok menghadirkan beberapa fitur yang populer untuk dapat melakukan penjualan dan pembelian, salah satunya yaitu *live shopping* yang memudahkan konsumen untuk melakukan berbelanja online dengan melihat produk dan berinteraksi secara langsung dengan penjual melalui *video streaming* secara *real time* (Laili et al., 2024). Selain memberikan kemudahan bagi konsumen, *social commerce* TikTok menjadi salah satu media digital marketing yang digunakan oleh pelaku UMKM untuk melakukan penjualan secara online melalui *live shopping* yang belum banyak digunakan oleh kalangan UMKM.

Salah satu faktor utama yang diminati saat proses *live shopping Social Commerce* TikTok yaitu memberikan pengalaman yang interaktif dengan konsumen karena terdapat beberapa hal yang ditawarkan oleh penjual selama

*live shopping* berlangsung, seperti diskon dan voucher yang hanya bisa digunakan ketika *live streaming* (Munajat et al., 2023). Dalam proses *live streaming* konsumen dapat mengajukan pertanyaan dan meminta penjual atau host untuk memperlihatkan rincian produk yang diinginkan lebih detail yang menciptakan pengalaman berbelanja online lebih personal dan tidak mengeluarkan tenaga untuk datang ke toko *offline* untuk memilih produk yang diinginkan.

Salah satu fenomena yang sedang tren pada platform *social commerce* TikTok yaitu *live shopping* yang dapat memberikan pengalaman belanja online secara impulsif, sehingga muncul dorongan ingin melakukan *checkout* produk tanpa direncanakan sebelumnya (Wibisono & Fachira, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al., (2024), berpendapat bahwa elemen *live shopping social commerce* TikTok memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* melalui peningkatan kepercayaan serta pengalaman aliran (*flow experience*) konsumen. Fenomena *live shopping* yang dilakukan oleh kalangan artis, influencer, dan content creator yang menawarkan produk brand yang cukup dikenal masyarakat memberikan peningkatan omzet yang tinggi, tetapi tren *live shopping* belum terlalu banyak digunakan oleh pelaku UMKM.

Tren *live shopping* yang sedang *booming* di platform *social commerce* seperti TikTok semakin meningkat terutama dikalangan gen z. Berdasarkan survei oleh Populix 2023, menyatakan bahwa 77 % konsumen di Indonesia berkeinginan melakukan belanja online selama promosi untuk mendapatkan

harga yang lebih murah melalui *live streaming*, sementara 62 % konsumen lainnya lebih tertarik dengan diskon ongkir yang diberikan, hal tersebut menunjukkan bahwa digital marketing yang memberikan diskon yang tidak diprediksi yang menyebabkan munculnya tren pembelian impulsive melalui *live shopping* terhadap konsumen terhadap jenis produk yang sedang *booming* di media sosial yang memberikan peluang penjualan bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan omzet yang tinggi (Viona et al., 2023).

Berdasarkan survei Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 2022, menunjukkan bahwa 30% dari pelaku usaha UMKM di Indonesia yang secara aktif memanfaatkan pemasaran digital dengan media sosial sebagai media penjualan *online* untuk menjangkau pasar yang lebih luas, persentase tersebut memberikan informasi bahwa banyak pelaku usaha UMKM masih belum menyadari mengenai potensi yang tinggi dalam memanfaatkan platform digital yang ditawarkan seperti platform *social commerce* TikTok yang menguntungkan dalam bisnis.

*Social media marketing* menjadi bagian dari pemanfaatan digital marketing tidak hanya menjadi solusi bagi pelaku UMKM dalam mempromosikan produk mereka, tetapi juga memberikan loyalitas konsumen untuk dapat memahami tren pasar sehingga dapat mencapai omzet yang lebih baik di era digital ini (Aji et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Agistiani et al., (2023) menyatakan mengenai *live streaming* atau *live shopping* mempunyai dampak yang signifikan untuk meningkatkan omzet penjualan secara online di *social commerce* TikTok. Adanya fitur *live shopping* memberikan kemudahan bagi

penjual untuk dapat menarik konsumen dengan berinteraksi secara *real time* sehingga memberikan pengalaman belanja *online* yang lebih interaktif sehingga memberikan kepercayaan terhadap konsumen. Penelitian tersebut menegaskan bahwa platform *social commerce* TikTok memberikan manfaat teknologi dalam digital marketing, dimana saat ini konsumen lebih mengutamakan pengalaman berbelanja online yang lebih interaktif melalui *live shopping*.

TikTok Shop berfungsi sebagai platform *social commerce* yang inovatif dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang menarik konsumen seperti video pendek atau konten. Dengan fitur-fitur seperti promosi menarik dan pengiriman gratis, TikTok Shop telah menarik banyak pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform ini sebagai saluran penjualan. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga memperluas jangkauan pasar UMKM yang sebelumnya terbatas pada area local (Zhang et al., 2024).

Sistem teknologi digital dalam *social commerce* TikTok saat *live shopping* memberikan peluang dan tantangan terhadap pelaku bisnis, hal ini relevan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada bidang aromaterapi (Ayunda & Yasin, 2024) di tengah menghadapi persaingan yang ketat dalam dunia digitalisasi, UMKM harus mampu memanfaatkan teknologi digital untuk menarik konsumen yang lebih luas agar dapat meningkatkan penjualan. Selain memberikan peluang yang tinggi, pelaku UMKM juga harus menghadapi tantangan seperti meningkatkan kualitas konten dan menjaga daya saing harga pada platform *social commerce* untuk menjaga loyalitas pelanggan (Andon et al., 2023).

Salah satu sektor UMKM yang menunjukkan pertumbuhan pesat di era digital ini adalah aromaterapi yang berbasis minyak esensial yang semakin diminati oleh masyarakat Indonesia karena mempunyai berbagai manfaat untuk kesehatan dan kenyamanan yang diberikan melalui aromanya (Isawati et al., 2023). Permintaan yang terus meningkat pada platform belanja online memberikan peluang bagi UMKM aromaterapi untuk berinovasi terhadap produk untuk meningkatkan penjualannya.

Studi penelitian ini berfokus pada UMKM Aromaterapi Natureline yang merupakan salah satu UMKM yang memproduksi lilin aromaterapi, *reed diffuser*, dll yang terus melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan. Pemanfaatan *live shopping* pada platform *social commerce* menjadi salah satu strategi yang memberikan peluang untuk meningkatkan penjualan UMKM tersebut sebagai strategi digital marketing dengan memanfaatkan fenomena *live shopping* yang terjadi pada konsumen di media sosial *social commerce* TikTok (Viona et al., 2023).

Menurut survei yang dilakukan oleh IPSOS (2024), mencatat berbagai dampak positif yang dialami oleh UMKM di Indonesia setelah secara konsisten melakukan jualan online dengan *live shopping*, seperti 73% pelaku UMKM di Indonesia menggunakan metode *live shopping* telah mengalami peningkatan omzet yang signifikan, sementara 68 % pelaku UMKM berhasil memperluas jangkauan pasar. Selain itu, 64 % dari pelaku UMKM tersebut telah merasakan adanya penghematan biaya promosi, dan 60% pelaku UMKM telah merasakan

adanya interaksi secara interaktif dengan konsumen melalui *live streaming* tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Miladi & Oktavia (2023), menyatakan bahwa *live shopping* pada *social commerce* TikTok memberikan dampak positif terhadap tren pembelian impulsif yang dilakukan, hal tersebut disebabkan adanya interaksi langsung dan pengaruh sosial yang mendorong adanya pembelian impulsif secara spontan melalui *live shopping*. Studi penelitian tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya fitur *live shopping* pada platform TikTok tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja online yang lebih personal yang menyenangkan bagi konsumen seperti dapat menyelesaikan pembelian produk tanpa harus meninggalkan aplikasi.

Meskipun, *live shopping* pada *social commerce* TikTok memberikan potensi dan peluang untuk mendorong kenaikan omzet UMKM, tetapi masih terdapat beberapa tantangan dan kendala yang dialami oleh pelaku UMKM Aromaterapi Natureline, seperti kendala sumber daya manusia untuk melakukan *live streaming* dan akses ke platform *social commerce* yang harus diatasi untuk dapat meningkatkan penjualan (Puspa & Maulidina, 2023). Selain itu, UMKM Natureline juga memahami faktor-faktor yang mempengaruhi fenomena *live shopping* berlangsung yang dilakukan pada platform *social commerce* TikTok. Dengan adanya pemahaman tersebut, maka UMKM Natureline dapat mengimplementasikan *live shopping* yang efektif dalam menghadapi tren *live shopping* yang *booming* dikalangan konsumen.

Dalam konteks ini, UMKM Aromaterapi khususnya Natureline penting untuk mengikuti tren yang *booming* di media sosial untuk dapat berinovasi dan memanfaatkan perkembangan teknologi digital seperti *social commerce* yang digunakan dalam strategi digital marketing melalui *live shopping*. Pemanfaatan *live shopping* yang dilakukan pada platform *social commerce* tidak hanya berpotensi meningkatkan penjualan melalui tren pembelian impulsif yang dilakukan konsumen, tetapi juga memberikan hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan memperluas jangkauan konsumen di era digital (Chandraa et al., 2024).

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terapan mengenai “Implementasi Pemanfaatan Digital Marketing Melalui *Live Shopping* Platform *Social Commerce* TikTok Pada UMKM Aromaterapi Natureline.” Penelitian ini berfokus untuk menganalisis bagaimana UMKM Natureline dapat memanfaatkan strategi digital marketing dan faktor-faktor apa saja ketika *live shopping social commerce* di tengah tren *impulsive buying* untuk meningkatkan penjualan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian terapan ini, yaitu:

1. Bagaimana implementasi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM Natureline dalam memanfaatkan tren *live shopping* pada *social commerce* TikTok untuk meningkatkan penjualan?

2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan implementasi tren *live shopping* pada *social commerce* TikTok UMKM Natureline?
3. Apa yang menjadi kendala pemanfaatan tren *live shopping* dan bagaimana upaya antisipasi yang telah diterapkan UMKM Natureline selama ini untuk mengatasi kendala tersebut?

### **1.3 Batasan Penelitian**

#### 1. Batasan Lokasi

Penelitian terapan ini hanya akan dilakukan di tempat galeri UMKM Aromaterapi Natureline yang berlokasi di Candi, Kec. Ampel, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Hasil penelitian terapan ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk UMKM Aromaterapi lain.

#### 2. Batasan Fokus Penelitian

Penelitian terapan ini berfokus pada implementasi pemanfaatan *live shopping platform social commerce* TikTok yang digunakan oleh UMKM Aromaterapi Natureline untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian terapan ini yaitu:

1. Untuk mengetahui implementasi pemanfaatan digital marketing mengenai *live shopping social commerce* untuk meningkatkan penjualan UMKM Aromaterapi Natureline. Selain itu, untuk mengetahui kelebihan, dan kekurangan, dari pemanfaatan digital marketing melalui *live shopping*.

2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang digunakan UMKM Aromaterapi Natureline pada saat *live shopping social commerce* TikTok untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.
3. Untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan tren *live shopping* serta menganalisis strategi antisipasi yang diimplementasikan dalam mengatasi kendala tersebut.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian terapan ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Secara Teoritis

Penelitian terapan ini menambah kontribusi terhadap pengembangan dan pemanfaatan literatur, khususnya dalam bidang digital marketing terhadap UMKM Aromaterapi serta memperdalam mengenai fenomena *live shopping social commerce* di tengah tren *impulsive buying* yang dialami UMKM Aromaterapi.

2. Secara Praktis

Dapat memberikan pengembangan untuk mengoptimalkan strategi digital marketing yang lebih efektif selama *live shopping* di platform *social commerce* TikTok pada UMKM Aromaterapi Natureline untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 *Digital Marketing*

##### 2.1.1 Definisi *Digital Marketing*

Saat ini digital marketing digunakan sebagai peralihan dari pemasaran konvensional yang belum mengenal digitalisasi supaya mengetahui media digital marketing yang semakin dikenal oleh banyak kalangan terutama dalam dunia bisnis bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya. Menurut Chaffey (2016), digital marketing didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital yang memberikan kontribusi untuk mencapai tujuan dalam pemasaran digital yang mencakup berbagai saluran digital seperti situs web, media sosial, mesin pencari SEO (*Search Engine Optimization*), iklan berbayar SEM (*Search Engine Marketing*) untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan efektif secara online dengan sistem digital. Hal tersebut menekankan bahwa digital marketing juga menerapkan strategi digital marketing yang terstruktur dan terukur agar memperoleh keterlibatan dengan konsumen sehingga mencapai bisnis yang lebih tinggi dan sesuai dengan target pasarnya.

Pemasaran digital sebagai salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan beberapa jenis platform digital seperti media sosial dan situs web untuk menjangkau konsumen. Pemasaran digital memberi kontribusi tinggi untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan menjadi strategi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Wang, 2024).

Dalam era digital, digital marketing semakin dikenal oleh banyak kalangan terutama pelaku usaha bisnis sebagai media promosi terhadap merek produk melalui platform digital media sosial untuk menjangkau konsumen lebih luas dan cepat (Siregar, 2024). Pemasaran digital meningkatkan interaksi dengan *audiens* sebagai bentuk menyampaikan informasi terkini mengenai produk. sehingga memudahkan konsumen untuk mengenal produk lebih dalam dan cepat.

### **2.1.2 Kelebihan *Digital Marketing***

Menurut Andy et al., (2020), Digital marketing memberikan beberapa kelebihan:

- a. Efisiensi biaya dan waktu, pemasaran digital memberikan kemudahan dalam penghematan biaya, hal tersebut berbeda dengan pemasaran tradisional yang harus memasang spanduk, mencetak brosur, dll dan memerlukan waktu yang cukup lama untuk mempromosikan produknya. Pemasaran digital memberikan waktu yang fleksibel dan biaya yang rendah dan dapat mempromosikan produknya lebih luas tanpa harus melakukan promosi secara *offline*.
- b. Interaktif, hal ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui platform penjualan online. Konsumen dapat mengajukan pertanyaan mengenai produk yang diinginkan dengan mudah dan penjual akan memberikan penjelasan terhadap produk yang diinginkan konsumen. Melalui *live shopping* antara host dan penonton dapat lebih interaktif untuk mengenali produk lebih dalam.

- c. Konten menarik, menjadi salah satu strategi untuk mempromosikan produk melalui konten video atau foto, konteks desain, dll yang dapat menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Konten video dengan mengikuti tren yang sedang *booming* menambah daya tarik penonton untuk menonton.
- d. Mudah diukur, platform pemasaran digital menyediakan alat untuk melihat analitik kinerja penjualan dan *views* di media sosial misalnya, Instagram *insights*, TikTok *insights*, dll. Dengan analitik data dapat memudahkan untuk mengetahui berbagai informasi didalamnya.

Keunggulan dalam menerapkan pemasaran digital berdampak positif bagi pelaku usaha UMKM seperti kemampuan untuk memperluas target konsumen dengan biaya yang lebih rendah daripada menggunakan strategi pemasaran tradisional (Pradiptya et al., 2024). Melalui platform seperti Instagram dan TikTok memudahkan penjual dan konsumen terjadinya transaksi jual beli tanpa harus bertemu secara langsung dengan kontak fisik. Dalam platform tersebut terdapat alat analitik yang mempermudah penjual untuk menganalisis perilaku konsumennya sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai untuk mempromosikan produk sesuai kebutuhan pasar untuk menaikkan jumlah penjualan (Lenti et al., 2024).

Perkembangan tren yang terus berubah dan *booming* di media sosial yang semakin cepat dalam digital marketing, fleksibilitas juga menjadi poin keunggulan dalam pemasaran digital, dimana penjual harus melihat perubahan

tren pasar dan *algoritma* dalam media sosial untuk mempertahankan konsumen secara *online* (Afriani et al., 2024).

### 2.1.3 Kekurangan *Digital Marketing*

Selain memiliki kelebihan yang dapat meningkatkan visibilitas pasar, digital marketing juga mempunyai kelemahan (Kania, 2020) yaitu:

- a. Mudah ditiru oleh pesaing, dalam pemasaran digital produk yang dipromosikan melalui strategi di media sosial seperti konten dan cara promosi dapat dengan mudah ditiru dengan pesaing, hal tersebut karena cepatnya akses fyp (*for your page*) dan perubahan algoritma yang memudahkan pelaku usaha untuk meniru gaya kreativitas promosi penjualan dengan mudah.
- b. Koneksi internet, menjadi hambatan dalam proses pemasaran digital, hal ini dikarenakan koneksi internet setiap wilayahnya berbeda yang dapat menghambat pelaku usaha untuk menjalankan pemasaran digital melalui media sosial dan platform *social commerce*. Ketika akses internet tidak stabil akan memberikan pengalaman konsumen yang kurang memuaskan, seperti kualitas pemasaran di media sosial yang kurang jelas dan kualitas video yang kurang jernih yang menyebabkan kurangnya pelanggan.
- c. Reputasi merek yang menurun karena respon negatif, pemasaran digital dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai penilaian konsumen dari produk yang dibeli, yang dapat menurunkan citra merek usaha dapat menurunkan kepercayaan konsumen lain untuk membeli produknya, sehingga pelaku usaha sebaiknya memiliki strategi terhadap reputasi yang efektif untuk mengendalikan respon penilaian dari konsumen.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirapraja et al., (2023) menjelaskan terkait salah satu kekurangan atau tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis di dunia digital yaitu tingginya tingkat persaingan di toko online yang mengandalkan teknologi digital yang terkadang mengalami kendala berakibat pada turunnya omzet suatu brand. Selain itu, media sosial yang mengandalkan algoritma untuk menjadi FYP (*for your page*) agar dikenal oleh banyak orang melalui beranda juga berpengaruh terhadap visibilitas konten suatu brand di toko online dan perlu pemahaman mengenai analitik dalam media sosial untuk meninjau konsumen (Wirapraja et al., 2023).

#### **2.1.4 Strategi *Digital Marketing***

Dalam digital marketing penting menerapkan strategi digital marketing yang baik. Menurut Musnaini (2020), terdapat beberapa strategi digital marketing yang digunakan seperti:

- a. *Search Engine Optimization* (SEO), strategi dan teknik yang memiliki tujuan untuk meningkatkan visibilitas merek dalam situs web di halaman hasil pencarian organik dengan memanfaatkan mesin pencari seperti blog dan situs web yang bertujuan untuk memperoleh pengunjung ke situs web yang lebih menghemat biaya.
- b. *Content Marketing*, strategi yang berfokus pada pembuatan konten yang relevan dan dilakukan secara konsisten untuk menarik audiens sehingga dengan adanya konten yang menarik mendorong konsumen untuk menjadi pelanggan serta membangun kepercayaan pada visibilitas merek.

- c. *Affiliate Marketing*, melibatkan seseorang (afiliasi) dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau layanan milik orang lain kemudian akan memperoleh komisi yang telah disesuaikan oleh pemilik berdasarkan hasil penjualan yang dilakukan oleh afiliasi melalui promosinya sebagai perantara yang menghubungkan antara penjual dan pembeli.
- d. Pemasaran Media Sosial (SMM), strategi dengan memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan facebook untuk membangun merek guna meningkatkan penjualan dalam situs web yang terhubung dengan *audiens*. Dengan berfokus pada platform media tersebut penjual dapat memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat didalamnya untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan pendapat Kotler & Armstrong (2017), strategi digital marketing sangat penting bagi pelaku usaha bisnis dalam menciptakan *review* nilai bagi pelanggan yang berdampak positif dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan yang meliputi program strategi yang jelas dapat berpengaruh terhadap permintaan produk yang telah ditargetkan. Setiap strategi pemasaran digital mempunyai beberapa jenis strategi untuk memperluas dan meningkatkan jangkauan pasar, seperti pelaksanaan iklan, promosi penjualan (langsung dan tidak langsung), dan inovasi produk mempunyai dampak yang berbeda dalam permintaan pasar yang menjadi peluang permintaan dan peluang pemasaran yang menguntungkan bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk, khususnya bagi pelaku usaha UMKM (Adiputra et al., 2025). Sehingga,

strategi digital marketing yang efektif bukan sekedar berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga sebagai mengoptimalkan peluang pertumbuhan bisnis dipasar yang kompetitif.

### **2.1.5 Faktor Yang Mempengaruhi *Digital Marketing***

Menurut Sudaryono & Sofiati (2020), terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi faktor digital marketing, yaitu:

Faktor internal yang mempengaruhi digital marketing, yaitu:

- a. Sumber Daya Infrastruktur Teknologi, berperan dalam keberhasilan pemasaran digital dimana menggunakan teknologi berupa situs web dan platform *social commerce* untuk dapat mempromosikan produk sehingga dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Sumber daya infrastruktur teknologi dapat mengikuti tren yang beredar di media sosial dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada didalamnya.
- b. Sumber Daya Manusia, faktor ini sangat penting dalam proses pemasaran digital karena sumber daya manusia yang menjadi peran dalam keberhasilan strategi pemasaran digital berdasarkan keahlian dan kreativitas untuk menjalankannya. Keterampilan dan keahlian diperluakan dalam sistem digital marketing untuk menjadikan usahanya tumbuh lebih baik sehingga mampu mengembangkan startegi yang lebih efektif dan maksimal.
- c. SWOT Produk Usahanya, hal tersebut menjadi pondasi bagi pelaku usaha untuk mengetahui posisi bisnis mereka dipasar digital sebagai tujuan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menjangkaun konsumen. Selain itu, dengan SWOT dapat membantu pelaku usaha untuk terus

berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan tren teknologi digital marketing di era digitalisasi.

Faktor eksternal yang mempengaruhi digital marketing (Kania, 2020), yaitu:

- a. Permintaan Pasar, permintaan produk yang diinginkan konsumen untuk membeli suatu produk yang melihat kondisi harga yang beredar untuk dapat menganalisa permintaannya. Selain itu, tren pasar juga memberikan peluang baru untuk mengembangkan usaha mereka.
- b. Pesaing, sistem pemasaran digital sangat mudah untuk ditiru oleh orang lain untuk memproduksi produk yang sama, dalam hal ini diperlukan adanya cara strategi dalam setiap usaha atau brand mengenai keunggulannya.
- c. Perilaku Konsumen, di era digital perilaku konsumen sangat bergantung pada perkembangan teknologi yang merubah signifikan dalam proses menemukan produk yang diinginkan. Melalui media sosial konsumen dapat dengan mudah mendapatkan apa yang diinginkan sehingga penjual harus membangun strategi untuk meningkatkan penjualan dan menjaga loyalitas pelanggan.

## **2.2 Live Shopping**

### **2.2.1 Definisi Live Shopping**

*Live shopping* atau *live streaming* merupakan sebuah fitur yang terdapat pada platform media sosial bagian dari *social commerce* yang menggabungkan *streaming video* secara langsung yang dapat dilihat melalui *smartphone*. Dalam dunia bisnis, *live shopping* menjadi strategi untuk mempromosikan produk usahanya kepada konsumen secara *real time* dengan menjawab pertanyaan konsumen di kolom chat *live streaming* yang bertujuan untuk mendorong

pembelian secara langsung selama *live streaming* di beberapa platform digital (Iskamto & Saladin, 2023). Dengan jawaban yang diberikan oleh penjual mengenai detail produk yang ditanyakan konsumen selama sesi *live shopping* memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk membeli produk, selain itu beberapa penawaran yang diberikan selama *live streaming* seperti diskon eksklusif yang hanya bisa didapatkan selama *live streaming* untuk *checkout* produk sehingga dapat meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha bisnis (Farhah et al., 2024).

Dalam pandangan Wongkitrungrueng (2020), *live shopping* sebagai strategi pemasaran digital yang inovatif sehingga penjual dapat melakukan promosi secara *real time* dengan memberikan penjelasan secara langsung mengenai detail produk yang dijual tanpa bertatap muka dengan konsumen. Konsumen dapat melihat produk melalui *live streaming* mengenai gambar dan deskripsi produk serta dapat bertanya secara langsung kepada penjual selama sesi *live shopping* tanpa harus datang ke toko *offline* yang memberikan pengalaman belanja online yang interaktif antar penjual dan pembeli.

Menurut pendapat Ariffin et al., (2024), *live shopping* menawarkan pengalaman belanja *online* yang lebih interaktif kepada pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. *Live shopping* menghadirkan beberapa fitur yang menarik untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk melalui platform *social commerce* kemudian akan menulis *review* di ulasan pembelian.

## 2.2.2 Teori Pendukung *Live Shopping*

### a. Teori Keterlibatan (*Involvement Theory*)

Fokus teori ini mengenai *live shopping* yaitu bagaimana pengalaman konsumen mengenai pengambilan keputusan dalam pembelian produk. Keterlibatan selama proses *live shopping* berfokus pada minat dan interaktif yang dialami pelanggan terhadap penawaran produk yang diberikan, hal tersebut berpengaruh terhadap perilaku konsumen mengenai visibilitas merek, interaksi terhadap penjual selama sesi *live shopping* (Nengah & Yudha, 2023).

### b. Teori Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran digunakan sebagai strategi yang efektif untuk mempromosikan produk melalui beberapa saluran pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan merek yang mendorong pembelian sehingga dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan. Kotler & Keller juga menyoroti pentingnya bauran *marketing communication mix* yang ditujukan kepada pelaku usaha untuk mencapai tujuannya.

Model teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi salah satu bagian dari teori pemasaran komunikasi yang sangat relevan terhadap konteks *live shopping* karena saling berhubungan, hal tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian *audiens* dan mengenalkan detail produk yang mengarah untuk melanjutkan pembelian produk selama sesi *live shopping* berlangsung maupun melalui konten (Dwi et al., 2023).

### 2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas *Live Shopping*

Dalam proses *live streaming*, host menjadi peran utama yang sangat penting untuk mempromosikan produk yang mengarah untuk menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Saepudin & Hilmi, 2024). Menjadi host saat *live shopping* tidak mudah, mereka harus menguasai secara detail mengenai produk yang dijual sehingga dengan mudah menjawab pertanyaan dari konsumen, selain itu kharisma dan kemampuan berinteraksi juga menjadi salah satu karakteristik untuk menjadi host *live shopping*, karena selama *live streaming* host harus tetap menawarkan produk selama beberapa jam. Host harus dapat menarik perhatian konsumen selama *live shopping* untuk melakukan pembelian produknya, hal tersebut bertujuan untuk mencapai target omzet penjualan dalam sesi *live shopping* tersebut (Maharani & Dirgantara, 2023).

Durasi dan waktu *live shopping* setiap *brand* berbeda-beda, hal tersebut bergantung pada target *audiens* dan jenis produk. Durasi ideal yang biasa dilakukan oleh toko online berkisar 8 jam, hal tersebut akan terus meningkat secara bertahap. Bahkan ada toko online yang melakukan *live shopping* hampir 24 jam, biasanya dilakukan oleh *brand* yang sudah cukup dikenal oleh konsumen seperti produk skincare yang memiliki jumlah penonton yang tinggi dan melakukan *live streaming* hampir 24 jam (Maharani & Dirgantara, 2023). Setiap durasi *live shopping* ada pergantian host setiap sesinya. Selain itu, waktu *live shopping* terbaik biasanya hari *weekday* direkomendasikan antara pukul 19.00-22.00 WIB, hal tersebut karena banyaknya pengguna platform yang aktif terhadap media sosial dan biasanya banyak penonton *live shopping* di jam tersebut. Untuk hari *weekend* biasanya toko online melakukan *live shopping* di

pagi, siang, dan malam hari yang hampir 24 jam aktif media sosial. Sedangkan pada hari kembar menjadi peluang bagi penjual untuk melakukan *live shopping* hampir 24 jam, hal tersebut biasanya lebih banyak audiens untuk menonton *live shopping* karena mencari potongan harga yang lebih murah (Pandey et al., 2024).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Aulia (2024), mengungkapkan bahwa waktu *live shopping* menjadi salah satu faktor efektif untuk menjangkau penonton yang lebih banyak, salah satunya waktu di malam hari memberikan lebih banyak penonton karena mereka aktif di media sosial setelah seharian bekerja dan mencari produk dengan mendapatkan lebih banyak diskon dan voucher ketika menonton *live shopping* di malam hari.

Potongan harga dan voucher selama *live shopping* biasanya diberikan oleh host pada waktu tertentu, hal tersebut bertujuan untuk menarik penonton dan terjadi keputusan pembelian. Host biasanya melakukan *flash sale* selama 15-30 menit untuk memberikan potongan harga selama *live streaming*, selain itu paket bundling produk saat ini banyak dipakai oleh beberapa penjual sebagai strategi penjualan karena harga yang lebih murah dibandingkan hanya membeli satu produk. Dalam setiap durasi dan waktu *live shopping*, host memberikan jenis potongan dan voucher yang berbeda-beda (Hidayat et al., 2024).

## **2.3 Social Commerce TikTok**

### **2.3.1 Definsi Social Commerce**

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang “Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik”, berdasarkan pasal 1 social commerce didefinisikan sebagai penyelenggara media sosial

yang menyediakan fitur dan fasilitas tertentu yang memungkinkan pengguna dapat membuat berbagai isi yang terlibat dalam jaringan sosial. Dalam peraturan tersebut *social commerce* menjadi salah satu model bisnis di platform perdagangan melalui sistem elektronik (PPMSE) yang bertujuan untuk menumbuhkan perdagangan digital bagi pelaku usaha UMKM, konsumen, dan pebisnis (Krisdanu, 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli seperti Suryaputra, (2023) yang mendefinisikan *social commerce* muncul karena adanya tren yang menyebabkan penjual individu dapat terhubung dengan media sosial secara daring dan mempunyai toko *online* yang dengan mudah dijangkau oleh pelanggan untuk menemukan produk pilihannya. *Social commerce* memberikan nilai positif dalam bidang ekonomi termasuk bagi pelaku UMKM yang dapat meningkatkan penjualan melalui toko *online* dan menciptakan pengalaman belanja *online* yang interaktif dan melihat review ulasan konsumen untuk mendukung keputusan pembelian.

Lebih lanjut, Kim & Park (2013), mengungkapkan bahwa *social commerce* seperti *e-commerce* yang digunakan untuk transaksi pembelian produk melalui platform media sosial yang lebih interaktif dalam pemasaran digital. Pelanggan dapat membuat konten produk yang dibelinya melalui platform media sosial untuk berbagi pengalaman belanja di toko *online* dan memberikan *review* mengenai produknya lebih detail sehingga dapat ditonton oleh calon konsumen selanjutnya. Dengan adanya *social commerce* yang membuka peluang bagi pelaku usaha sebagai saluran penjualan melalui

pemasaran digital dapat meningkatkan interaksi terhadap pelanggan yang lebih interaktif.

*Social commerce* merupakan bagian dari digital marketing yang dijadikan sebagai media penjualan produk maupun layanan jasa melalui media sosial yang memudahkan konsumen untuk menemukan produk dalam satu platform tanpa tidak harus keluar dari media sosial untuk membeli produk (Vatanasakdakul et al., 2023). Pelanggan dapat dengan mudah untuk melakukan pembelian dan pembayaran produk yang diinginkan melalui satu platform media sosial yang digunakan menjadikan *social commerce* banyak digunakan oleh penjual dan konsumen sebagai media penjualan dan pembelian tanpa harus keluar dari platform (Archelia et al., 2024).

### 2.3.2 Perbedaan *Social Commerce* dan *E-commerce*

Mou & Benyoucef (2021), mengungkapkan beberapa perbedaan yang terjadi antara *social commerce* dan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Perbedaan *Social Commerce* dan *E-commerce***

<b>Fitur</b>	<b><i>Social Commerce</i></b>	<b><i>E-Commerce</i></b>
Definisi	Media penjualan dan pembelian melalui media sosial dalam satu platform	Media penjualan dan pembelian melalui situs web atau aplikasi khusus, jadi harus keluar masuk platform media sosial untuk mendapatkan produknya

<b>Fitur</b>	<b><i>Social Commerce</i></b>	<b><i>E-Commerce</i></b>
Platform	Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook.	Melalui situs web atau aplikasi khusus <i>e-commerce</i> seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia.
Proses Pembelian	Proses pembelian dapat dilakukan dalam satu platform media sosial tanpa harus keluar masuk aplikasi sehingga waktu yang diperlukan relatif efektif.	Mengunjungi secara langsung ke aplikasi <i>e-commerce</i> atau harus memerlukan perpindahan ke situs web atau aplikasi <i>e-commerce</i> dari media sosial dan memerlukan waktu yang lebih lama.
Pengalaman Belanja	lebih interaktif secara personal dan berbasis komunitas yang dipengaruhi oleh tren di media sosial atau rekomendasi dari influencer melalui konten.	Lebih terstruktur yang hanya berfokus pada produk penjualan.
Strategi Pemasaran	Melalui algoritma fyp media sosial, video konten, <i>influencer</i> , dan	Menggunakan SEO, iklan digital yang berpindah ke aplikasi <i>e-commerce</i> .

<b>Fitur</b>	<b><i>Social Commerce</i></b>	<b><i>E-Commerce</i></b>
	interaksi interaktif hanya dalam satu aplikasi.	

### **2.3.3 *Social Commerce* TikTok atau TikTok Shop**

*Social commerce* yang menggabungkan media sosial dengan *e-commerce* yang dijadikan sebagai media penjualan dan pembelian dalam satu platform, salah satunya TikTok. Tiktok menjadi salah satu media sosial yang populer dikalangan masyarakat saat ini. Seiring berkembangnya digitalisasi, TikTok mengembangkan fitur TikTok Shop yang memudahkan bagi penjual dan konsumen untuk menjual dan menemukan produk yang bersifat *end to end* tanpa meninggalkan aplikasi TikTok (Iskamto & Saladin, 2023). Fitur TikTok Shop membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk membuka toko virtual dalam platform media sosial TikTok untuk menjual produknya lebih luas. Melalui video konten dan *live shopping* penjual dapat dengan mudah memasarkan produk yang dapat meningkatkan penjual dan memperluas jangkauan konsumen hanya melalui *social commerce* TikTok atau TikTok Shop yang bisa dilakukan di rumah dan waktu yang fleksibel.

Tiktok Shop memudahkan konsumen untuk mencari dan membeli produk melalui fitur *live shopping* yang memberikan kemudahan mengenai detail produk tanpa harus mengeluarkan tenaga ke toko *offline*, selain itu konsumen mendapatkan berbagai jenis voucher untuk mendapatkan harga yang lebih murah selama proses *live streaming* (Nst et al., 2023). Setelah konsumen mendapatkan produk, mereka bisa melakukan transaksi pembayaran dan

mengetahui *update* pembelian dan pengiriman hanya dalam satu aplikasi di *social commerce* TikTok.

Semakin populernya *social commerce* TikTok atau TikTok Shop, saat ini terdapat program *affiliate*. Program *affiliate* TikTok menguntungkan bagi kreator dan penjual yang saling menguntungkan, *affiliate* dapat mempromosikan produk dari beberapa toko virtual TikTok Shop melalui konten video dan terdapat fitur keranjang kuning sebagai tautan produk di toko virtual (Pohan et al., 2024). Ketika penonton melihat tautan produk dan membelinya, maka *affiliate* tersebut memperoleh komisi dari toko virtual di tautan keranjang kuning tersebut.

*Affiliate* TikTok dapat dilakukan tanpa minimum *followers* TikTok, sehingga program ini banyak dilakukan oleh beberapa kalangan seperti generasi z yang hampir sehariannya melakukan aktivitas di media sosial TikTok. Dalam hal ini, konten kreator maupun *affiliate* dapat berkolaborasi dengan pemilik toko virtual untuk melakukan *live shopping* pada akun pribadi yang nantinya akan mempromosikan produk dari toko virtual dengan menambahkan keranjang produk dalam *live shoppingnya* (Azis, 2024).

#### **2.4 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)**

Pemerintah Indonesia telah meluncurkan beberapa program untuk mengembangkan pertumbuhan UMKM, salah satunya yaitu program Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang memiliki tujuan untuk mempermudah akses pembiayaan bagi pelaku usaha UMKM di Indonesia (Ananda et al., 2024). Seiring berkembangnya sistem digitalisasi, pemerintah Indonesia juga memberikan program pelatihan dan

penyediaan platform *e-commerce* untuk meningkatkan dan memperluas jangkauan pasar sehingga pelaku usaha UMKM dapat menguasai daya saing di era globalisasi dengan teknologi digital.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), didefinisikan sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan perorangan yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
  - Mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), yang tidak termasuk bangunan dan tempat usaha.
  - Mempunyai HPP tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang didirikan perorangan atau badan usaha, yang bukan termasuk cabang perusahaan yang dikuasai secara langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang telah memenuhi kriteria usaha kecil sebagai berikut:
  - Mempunyai kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai maksimal Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) yang tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha.
  - Mempunyai HPP tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai maksimal Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang didirikan perorangan atau badan usaha yang bukan cabang perusahaan yang dimiliki secara langsung

atau tidak langsung dengan usaha kecil atau besar yang mempunyai jumlah kekayaan bersih atau HPP tahunan dengan kriteria sebagai berikut:

- Mempunyai kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai maksimal Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha.
- Mempunyai hasil HPP tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai maksimal Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Penelitian yang dilakukan oleh Ambarita et al., (2024), bahwa UMKM di Indonesia mempunyai peran penting dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi kreatif lokal yang banyak menyerap tenaga kerja yang bertujuan untuk mengurangi pengangguran. UMKM juga berkontribusi besar dalam pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi UMKM masih perlu meningkatkan strategi yang diterapkan untuk menghadapi tantangan persaingan di era digital sekarang.

Teori Pertumbuhan Ekonomi Neoklasik yang dikemukakan oleh Joseph Schumpeter dan Robert M. Solow, menerangkan bahwa pertumbuhan ekonomi dalam suatu negara dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu modal, tenaga kerja, dan teknologi. Dalam konteks UMKM, teori ini mempunyai relevansi yang relevan, karena UMKM memiliki potensi yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dalam nasional maupun internasional dengan memanfaatkan inovasi produk yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas UMKM (Yusuf et al., 2022). Sehingga UMKM tidak hanya berfungsi sebagai

penggerak ekonomi lokal, tetapi juga sebagai penunjang yang penting dalam pembangunan ekonomi kreatif secara keseluruhan dalam suatu negara.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan sebagai acuan referensi yang topiknya relevan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis dari penelitian sebelumnya.

**Tabel 2. 2**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Penulis	Tahun	Hasil
1.	Analisis Digital Marketing TikTok Live Sebagai Strategi memasarkan Produk UMKM Anjab Store	Gunawan Aji, Siti Fatimah, Fathul Minan, Muhammad Aufal Azmi.	2022	Hasil penelitian membuktikan bahwa pemanfaatan strategi digital marketing melalui TikTok Live oleh UMKM Anjab Store sangat efektif untuk meningkatkan penjualan produk. UMKM tersebut berhasil menerapkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan <i>influencer</i> , promo khusus, dan live streaming sehingga bisa mencapai penjualan

No.	Judul	Penulis	Tahun	Hasil
				<p>sebesar 10 juta rupiah perbulan. Penelitian ini juga menekankan bahwa interaksi langsung antara penjual dan konsumen selama <i>live streaming</i> dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Aji et al., 2022).</p>
2.	<p>Analisis Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok Dalam Memasarkan Produk Pada UMKM</p>	Revita Sari	2024	<p>Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa UMKM Baso Aci Gnateng yang dijadikan obyek penelitian berhasil memanfaatkan media sosial TikTok sebagai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan. Mereka menggunakan <i>live streaming</i> dan <i>influencer marketing</i> untuk</p>

No.	Judul	Penulis	Tahun	Hasil
				<p>mengenalkan produk kepada <i>followers</i>nya untuk meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini juga membuktikan pentingnya konten video dan hastag yang menarik untuk meningkatkan visibilitas produk di TikTok (Revita, 2024).</p>
3.	<p><i>The Interplay of Content Marketing and Brand Awareness in Driving TikTok Shop Purchases</i></p>	<p>Jeaniefer Julius Sutrisno, Steffie Debbyana Wijaya, Delvy Novytasari</p>	2024	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemasaran konten atau iklan melalui konten berperan penting untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> atau kesadaran merek dengan mengupload konten video yang sesuai produk penjualan dimana nanti berpengaruh terhadap keputusan</p>

No.	Judul	Penulis	Tahun	Hasil
				<p>pembelian customer. Dengan adanya iklan konten yang menarik dan relevan berpengaruh terhadap keterlibatan pengguna untuk melakukan <i>checkout</i> produk di TikTok Shop. (Sutrisno et al., 2024)</p>
4.	<p><i>Systematic Literature Review Digital Marketing Analysis Of TikTok Shop Application Features On Purchasing Decisions</i></p>	<p>Lili Karmela, Mohammad Ramdan</p>	2025	<p>Penelitian ini mengungkapkan bahwa fitur-fitur TikTok Shop mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sudah menganalisis sebanyak 20 jurnal yang relevan. Temuan pertama membuktikan bahwa elemen pemasaran digital seperti conten marketing,</p>

No.	Judul	Penulis	Tahun	Hasil
				<p><i>influencer marketing</i>, dan <i>live streaming</i> memberi kontribusi tinggi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Fitur <i>live streaming</i> TikTok Shop menjadi kontribusi paling tinggi yang paling berpengaruh. Penelitian ini menekankan bahwa keberhasilan dalam digital marketing di TikTok Shop tergantung pada pendekatan holistik (Karmela &amp; Ramdan, 2025).</p>
5.	<p><i>Capturing Consumer Attention : An In Dept Analysis Of TikTok Live Shopping</i></p>	<p>Garry Ashley Bray</p>	2024	<p>Hasil penelitian ini menganalisis dampak TikTok <i>Live Shopping</i> terhadap perilaku konsumen dan tren <i>e-commerce</i> selama lima</p>

No.	Judul	Penulis	Tahun	Hasil
				<p>tahun terakhir. Penelitian menunjukkan terdapat jumlah penonton dan komentar yang bertambah signifikan selama <i>live streaming</i>, TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi platform jual beli yang sedang tren. Konsumen tertarik menonton <i>live streaming</i> shopping karena keinginan untuk memperoleh penawaran harga diskon dan voucher selama <i>live streaming</i>, selain itu pengaruh dari host dan influencer meningkatkan pembelian <i>impulsif</i> (Bray, 2024).</p>

Berdasarkan penelitian terdahulu, digital marketing mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan bisnis pada UMKM dengan mengikuti tren digital yang memanfaatkan media sosial dan website untuk meningkatkan *brand awareness* yang mendorong penjualan lebih tinggi. Platform media sosial yang terus mengalami inovasi, seperti *live streaming* yang semakin *booming* dalam dunia bisnis yang memberikan penawaran secara *real time* kepada konsumen untuk memperoleh harga yang terjangkau dan saling menguntungkan bagi penjual dan pembeli. Usaha bisnis UMKM terus mencari cara untuk meningkatkan penjualan mereka, dengan adanya TikTok Shop yang muncul sebagai alat media digital marketing untuk mengembangkan usahanya.

Penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis tentu mempunyai perbedaan yang spesifik. Dalam penelitian yang akan dilakukan ini bertujuan untuk memperdalam mengenai pemahaman dalam implementasi pemanfaatan digital marketing, *live shopping social commerce* TikTok secara spesifik pada UMKM Aromaterapi Natureline yang tentunya memiliki perbedaan mengenai strategi, target pasar, dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM jenis usaha lainnya. Penelitian terdahulu terbukti dengan melakukan *live shopping* dan kerjasama dengan *influencer* mampu meningkatkan penjualan produk usaha mereka.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tipe Penelitian

Metode penelitian kualitatif deskriptif diartikan sebagai pendekatan penelitian yang berfokus terhadap pemahaman yang mendalam pada suatu fenomena. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif karena untuk memahami lebih dalam terhadap fenomena yang sedang tren dalam digital marketing, terutama *live shopping social commerce* TikTok, hal tersebut karena metode kualitatif bersifat deskriptif untuk memperdalam mengenai pengalaman dan perspektif individu atau kelompok yang terlibat dalam fenomena yang sedang diamati (Rijal, 2021).

Metode kualitatif relevan dengan topik yang akan diteliti oleh penulis, hal tersebut untuk mengimplementasikan bagaimana UMKM Aromaterapi Natureline memanfaatkan *live shopping* pada *social commerce* TikTok dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *live shopping* sehingga dapat mengetahui indikator keberhasilan yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan dan interaksi dengan konsumen. Melalui pendekatan kualitatif, penulis dapat memperoleh data yang mendalam dari berbagai sumber, termasuk melalui wawancara dengan pelaku usaha dan pegawai yang menjadi host *live shopping*, dan observasi secara langsung selama sesi *live shopping* berlangsung yang menjadi fenomena yang sedang tren dalam digital marketing.

#### 3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Berikut tabel daftar subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3. 1**  
**Subjek Penelitian**

No.	Nama	Usia	Posisi
1.	Aqilatama Aryaputri (AA)	26 tahun	Owner dan Marketing Natureline
2.	Dila Diva (DD)	21 Tahun	Host Live 1 TikTok Shop
3.	Wasilatul Hani (WH)	21 Tahun	Host Live 2 TikTok Shop

Sumber: Data Pribadi (2025)

Pada metode penelitian kualitatif, sumber data diperlukan sebagai wawasan terhadap fenomena yang akan diteliti. Dalam metode kualitatif, sumber data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder (Rijal, 2021). Data primer berasal dari subjek penelitian yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih dalam mengenai peristiwa dan opini mengenai fenomena yang sedang diteliti. Sedangkan, data sekunder yang diperoleh dari pihak eksternal yang meliputi jurnal, artikel, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan terkait topik dan fenomena yang akan diteliti dengan tujuan untuk mendukung lebih dalam terkait hasil penelitian yang diteliti (Sofwatillah et al., 2024). Pada penelitian ini, penulis menggunakan sumber data primer dan data sekunder untuk memperkuat wawasan yang luas dan mendalam serta berperan dalam memberikan kontribusi terhadap fenomena yang diteliti oleh penulis.

Pada penelitian ini, penulis menerapkan teknik data utama, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Pertama, observasi atau pengamatan langsung digunakan untuk memperoleh informasi dan memahami secara langsung terkait interaksi sosial dan perilaku individu (Daruhadi & Sopiati, 2024). Dalam observasi ini, penulis dapat mengamati secara langsung terkait terjadinya interaksi antara pelaku UMKM dengan pelanggan melalui *live shopping social commerce* TikTok. Observasi ini dilakukan secara langsung di galeri UMKM Aromaterapi Natureline sebagai objek yang diteliti penulis.

Kedua, wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui kondisi secara langsung melalui informan terkait pertanyaan dengan melakukan interaksi secara langsung maupun online terkait pengetahuan dan wawasan lebih dalam terhadap topik dan fenomena yang lebih komprehensif. Berdasarkan pandangan (Kriyantono, 2020), wawancara atau interview mendalam (*in dept interview*) merupakan metode untuk memperoleh informasi secara detail dari informan dengan membangun suasana wawancara yang nyaman untuk informan sehingga dapat mengutarakan pengalaman dan bercerita dengan *rileks* supaya informasi yang diutarakan jelas, relevan, dan mendalam sehingga mendapatkan pemahaman mengenai fenomena yang sedang diteliti. Wawancara dilakukan secara langsung terhadap informan yang ditujukan kepada owner sekaligus mengelola marketing dan media sosial dan host *live shopping* UMKM Aromaterapi Natureline.

Tahap terakhir, dokumentasi digunakan dalam sebuah penelitian kualitatif untuk melengkapi data yang telah diperoleh dari teknik pengambilan data secara primer, dokumentasi yang diperoleh melalui sumber eksternal untuk mendapatkan informasi yang berbentuk foto, artikel, buku, maupun berita yang relevan dengan topik yang diteliti (Sanafiah, 2020). Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan sebagai data dokumen berupa catatan, foto, video dan rekaman yang diperoleh dari sumber observasi dan wawancara langsung di UMKM Aromaterapi Natureline sebagai sumber catatan mengenai kondisi fenomena pada subjek tersebut. Tahap dokumentasi ini dapat membantu penulis untuk memastikan transparansi, kebenaran, dan kredibilitas selama penelitian.

### **3.3 Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini, menerapkan metode analisis deskriptif yang merupakan metode untuk memaparkan dan menyimpulkan terhadap data yang sudah dikumpulkan oleh penulis yang berfokus untuk menginterpretasikan dari informasi dan wawasan yang diperoleh selama mengidentifikasi fenomena yang diteliti. Tahapan tersebut terbagi menjadi 4 (empat) tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Ultavia et al., 2023).

Tahap pertama, pengumpulan data yang didapatkan dari hasil informasi informan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang selanjutnya digabungkan menjadi notulen penelitian yang mengandung tentang apa yang

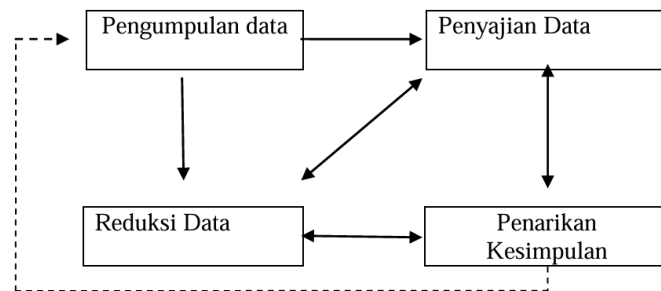
diamati dan didengar terhadap pertanyaan yang penulis berikan kepada informan (Flick, 2020).

Tahap kedua, reduksi data mengarah pada proses pemilahan dan menyederhanakan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan. Reduksi data bertujuan dalam menganalisis data menjadi terorganisir agar penulis mudah dalam mengelompokkan data berdasarkan konsep pertanyaan ketika menyampaikan kesimpulan penelitian secara valid (Sofwatillah et al., 2024).

Tahap ketiga, penyajian data dilakukan untuk mengorganisir informasi data yang didapatkan selama di lapangan kemudian data tersebut disusun dengan tujuan memberikan gambaran yang terperinci terkait fenomena yang sedang diteliti. Penyajian data biasanya dilakukan dalam bentuk deskripsi naratif yang diperoleh dari hasil wawancara oleh informan kemudian diorganisasi kedalam beberapa kategori untuk memudahkan penulis dan pembaca dalam melihat pengalaman individu dan mengetahui permasalahan yang sedang diteliti, sehingga penulis dapat menyajikan hasil penelitian yang menambah wawasan lebih dalam terkait fenomena tersebut (Fadli, 2021).

Tahap terakhir, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menarik kesimpulan dan menganalisis data yang telah dikumpulkan melalui beberapa tahapan. Penarikan kesimpulan diperkuat dengan bukti-bukti data melalui hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, selanjutnya dilakukan verifikasi untuk mengambil kesimpulan untuk membuktikan validitas hasil penelitian yang telah dilakukan (Rijal, 2021).

Tahapan metode analisis data diatas sesuai dengan teori model analisis interaktif Milles dan Huberman yang digambarkan sebagai berikut (Miles, 1992).



**Gambar 3. 1**

### **Model Analisis Interaktif Milles dan Huberman**

Pada metode analisis deskriptif ini, penulis menggunakan teknik triangulasi sebagai teknik validasi keabsahan data. Penulis menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode yang dilakukan dengan owner dan host live Natureline dengan wawancara dengan subjek penelitian untuk memperoleh perspektif berbeda atau sama mengenai interaktivitas dan kredibilita, observasi langsung terkait sesi *live shopping* yang berlangsung untuk melihat kebenaran secara nyata, dan dokumentasi dengan melihat rekaman live, komentar penonton, dan data penjualan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan efektivitas promosi. Triangulasi teori digunakan penulis untuk menguji dan memvalidasi terkait temuan dari berbagai sudut pandang terkait penelitian yang sedang berlangsung (Vera et al., 2024).

Dengan teknik triangulasi memberikan kemudahan penulis untuk menginterpretasikan dan mendeskripsikan fenomena dan pengalaman yang

terus berubah secara detail dan menguji serta menguatkan data yang diperoleh berdasarkan pengalaman dan persepsi subjek penelitian yang dipertanggungjawabkan secara ilmiah melalui teori dan penelitian yang sesuai.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Penelitian

##### 4.1.1 Profil Natureline



Sumber: Owner Natureline

#### Gambar 4. 1 Logo Natureline

Natureline merupakan usaha yang memproduksi lilin aromaterapi (*scented candle*), *reed diffuser*, *essential oil*, dan parfum yang berlokasi di Desa Candi, Kec. Ampel, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Natureline hadir dengan produk ramah lingkungan dengan bahan baku minyak kelapa sawit dan serih yang dicampur aroma wewangian yang diproses secara teliti oleh owner. Produk Natureline memberikan wewangian yang bukan sekedar sebagai pelengkap, tetapi bagian dari pengalaman yang dapat membentuk suasana hati dalam keseharian yang dapat menenangkan pikiran dan membangun kenyamanan sehari-hari. Filosofi logo Natureline adalah sebagai berikut:

Logomark (Simbol Utama) membentuk sebuah lingkaran organik yang terdiri dari empat elemen menyerupai daun yang tersusun simetris. Elemen ini tidak hanya merepresentasikan keindahan dan harmoni alam, tetapi juga

membentuk pola kontinyu yang mencerminkan keseimbangan, ketenangan, dan siklus kehidupan-nilai-nilai utama dari pengalaman relaksasi yang ditawarkan Natureline.

Bentuk Oval mengacu pada kelembutan, kontinuitas, dan kesan feminin, selaras dengan karakter target market. Bentuk ini juga menghindari sudut tajam untuk memberi nuansa yang lebih nyaman dan welcoming.

Warna hijau natural dipilih untuk menyampaikan pesan kesegaran, keaslian, dan kedekatan dengan alam. Green tone ini juga mengisyaratkan pertumbuhan, healing, dan rasa damai yang menjadi efek utama dari penggunaan produk Natureline.

Font yang digunakan bersifat geometris, clean, dan modern. Pemilihan huruf kapital dengan spasi longgar memberikan kesan elegan dan premium, sekaligus menjaga keterbacaan dalam berbagai ukuran.

Logo ini dibuat untuk bekerja secara fleksibel dalam berbagai medium, mulai dari kemasan kecil seperti botol parfum hingga display besar di pop up market. Sederhana, tapi memiliki karakter kuat yang mudah dikenali.

#### **4.1.2 Sejarah Berdirinya Natureline**

Natureline bergerak dibidang *scented candle* berdiri tahun 2008 oleh Bapak Supriyanto dan Ibu Arini Khoiriyah yang awalnya pernah bekerja di perkebunan kelapa sawit. Awal mula memulai bisnis lilin aromaterapi, owner melihat kalau lilin itu hanya digunakan ketika mati listrik saja sebagai penerangan yang tidak melihat adanya fungsi atau artian lain, sejak saat itu owner mengambil peluang untuk mengembangkan secara fungsional lagi yang

tidak hanya sekedar untuk penerangan. Awalnya mereka hanya memproduksi lilin dekoratif dan aromaterapi saja, dari tahun ke tahun Natureline berkembang ke aroma-aroma yang lain seperti *reed diffuser*, *essential oil*, minyak kerok, dan parfum. Sejak berdirinya usahanya Natureline, anak-anak dari owner sudah dikenalkan dengan usaha keluarga lilin aromaterapi ini, sehingga sampai saat ini, anak-anaknya menjadi owner dengan perannya masing-masing seperti Ibu Arini berfokus pada produksi, anak pertama berfokus pada marketing, dan anak kedua berfokus pada desain grafis dalam mengembangkan usaha ini.

Saat pandemi covid tahun 2020, bisnis mereka mengalami penjualan yang sulit dan mengalami penurunan, tetapi mereka tetap mencari peluang untuk tetap mempertahankan karyawan agar tetap bekerja, kemudian mereka beralih sementara ke produksi masker yang cukup besar peluangnya saat pandemi, dan produksi lilin off sebentar. Tahun 2021 produk lilin aromaterapi kembali naik karena adanya tren mengenai penggunaan lilin aromaterapi yang dapat menyembuhkan covid, saat itu mereka memanfaatkan peluang tren tersebut untuk fokus jualan di platform online seperti shopee, instagram, tiktok, dll menjadikan penjualan langsung mengalami kenaikan. Dari tren penjualan di sosial media sampe saat ini mereka memfokuskan penjualan disemua platform online. Natureline selalu mengikuti tren di sosial media seperti tren aromaterapi relaksasi dengan cara tertentu untuk berinovasi diprodukannya atau membuat produk baru terkait tren dengan pengembangan varian agar produk mereka terus dikenal oleh banyak kalangan di platform digital.

Berawal dari bisnis keluarga, Natureline terus melakukan inovasi dan berkembang tidak hanya pada produk saja, tetapi juga dalam cara menjalankan usaha. Melalui berbagai program pengembangan bisnis seperti Rumah BUMN Solo, Natureline terpilih untuk mengikuti acara BRI UMKM EXPO(RT) Brilianpreneur 2025 yang diselenggarakan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) pada bulan Februari 2025 agar lebih memperoleh kesempatan untuk terus belajar, bertumbuh, dan memperluas jangkauan bisnisnya. Berawal dari satu produk saja, kini Natureline sudah menghadirkan berbagai jenis pilihan produk yang sudah di ekspor ke luar negeri seperti Arab Saudi, Jepang, dan Amerika Serikat.

#### **4.1.3 Profil Informan**

Informan pada penelitian ini yaitu seseorang yang menjadi subjek dalam penelitian dengan metode wawancara untuk memperoleh hasil yang diteliti. Proses pengambilan data dilakukan pada owner dan 2 (dua) karyawan host *live shopping social commerce* TikTok UMKM Aromaterapi Natureline. UMKM Natureline menjadi bagian dari mitra UMKM Rumah BUMN Solo yang menjadi tempat magang penulis selama 6 (enam) bulan. Kegiatan wawancara dilakukan secara online via zoom dan WhatsApp untuk memperoleh hasil pertanyaan mengenai penelitian ini. Observasi dan dokumentasi dilakukan oleh peneliti selama proses *internship* di Rumah BUMN Solo dengan melihat secara langsung mengenai produksi dan marketing secara offline dan online yang dilakukan pada Galeri Natureline. Hal tersebut memberikan kontribusi lebih kepada penulis untuk memperoleh data observasi dan dokumentasi dengan

terlibat langsung dalam aktivitas objek penelitian, terutama dalam bidang marketing.

## **4.2 Hasil Penelitian**

Bagian ini menyajikan mengenai hasil dan analisis data yang diperoleh selama penelitian berlangsung melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada narasumber. Hasil tersebut adalah sebagai berikut:

### **4.2.1 Pemanfaatan *Digital Marketing***

Digital marketing diartikan sebagai media saluran digital untuk menjual atau mempromosikan produk dengan berbagai platform digital untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih luas dan efektif. Natureline pertama kali menyentuh dan menggunakan pemasaran digital tahun 2018, awal mula menggunakan pemasaran digital yang baru tersedia yaitu Shopee. Karena masih awal memulai pemasaran digital, owner Natureline masih mengalami kesulitan untuk membuka pasar di platform tersebut, hal tersebut disebabkan karena belum semua orang percaya untuk melakukan belanja online dan lebih memilih untuk melakukan pembelian di facebook.

Hal itu sesuai dengan hasil wawancara dengan AA adalah sebagai berikut :

*“Paling waktu itu yang saya ingat banget itu orang-orang masih menjaga kepercayaannya untuk belanja di facebook marketplace waktu itu yang sudah booming yaa tahun 2018, orang-orang masih membandingkan dengan facebook marketplace karena saya pribadi waktu itu mau belanja online di marketplace shopee pun masih belum berani gitu. Jadi, kerasnya orang untuk belanja online di shopee itu belum ada.”*

Dalam hal pemanfaatan pemasaran digital untuk penjualan sudah diterapkan oleh UMKM Aromaterapi Natureline dengan memulai melalui shopee untuk

pertama kalinya. Awal mula menggunakan pemasaran digital target marketnya masih sedikit dan orderannya masih sangat sedikit untuk penjualan lilin aromaterapi, dimana persaingannya juga belum tinggi seperti sekarang.

Hal itu sesuai dengan hasil wawancara dengan AA adalah sebagai berikut :

*“Jadi yaa memang persaingan saat itu sebenarnya agak enak karena ngga banyak yang jualan. Tapi balik lagi, karena tidak ada marketnya, jadi waktu itu tahun 2018 tu masih jalannya pelan-pelan banget, ordernya juga paling masuk 1 sampai 2 kayak gitu.”*

Tahun 2020 covid-19 awal mula pemasaran digital mengalami keberhasilan dimana produk Natureline sold out banyak sampai di 1.000 pcs order/hari. Karena adanya tren mengenai penggunaan lilin aromaterapi yang dapat menyembuhkan covid, saat itu mereka memanfaatkan peluang tren tersebut untuk fokus jualan di platform online seperti shopee, instagram, dan tiktok sampai sekarang. Natureline awal join TikTok tahun 2021 dengan memanfaatkan adanya tren tersebut dan seiring berjalannya kemajuan inovasi TikTok, saat ini Natureline sudah memanfaatkan fitur *live shopping* TikTok shop untuk berjualan online. Dengan adanya TikTok Shop memudahkan pelaku usaha UMKM untuk memasarkan produk mereka dan meyakinkan bahwa pemasaran digital sangat penting untuk diimplementasikan di era sekarang ini.

Hal itu sesuai dengan hasil wawancara dengan AA adalah sebagai berikut :

*“Jadi marketing online itu penting banget biar ngga produknya Natureline itu disini-sini aja gitu, biar Natureline itu bisa sampai ke banyak kota, daerah, dan mencapai banyak customer lagi yang ngga cuma di kota Boyolali maupun Solo”.*

Dalam hal pemanfaatan digital marketing Natureline memanfaatkan berbagai strategi untuk dapat memperluas jangkauan konsumen dan mempromosikan produk seperti pembuatan iklan konten dan rutin *live steaming*. Melalui pemasaran online tentu mempunyai keunggulan dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Hal tersebut diungkapkan oleh AA adalah sebagai berikut:

*”Keunggulannya lebih simple, budgetnya tentu ngga sebanyak pemasaran konvensional dan lebih ke engagement ketika lebih marketnya ke online, karna medianya bisa berbagai macam gitu kek bisa foto, video kek lebih fleksibel gitu.”*

Lebih lanjut AA mengungkap sebagai berikut:

*“Jadi TikTok itu kan media sosial, tapi sekarang bisa dikoneksi ke social commerce. Contohnya orang buka TikTok bisa dapat langsung belanja itu menjadi salah satu kelebihan TikTok yang ngga dipunyai marketplace lain.”*

Selain memiliki keunggulan atau kelebihan, pemasaran digital marketing juga mempunyai kekurangan seperti harus terkoneksi dengan internet yang membutuhkan paket data atau wifi untuk menggunakannya, jadi ketika tidak memiliki paketan atau wifi maka tidak bisa mengakses platform online tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan DD sebagai berikut:

*“Mungkin di sinyalnya ya kak”*

Hal tersebut diungkapkan lebih lanjut melalui AA sebagai berikut:

*“Memastikan kuotanya karna masih menggunakan kuota biasa.”*

Jadi, koneksi internet sangat penting diperhatikan demi kelancaran waktu *live shopping* berlangsung. Ketika penjual tidak membuat iklan konten terkait produk yang dijual itu berakibat pada penurunan algoritma terhadap toko onlinenya yang memperlambat algoritma Tiktok membacanya, hal itu berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Ketika penjual membuat konten yang

dapat ditautkan dengan keranjang kuning sesuai produk di konten itu bisa menaikkan visibilitas merek, dimana kemungkinan penonton itu akan melakukan checkout melalui keranjang kuning atau ketika *live shopping* berlangsung.

Hal itu sesuai dengan hasil wawancara dengan AA adalah sebagai berikut :

*“Kalau di TikTok ngga iklan konten video itu kadang orderan yang masuk ngga kek waktu iklan yang ada keranjang kuningnya itu tergantung juga yaa, kalau di marketplace itu efek dari iklan itu berasa.”*

#### **4.2.2 Implementasi *Digital Marketing***

Melalui digital marketing pelaku bisnis dapat mengimplementasikan pemanfaatan digital marketing melalui berbagai platform *social media marketing*, seperti yang diterapkan oleh Natureline dengan menggunakan platform online seperti melalui *live shopping social commerce* TikTok. Natureline lebih memilih platform TikTok untuk media penjualan dan promosi karena bisa menggabungkan konten dan penjualan dalam satu aplikasi saja yaitu *social commerce* TikTok tanpa harus keluar masuk aplikasi dan sesuai dengan target Natureline yaitu anak-anak muda yang suka belanja online yang memang suka dengan tren yang ada di TikTok.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan AA adalah sebagai berikut:

*“Targetnya pas, karna di TikTok itu kebanyakan dipakai anak-anak muda yang sesuai target Natureline.”*

Natureline mengimplementasikan digital marketing melalui *live shopping social commerce* TikTok yang terhubung ke TikTok Shop tentu mempunyai alasan, pertama, kemudahan untuk mengetahui data *traffic* orang yang join ketika live lebih terasa daripada di Shopee sehingga meningkatkan *brand*

*awareness* produk Natureline. Kedua, era digital mengakibatkan kemudahan untuk melakukan belanja online dengan *scrolling* sosial medial TikTok bisa langsung ngeklik keranjang kuning yang ada di konten atau nonton *live shopping* yang muncul sudah dapat barangnya, seperti TikTok Shop atau TikTok kalau konten itu lewat orang bisa langsung beli dan checkout dan tidak mengeluarkan tenaga untuk keluar rumah buat ke toko offlinennya hal itu lebih efisien waktu dan tenaga serta lebih cepat. Ketiga, konten di Tiktok bisa untuk iklan penjualan, dimana kita bisa ngiklanin lewat konten jadi lebih gampang bisa dapat dua sekaligus *views* konten naik terus bisa jadi ada penjualan dari situ. Keempat, konten iklan yang *fyp (for your page)* dapat meningkatkan *brand awareness* di toko online Natureline.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan AA adalah sebagai berikut:

*“Konten yang fyp pasti nanti rame deh, kalau produknya udah fyp pasti sampai kapanpun bisa naik sesuai keadaannya kek gitu.”*

Dalam mengimplementasikan pemasaran digital melalui *live shopping social commerce* TikTok, Natureline melihat dari dua sisi, yaitu *brand awareness* dan penjualan. *Social Commerce* TikTok atau saat ini yang kita kenal TikTok Shop lebih untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *live shopping*, dan iklan konten untuk meningkatkan penjualan di *social commerce* TikTok, hla tersebut karena konten tersebut terintegrasi ke toko TikTok Shop yang ada keranjang kuningnya sehingga penonton bisa langsung melakukan checkout produk hingga tahap pembayaran dan mengetahui pesanan hingga tiba.

Hal tersebut hasil wawancara dengan AA adalah sebagai berikut:

*“Kalau dibilang paling efektif atau terbaik untuk pemasaran, saya masih belum bisa bilang itu karna Natureline belum merasakannya. Kita masih lebih percaya ke iklan-iklan gitu sih karna lebih nyasar targetnya, karna TikTok lebih ke naikin traffic brand awareness yang random masuk ke beranda orang saat live.”*

Konten iklan dalam social commerce TikTok yang nanti nya akan tersambung ke TikTok Shop yang sangat berasa efeknya untuk *live shopping*.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan AA adalah sebagai berikut:

*“Jadi kalau di sosial media iklannya ngga bisa langsung dirasakan ke efek penjualannya kayak gitu, paling ke brand awareness dan kek sekedar ngesave videonya aja itu udah termasuk suatu keberhasilan dari iklan.”*

Lebih lanjut AA mengatakan sebagai berikut:

*“Saya sudah bikin dan ada target iklan yang ternyata efeknya bagus banget nih impactnya bagus banget, penontonnya banyak tapi yang save juga banyak jadi ngga di lihat-lihat aja tapi orang kalau sampai ngesave gitu punya ketertarikan, nah menurut saya itu bagi saya yang belum mengenal bidang periklanan suatu hal yang positif, bearti iklan itu bagus sesuai sasaran.”*

#### **4.2.3 Penerapan *Live Shopping Social Commerce* TikTok**

Saat ini Natureline melakukan *live shopping*, terutama di TikTok Shop pukul 10.00-12.00 WIB, ketika hari kembar atau *payday sale* itu biasanya ditambahin satu sesi live sore jam 15.00-17.00 WIB, jadi kalau *daily live shopping*nya 2 jam/hari. Selama proses *live shopping*, host harus tetap memperhatikan sikap yang baik dan menanggapi komentar customer yang bertanya di *live shopping* sangat penting.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan AA adalah sebagai berikut:

*“Kata orang live itu harus telaten dan sampai sekarang masih kita lakukan 2 jam setiap hari di Shopee dan TikTok.”*

Ketika host tidak menjaga sikap seperti nengok kanan kiri, ngantuk dan ngelamun pasti tidak menanggapi komentar mengenai produk dari customer yang berakibat customer akan merasa jadi malas untuk melakukan *checkout* di live tersebut. Untuk itu owner Natureline koordinasi dengan host untuk harus semangat dan ceria, selain itu owner juga menyiapkan bel lonceng yang biasanya di live itu untuk menghidupkan suasana live semakin ramai.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan AA adalah sebagai berikut:

*“Jadi gimana kita bikin produknya yang menjawab masalah customer sama gimana cara kita menyampai biar customer checkout itu penting banget.”*

Natureline dalam proses *live shopping* di TikTok Shop kebanyakan untuk menaikkan *traffic brand awareness* bukan dipenjualan, karena Natureline sendiri kalau penjualan masih tinggi di shopee. Hal tersebut karena admin di TikTok lebih besar dibandingkan shopee. Sehingga customer yang ingin benar-benar beli produk terkadang lebih memilih untuk join di *live shopping* Shopee karna harga yang di dapat lebih murah.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan AA adalah sebagai berikut:

*“Terus adminnya berapa saya lupa, tapi adminnya di TikTok Shop itu gede sekarang. Tapi dulu susah, TikTok itu seleksi verifikasi produknya lebih sulit, jadi ketika kita upload produk di TikTok itu mereka ada proses verifikasi dulu ngga kayak di shopee yang langsung blong-blongan masuk tapi juga ada verifikasi gitu tapi itu kek eformalitas aja gitu.”*

Lebih lanjut AA mengungkapkan sebagai berikut:

*“Ada perubahan sih, TikTok itu kan bisa dilihat yaa data rekapannya, menurut saya live shopping TikTok itu lebih ke naikin brand awareness sih kalau self itu lebih banyak sebenarnya di Shopee sih karna saya suka lihat perbandingannya.”*

Untuk menjadi host *live shopping* tentu harus kerja ekstra dan mengalami tantangan yang berbeda setiap host live dimana harus tetap ngomong terus ketika ada atau tidaknya penonton dan jika itu banyak yang *checkout* tentu menjadi suatu kebahagiaan bagi host dan penjual, tetapi jika sebaliknya mungkin harus mencari strategi lain untuk mengevaluasi apa yang menjadi penyebabnya. *Live shopping* Natureline di TikTok sendiri masih sedikit penonton dan yang melakukan *checkout* masih jarang, karena kebanyakan yang nonton hanya beberapa detik saja. Sehingga *live shopping* memberikan perubahan terhadap usaha Natureline pada *brand awareness*. Menjadi host *live shopping* tentu mengalami tantangan yang dilewati setiap awal prosesnya untuk menjadi lebih baik lagi.

Hal ini diungkap oleh WH Natureline sebagai berikut:

*“Itahun aku jadi host live di Natureline, pengalamannya yang pertama menantang banget yaa karna ngga pernah jadi host live sebelumnya dan aku orangnya jarang live di akun sosmed aku sendiri, jadi waktu itu masih kayak bingung dan tantangan aja, tapi lama-lama ada yang ngajarin jadi lebih lama-lama enjoy.”*

Lebih lanjut WH mengungkapkan sebagai berikut:

*“sudah jadi host selama 5 bulan di Natureline dan pengalamannya tuh seru banget kak kek banyak tantangan dan pertanyaan teman-teman yang excited.”*

Natureline melakukan *live shopping*nya di galeri Natureline yang menjadi tempatnya sudah menyatu dengan produk untuk jualan offlinenya. Karna setiap hari livenya di situ jadi hostnya tinggal datang 10 menit sebelum live dimulai terus ngelive, kemudian juga memastikan kuotanya karna masih menggunakan kuota biasa dan diskonnya di setting dulu. Natureline sendiri cara menyampaikan live lebih ke

tipikal yang jelas-jelasin produk kalau ada yang mau tanya silahkan untuk dapat memperoleh penonton yang banyak.

Hal tersebut diungkapkan oleh AA adalah sebagai berikut:

*“Jadi kita istiqomahin yang namanya jualan itu harus istiqomah ngga boleh gampang menyerah gitu yaa jadi nanti pasti ada suatu titik dimana live shopping Natureline itu bisa booming atau ramai, maksudnya ngga ramai banget, tapi yang beneran ada penjualannya gitu, bukan cuma ramai yang join tapi ngga ada yang checkout.”*

Natureline berharap kedepannya *live shopping* TikTok Shop yang lebih efektif untuk penjualan.

Hal tersebut diungkapkan oleh AA adalah sebagai berikut:

*“Jadi kita percaya yang namanya telaten itu penting banget walaupun hasilnya sekarang belum kelihatan tapi kita harus tetap telaten kan namanya jualan. Jadi harapannya kalau nanti semisal live nya booming itu bisa naikin ke penjualannya.”*

**Tabel 4. 1**

**Pemanfaatan *Live Shopping***

Indikator	Deskripsi	Hasil
Daya tarik streamer	Penampilan dan kemampuan host live untuk menarik perhatian penonton untuk join <i>live streaming</i> Natureline.	Host live mampu menarik penonton dengan berbicara tanpa henti, tetapi penonton masih relatif sedikit yang join dan checkout produk di live masih rendah.
Interaktivitas dan engagement	Tingkat komunikasi dua arah antara host live	Host live mampu berinteraksi dengan penonton dengan

Indikator	Deskripsi	Hasil
	dengan penonton selama live streaming.	menjawab pertanyaan yang diberikan melalui kolom komentar.
Transparansi informasi	Keterbukaan dan kejujuran host live dalam menyampaikan produk.	Host live memberikan keterbukaan terhadap produk yang ditanyakan oleh penonton dengan menampilkan secara detail dan mendekati ke kamera untuk penonton bisa melihat secara detail. Host live menerapkan kejujuran terhadap produk terkait kandungan, kelebihan, ketersediaan, dan kekurangan produk.
Promosi atau penawaran khusus	Adanya diskon, voucher, atau penawaran eksklusif selama live shopping berlangsung.	Host live selalu menampilkan voucher, diskon, dan paket bundling selama live berlangsung.
Persiapan dan teknik host live	Persiapan yang dilakukan host live sebelum memulai live dan teknik host yang dilakukan selama live.	Host live memastikan kondisi sinyal yang stabil untuk kelancaran selama live dan menerapkan teknik untuk selalu berbicara ketika ada atau tidaknya penonton.

Indikator	Deskripsi	Hasil
Fitur <i>live shopping</i>	Penggunaan beberapa fitur yang ada saat live streaming berlangsung.	Host live menggunakan filter untuk memperjelas pencahayaan pada wajah serta fitur keranjang belanja dan pin produk untuk menyematkan produk dipaling atas.
Evaluasi	Mengevaluasi hasil <i>live shopping</i> untuk perbaikan live berikutnya dan melakukan tindak lanjut ke konsumen yang sudah order dengan mengirim format chat otomatis ke DM.	Menganalisis jumlah penonton dan pembelian selama live shopping, dan transaksi pembelian untuk menjaga loyalitas konsumen.
Penentuan waktu live	Waktu <i>live shopping</i> yang efektif.	Natureline masih menentukan waktu <i>live shopping</i> yang efektif, karena waktu live yang digunakan belum mampu untuk meningkatkan penjualan.
Kelebihan	Mengetahui keunggulan <i>live shopping</i> yang diterapkan Natureline.	Traffic keluar masuk penonton waktu live lebih terukur dengan adanya metrik analitik, kemudahan

Indikator	Deskripsi	Hasil
		belanja melalui <i>social commerce</i> TikTok, iklan yang mudah dengan video konten, dan kekuatan fyp.
Kekurangan	Mengetahui kekurangan yang dirasakan oleh Natureline dalam menggunakan <i>live shopping social commerce</i> TikTok.	Susahnya algoritma TikTok yang menentukan jam efektif untuk upload atau live.

**Tabel 4. 2**  
**Pemanfaatan *Digital Marketing***

Indikator	Deskripsi	Hasil
Strategi pemasaran digital	Evektivitas promosi, dan pemanfaatan <i>live shopping social commerce</i> TikTok.	Owner merasakan terkait pentingnya penggunaan startegi digital marketing dengan <i>live shopping social commerce</i> TikTok.
Dampak terhadap penjualan	Pengaruh implementasi pemasaran digital terhadap peningkatan	Dengan <i>live shopping</i> TikTok Shop, owner belum merasakan adanya lonjakan pada penjualannya, tetapi minat beli ada dengan adanya penonton yang memasukkan ke keranjang saat

Indikator	Deskripsi	Hasil
	minat beli dan penjualan produk.	live yang berdampak pada peningkatan <i>brand awafreness</i> . Penjualan di <i>social commerce</i> TikTok lebih terasa melalui iklan konten video dengan adanya keranjang kuning dan mampu meningkatkan <i>brand awareness</i> .
Peningkatan <i>brand awareness</i>	Meningkatkan visibilitas merek dan pengenalan merek melalui <i>social commerce</i> TikTok.	<i>Live shopping</i> dan iklan konten <i>social commerce</i> TikTok mampu meningkatkan <i>brand awareness</i> Natureline.
Tantangan	Kendala yang dihadapi selama pemasaran digital melalui <i>live shopping social commerce</i> TikTok.	Terdapat kendala terkait masalah periklanan, teknis, keterbatasan SDM, susahnya algoritma yang dialami oleh Natureline.
Konten menarik dan informatif	Adanya konten yang menarik perhatian penonton.	Adanya konten yang diupload seperti terkait paket bundling dan kegunaan produknya, dan adanya live streaming untuk menjelaskan produk lebih detail dan rinci.

Indikator	Deskripsi	Hasil
Pemanfaatan fitur digital	Penggunaan fitur seperti data analitik .	Owner menerapkan data analitik terkait data penjualan, live streaming, dan data engagement produk.
Kelebihan	Mengetahui kelebihan pemasaran digital yang diterapkan Natureline.	Lebih simple dengan budget yang dikeluarkan tidak terlalu banyak seperti pemasaran konvensional, terdapat data analitik untuk mengetahui grafiknya, bisa membuat iklan konten, dan targetnya lebih menyasar dan lebih luas.
kekurangan	Mengetahui kekurangan yang dirasakan Natureline dalam memnfaatkan pemasaran digital	Harus selalui terkoneksi ke jaringan wifi atau paket data untuk dapat menggunakan media sosial dan <i>live shopping</i> .

#### 4.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan *Live Shopping Social Commerce* TikTok

Natureline mempunyai beberapa faktor yang dapat mempengaruhi live shopping TikTok Shop, antara lain:

a. Cara menyampaikan produk saat *live shopping*

Bagaimana cara kita menyampaikan produk ketika *live shopping* sangat berpengaruh ke tingkat penjualan, seperti kalau host nya ngantuk calon

customer yang mau beli juga malas. Natureline sendiri masih belum memakai tempat yang seperti studi atau tempat yang bagus dan estetik yang dilakukan oleh brand-brand yang memang ketika *live shopping* itu yang nonton banyak banget, karena Natureline sendiri masih pelan-pelan dalam menjalankan *live shopping* ini dan masih tergolong UKM yang belum terlalu mengerti proses *live shopping* itu sendiri bagaimana baiknya dan terus mengevaluasi setiap selesai livenya.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan AA adalah sebagai berikut:

*“Kalau mba lihat live Tiktok Shop batik yang lagi viral yang pakai cogan-cogan cara nyampaiin produknya yang bagus gitu traffiknya gede banget comment nya bukan ke produk malahan, lebih ke masnya yang cogan itu. Cuma menurut saya, yaa itu ada dampak positifnya yaitu bisa naikin brand awreness produk tokonya itu.”*

b. Jam *live shopping* dan penonton yang aktif

Waktu *live shopping* sangat penting untuk diperhatikan, hal tersebut karena jam *live shopping* berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Natureline sendiri melakukan *live shopping* hanya 2 jam/hari jam 10.00-12.00 WIB dan mungkin itu belum efektif karena belum berdampak pada penjualan, sedangkan jam *live shopping* juga menjadi kunci keberhasilan terhadap penjualan selama proses *live shopping*. Ketika *live shopping* banyak yang nonton pasti banyak yang aktif bertanya. Dalam hal ini jam *live shopping* menurut Natureline menjadi kunci keberhasilan dan kendala yang dihadapi oleh Natureline.

Hal tersebut hasil wawancara dengan WH adalah sebagai berikut:

*“Menurut aku jam live dan penonton yang aktif kak, karna kalau kita live di jam aktif-aktifnya orang main sosmed TikTok pasti nanti live kita muncul diberanda mereka terus mereka nonton dan komen terus beli produknya gitu kak.”*

Lebih lanjut DD mengungkapkan sebagai berikut:

*“Menurut saya yaa banyaknya yang checkout, banyak penonton gitu kak.”*

c. Penampilan host saat *live shopping*

Selama proses *live shopping*, penampilan host sangat penting untuk diperhatikan karena itu juga berpengaruh ketika customer menonton live kita, kalau host berpenampilan rapi tentu customer akan senang karna melihat host yang rapi dan sesuai dengan produk jualannya.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan AA adalah sebagai berikut:

*“Penampilan selama live untuk perlu diperhatikan. Karna kita sendiri jualannya produk estetik jadi harus menyamakan dengan produk yang kita jual, kalau host jualan pakai daster kan ngga sesuai dengan produk Natureline.”*

d. Promo atau voucher

Natureline membuat diskon sendiri untuk diskon dari tokonya, kemudian juga terdapat voucher diperoleh dari TikTok Shop langsung seperti voucher gratis ongkir. Ketika *live shopping* berlangsung host Natureline akan ngeshare produk dan diskon khusus di jam *live shopping* saja, sehingga waktu live harga akan otomatis turun ketika host ngeshare promonya. Untuk promo diskon dari toko biasanya hanya beberapa menit saja, kemudian akan Kembali ke harga normal. Jadi diskonnya lebih tinggi di jam *live shopping*, tujuannya agar orang-orang mau melakukan *checkout*.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan AA adalah sebagai berikut:

“Karna dari customer itu psikologisnya orang-orang lebih suka diskon gede, semakin tinggi promonya semakin orang pengen checkout.”

Sebelumnya Natureline pernah melakukan kerjasama dengan pihak eksternal seperti *influencer* di TikTok dengan mengirimkan tiga produk dengan Rp 100.000 dan videonya fyp (*for your page*) yang mengarah ke orderan yang masuk banyak dan waktu itu peran *influencer* sangat penting untuk meningkatkan penjualan, jadi efektif banget waktu itu endorse ke *influencer* penting banget, tetapi saat ini Natureline tidak memilih iklan lewat *influencer*, tetapi dari owner yang membuat konten dan *live shopping* di TikTok.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan AA adalah sebagai berikut:

“Sekarang jarang banget kita kolab yang berbayar, paling caranya yang mau barter produk aja gitu, tapi kalau sampe kita bayar itu sekarang kita sudah sangat-sangat meminimalisir.”

**Tabel 4. 3**  
**Keberhasilan *Live Shopping***

Indikator	Deskripsi	Hasil
Interaktivitas	Proses berinteraksi secara <i>real time</i> antara host live dengan penonton selama <i>live streaming</i> .	Host live mampu menjawab pertanyaan yang penonton berikan melalui kolom komentar yang memberikan informasi secara detail.

Indikator	Deskripsi	Hasil
Waktu <i>live shopping</i>	Penentuan waktu <i>live shopping</i> yang efektif.	Natureline masih menentukan waktu <i>live shopping</i> yang efektif, karena waktu live yang digunakan belum mampu untuk meningkatkan penjualan dan masih relatif sedikit yang checkout saat live berlangsung.
Engagement	Penampilan host live dan kualitas visual saat <i>live shopping</i> berlangsung.	Host live Natureline menjaga kerapihan pakaian dan ekspresi wajah yang ramah ketika menjawab pertanyaan selama proses <i>live streaming</i> . Kualitas pencahayaan dan tata letak saat live sudah cukup baik.
Penawaran khusus	Adanya diskon dan voucher yang diberikan ketika <i>live shopping</i> berlangsung.	Natureline memberikan diskon toko dengan waktu terbatas yang hanya bisa di klain saat <i>live shopping</i> saja. Selain itu terdapat voucher gratis ongkir yang berasal dari TikTok Shopnya.

Indikator	Deskripsi	Hasil
Jumlah penonton	Mengetahui apakah ada peningkatan jumlah penonton setiap harinya.	Masih relatif sedikit penonton yang bergabung dan stay selama live, kebanyakan penonton join live hanya hitungan detik.

#### 4.2.5 Kendala Dan Antisipasi Yang Dihadapi

Dalam menjalankan usaha melalui live shopping, tentu Natureline terdapat beberapa kendala yang dihadapi antara lain:

- a. Kurangnya pemahaman mengenai periklanan (*advertising*)

Owner Natureline masih belum terlalu paham terkait cara iklan yang baik dan bagus di TikTok itu seperti apa, terkadang owner masih meraba-raba dan terkadang boncos untuk iklan itu sendiri.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan AA adalah sebagaiberikut:

*“Jadi iklannya masih belum 100% efektif, karna saya sendiri masih itu tadi bukan dibidang periklanan (advertising), jadi belum tau iklan yang bagus itu diaturnya seperti apa.”*

- b. Belum terlalu paham membaca data analitik TikTok

Owner Natureline dalam melihat dan membaca analitik konten dan penjualan masih belum 100% paham, hal tersebut karna membingungkan dengan metrik seperti *views, likes, comment, share, save, follow*, bahkan penjualan yang membutuhkan waktu untuk dimengerti.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan AA adalah sebagai berikut:

*“ Untuk baca data belum bisa 100% benar, jadi masih kadang habis iklan kadang cuma lihat biasa aja untuk analisis lebih lanjutnya itu belum begitu paham kek gitu sih.”*

c. SDM dan penentuan waktu *live shopping*

Natureline melakukan *live shopping*nya TikTok shop belum terlalu lama, waktu itu untuk mencoba ke *live shopping* juga masih belum 100% untuk pertama kali, karena tugasnya yang dianggap cukup berat untuk melakukan live sekitar 2 jam tanpa henti dan belum tentu ada penonton yang join karena masih kurang mengetahui bagaimana cara *live shopping* yang baik dan efektif. Waktu awal-awal *live shopping* belum konsisten seperti yang sekarang bisa setiap hari live, karena waktu awal-awal join *live shopping* TikTok Shop juga owner sendiri yang live yang belum bisa maksimalkan waktu, sekarang sudah mempekerjakan 2 host untuk melakukan *live shopping* secara jadwal job masing-masing.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan AA adalah sebagai berikut:

*“Dan untuk saat ini kita belum pernah yang kayak livenya langsung booming gitu belum pernah jadi kita masih meraba-raba jamnya yang bagus itu jam berapa.”*

Lebih Lanjut DD mengungkapkan sebagai berikut:

*“Tapi selama saya jadi host disini yang checkout waktu live tuh masih jarang banget dan penontonnya tuh cuma beberapa detik aja joinnya habis tuh leave jadi ngga ada niatan buat beli gitu kek sekedar lihat live terus keluar. Dan karna kita kerjanya hanya sampai sore aja kak.”*

Lebih lanjut WH mengungkapkan sebagai berikut:

*“Tapi di Natureline sendiri ada kendala yaitu para pekerja, saya, dan host live satunya kerja cuma sampai sore, jadi kita ngambil waktunya yang efisien untuk kita sendiri.”*

d. Susahnya Algoritma di TikTok

Awal menggunakan TikTok sampai adanya TikTok Shop, owner Natureline masih mengalami kebingungan terkait algoritma TikTok yang sulit dimengerti, dimana informasinya simpang siur.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan AA adalah sebagai berikut:

*“Algoritmanya lebih susah TikTok Shop, mau ngiklanin produk juga masih belum paham kek masih agak ribet gitu, kalau di Shopee itu kan jelas yaa ada saldo dan sebagainya, jadi sekarang di TikTok masih sekedar ngiklanin konten aja yang ditaruh keranjang kuningnya.”*

e. Teknisi selama *live shopping*

Selama *live shopping* terkadang host live mengalami beberapa kendala teknis seperti sinyal karena Natureline sendiri melakukan live masih menggunakan kuota internet bukan wifi, jadi harus menyesuaikan kartu internet yang cocok untuk kelancaran live.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan AA adalah sebagai berikut:

*“Memastikan kuotanya karna masih menggunakan kuota biasa.”*

Lebih lanjut DD mengungkapkan adalah sebagai berikut:

*“Untuk kendala saat live itu mungkin di sinyalnya ya kak, kadang ada pelanggaran jadi kita harus nunggu sekitar 10 menit gitu kak, pelanggarannya tuuh kek kadang ngomong “kita ada juga di shopee” itu sebenarnya tidak boleh kak karna tidak dibolehin nyebutin marketplace diluar tiktok jadi nanti akan kena pelanggaran dari TikToknya gitu kak.”*

Upaya antisipasi yang dilakukan Natureline seperti *repeat* konten iklan yang berhasil biasanya akan digunakan lagi pada konten berikutnya yang memang masih sesuai dengan jenis kontennya, hal tersebut juga berpengaruh ketika *live shopping*

nanti karna calon customer akan melihat lebih detail terhadap produk yang ingin dibelinya. Kedua, adanya evaluasi yang dilakukan oleh owner Natureline kepada host *live shopping*.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan AA adalah sebagai berikut:

*“Jadi gimana caranya kita bikin produk dilive itu menarik perhatian penonton, ketika ada yang tanya di live itu juga harus responsif untuk jawab dan gimana cara kita menyampaikan biar customer checkout itu penting banget.”*

Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan AA adalah sebagai berikut:

*“Evaluasi buat kita juga ada yang bilang host nya itu ngga baca-baca komen dilive ngga di jawab-jawab sama hostnya itu jadi evaluasi buat kita kedepannya langsung saya sampaikan ke host.”*

Ketiga, belajar dari internet untuk mengatasi Algoritma, dimana owner Natureline terus cara dengan belajar melalui berbagai platform untuk mengatasi algoritma di TikTok yang lumayan susah, sampai akhirnya owner pelan-pelan menerapkan apa yang di dapatkan melalui internet.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan AA adalah sebagai berikut:

*“Yaudah saya cari-cari aja di internet cara join di social commerce TikTok gimana, cara bikin produknya gimana. Yaa waktu awal-awal yaa itu tadi agak belum paham karna informasi yang belum jelas dan algoritmanya susah di pahami. Lama-lama bisa karna zaman terus berkembang kita juga belajar lewat internet aja, akhirnya bisa sampai sekarang.”*

Dalam hal ini, owner Natureline terus mengevaluasi kendala yang dihadapi dalam menerapkan pemasaran digital lewat *live shopping social commerce* TikTok dan melakukan upaya antisipasi terhadap kendala tersebut yang saling bekerjasama dengan karyawan host live untuk terus meningkatkan *live shopping* yang lebih baik lagi.

### 4.3 Pembahasan Penelitian

#### 4.3.1 Implementasi *Digital Marketing* Melalui Tren *Live Shopping* TikTok Shop



Sumber: Akun TikTok @naturelinecandles

**Gambar 4. 2**  
**Akun TikTok Natureline**

UMKM Aromaterapi Natureline menerapkan pemanfaatan pemasaran digital melalui *social commerce* TikTok atau saat ini kita kenal dengan istilah TikTok Shop dimana memberikan kemudahan kepada calon customer untuk mengenal produk lilin aromaterapi lebih dalam dan detail. Natureline menggunakan platform ini karena target konsumen kebanyakan menggunakan platform media sosial TikTok yang mengikuti tren terbaru. Berdasarkan akun TikTok @naturelinecandles bisa kita lihat terdapat beragam fitur yang tersedia di profil, seperti jumlah suka, pengikut, dan diikuti, logo live dimana nanti ketika kita mengklik logo live tersebut kita akan join kedalam live shopping TikTok Shop Natureline, logo belanja ketika di klik akan mengarahkan ke TikTok Shop Natureline yang berisi berbagai jenis produk jualan Natureline,

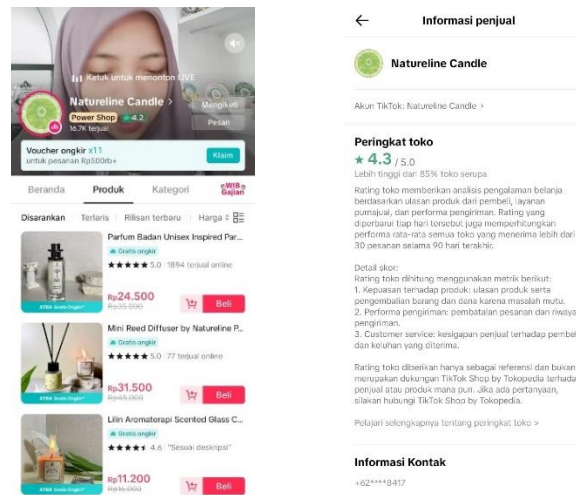
web link ketika di klik akan mengarahkan ke platform diluar TikTok seperti Instagram, X, dan linktree untuk memperluas informasi bagi customer.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Revita (2024), bahwa UMKM memanfaatkan *social commerce* TikTok untuk mempromosikan produk bisnis, dan memperluas jangkauan konsumen dimana fitur tersebut dalam satu platform dengan TikTok sebagai media sosial yang diakses banyak kalangan. Hal tersebut saling menguntungkan antara penjual dan beli, dimana penjual tidak perlu membuka toko offline dan mempromosikan penjualan secara konvensional tetapi dengan membuka toko online di TikTok Shop pelaku UMKM dapat menjual produk mereka, sedangkan pembeli tidak mengeluarkan tenaga dan waktu untuk berkunjung ke toko offline, dengan scroll TikTok dimanapun dan kapanpun sudah mendapatkan produk yang diinginkan lebih cepat dan efisien.

Lebih lanjut Karmela & Ramdan (2025), mengungkapkan pemasaran digital melalui TikTok yang terhung ke TikTok Shop memberikan tren baru terhadap pelaku bisnis dan konsumen untuk menjual dan membeli produk secara online yang efektif untuk meningkatkan visibilitas merek serta keterlibatan konsumen, tetapi tidak semua strategi yang diterapkan oleh penjual itu menunjukkan hasil yang signifikan, sehingga tetap harus evaluasi terhadap teknik strategi yang diterapkannya.

Amalia et al., (2024), menerangkan bahwa platform TikTok yang digunakan sebagai sosial media memberikan dampak yang positif untuk pengembangan usaha bisnis yang dilakukan secara online di era digital ini, TikTok sebagai

media pemasaran yang terhubung menjadi satu dengan TikTok Shop untuk toko online. Satu platform dengan dua fungsi ini berpengaruh terhadap *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar dan mengetahui target konsumen.



Sumber: Akun TikTok Shop @naturelinecandles

### Gambar 4. 3

#### Akun TikTok Shop Natureline

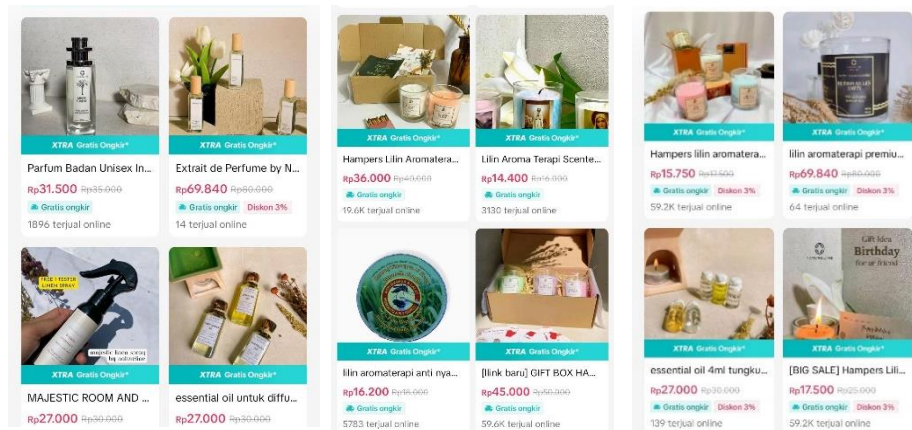
Natureline memanfaatkan *social commerce* TikTok atau TikTok Shop sebagai toko online yang digunakan untuk media promosi konten dan penjualan. TikTok Shop Natureline memperoleh rating yang lebih tinggi dari 85% toko serupa yang menjual lilin aromaterapi, dalam hal itu rating toko memberikan analisis pengalaman belanja berdasarkan ulasan produk dari customer, layanan penjualan, dan performa pengiriman selain itu terdapat informasi kontak dan akun TikTok Natureline untuk melihat konten. Pada bagian beranda, customer dapat melihat tentang diskon produk, produk teratas, dan direkomendasikan untuk anda yang bertujuan untuk mempermudah customer.

TikTok Shop sekarang banyak digunakan oleh banyak kalangan karena kemudahannya untuk berjualan online, seperti saat ini yang banyak menggunakan *live shopping* TikTok Shop untuk berjualan santai, bahkan jika penontonnya memberi gift waktu live seperti bunga mawar, singa, dll itu bisa memperoleh tambahan penghasilan karena gift tersebut bisa ditarik menjadi uang, selain itu ketika penjual melakukan *live shopping* dengan berkolaborasi dengan *content creator* atau influencer biasanya menjadi viral dan meningkatkan penjualan mereka.

Temuan tersebut diungkapkan oleh Nst et al., (2023), bahwa pandangan mengenai TikTok Shop menjadi strategi pemasaran dengan fitur yang dimilikinya seperti *live shopping* yang merubah konsumen terhadap cara belanja dari offline yang bertatap muka secara langsung dengan penjual menjadi virtual atau online sebagai perantara dalam pemasaran dan penjualan online. Transaksi pembelian melalui TikTok Shop juga memberikan kemudahan terhadap sistem pembayaran, seperti melalui transfer bank atau *e-wallet* dan sistem bayar ditempat (tergantung setiap akun TikTok Shop menerapkan sistem ini atau tidak).

TikTok Shop dapat kita sebut sebagai fitur *social commerce* TikTok yang terdapat pada media sosial TikTok untuk kita bisa bertransaksi dalam satu platform serta menjadi bagian terpenting keberhasilan *social commerce* TikTok. *Social commerce* TikTok dan TikTok Shop tidak bisa dipisahkan, sebab kalau tidak ada TikTok Shop *social commerce* TikTok mengalami kesulitan untuk bertransaksi jual-beli, tidak efisien dan efektif, dan data

penjualan melalui analitik akan lebih sulit dan susah. Jika TikTok Shop tidak ada, maka *live shopping social commerce* TikTok akan tidak efektif, dimana host harus menjelaskan produk tanpa ada keranjang kuning yang tertaut dengan TikTok Shop dan proses pembelian produk jauh lebih lama dan tidak efisien, karena customer harus berpindah platform lain atau mengklik tautan yang berada di TikTok untuk menemukan produk yang dijual. Hal tersebut membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Jadi, TikTok Shop menjadi kunci keberhasilan *social commerce* TikTok, terutama untuk *live shopping*.

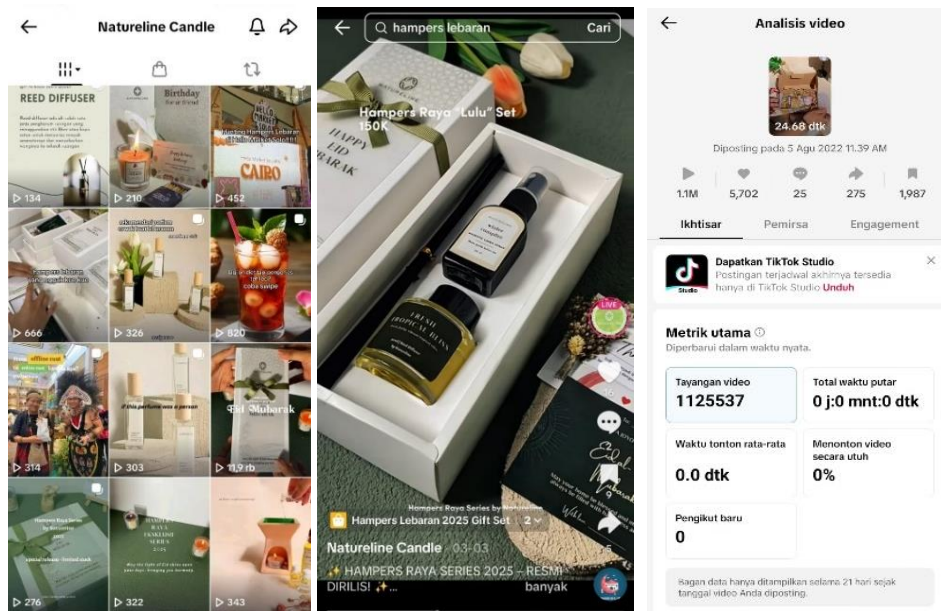


Sumber: Akun TikTok @naturelinecandles

**Gambar 4. 4**  
**Produk Natureline**

Melalui akun TikTok Shop Natureline kita dapat mengetahui produk apa saja yang dijual, harga, jumlah produk yang terjual, dan mengetahui bahwa produk tersebut terdapat promosi diskon dengan adanya gambar gratis ongki. Data produk terjual online melalui *social commerce* TikTok dengan

menggunakan TikTok Shop sampai sekarang melalui *live shopping* dan konten video, dan iklan promosi untuk penjualan.



Sumber: Akun TikTok @naturelinecandles

**Gambar 4.5**  
**Konten Video Natureline**

Natureline cukup rutin untuk melakukan pembuatan konten video produk. Konten iklan sendiri bertujuan untuk mengenalkan produk Natureline kepada customer lebih luas dengan lewat ke beranda TikTok atau fyp (*for your page*). Konten video dapat menambahkan keranjang kuning yang ketika di klik akan mengarah ke produk yang sesuai dengan yang dikontenin. Dari konten yang menarik pasti penonton akan penasaran dengan produk tersebut, kemudian ada ketertarikan untuk melihat keranjang kuning akhirnya akan memasukkan ke keranjang atau bahkan langsung checkout produk tersebut. Dari hasil wawancara diperoleh hasil bahwa iklan konten dengan adanya keranjang

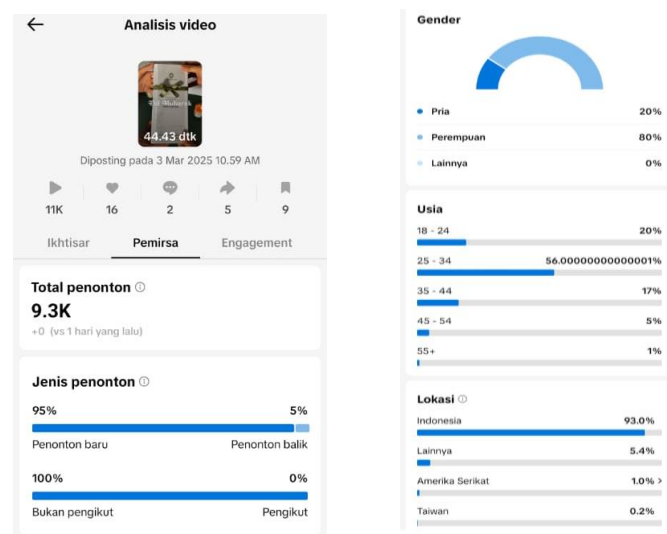
kuning berpengaruh terhadap *brand awareness* dan penjualan dimana penonton atau pembeli dapat melakukan *likes, save, and comment* apabila konten tersebut fyp (*for your page*). maka dapat menaikkan *traffic* Natureline.

Seperti gambar diatas, jumlah *views, likes, comment, saves*, dan diteruskan bisa dibilang cukup tinggi, karena owner Natureline menggunakan *boost* iklan dimana konten tersebut telah fyp (*for your page*) sehingga bisa mempromosikan produk jualan lebih luas dan sudah dikenal oleh penonton yang sedang scrolling TikTok. Dengan adanya *engagement* tersebut sudah ada ketertarikan terhadap produk Natureline, sepertinya banyaknya yang melakukan *views, saves and likes* bearti Natureline sudah cukup dikenal oleh banyak kalangan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Maria & Janah (2024), bahwa platform *social commerce* TikTok yang jadi satu dengan media sosial TikTok memberikan manfaat bagi pelaku usaha untuk meningkatkan produk jualan melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti membuat konten yang sesuai dengan produk jualan dan menggunakan sound atau musik dan hastag yang sedang viral bisa memicu terjadinya fyp (*for your page*) yang berakibat pada kenaikan *traffic* toko online tersebut.

Lebih lanjut, (Sutrisno et al., 2024) mengungkapkan mengenai pemasaran konten iklan di TikTok berperan dalam adanya niat pembelian dari penonton karena konten yang relevan dan menarik mampu mendorong penonton untuk mencari tahu apa yang di promosikan di konten video tersebut sehingga ada niatan untuk melakukan pembelian. Selain itu, penonton juga melihat konten

itu banyak ngga yang *likes and comment*, karena jika konten itu banyak yang *likes and comment* kemungkinan ada dorongan bagi penonton lain untuk ikutan membeli. Sehingga meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* toko online itu.

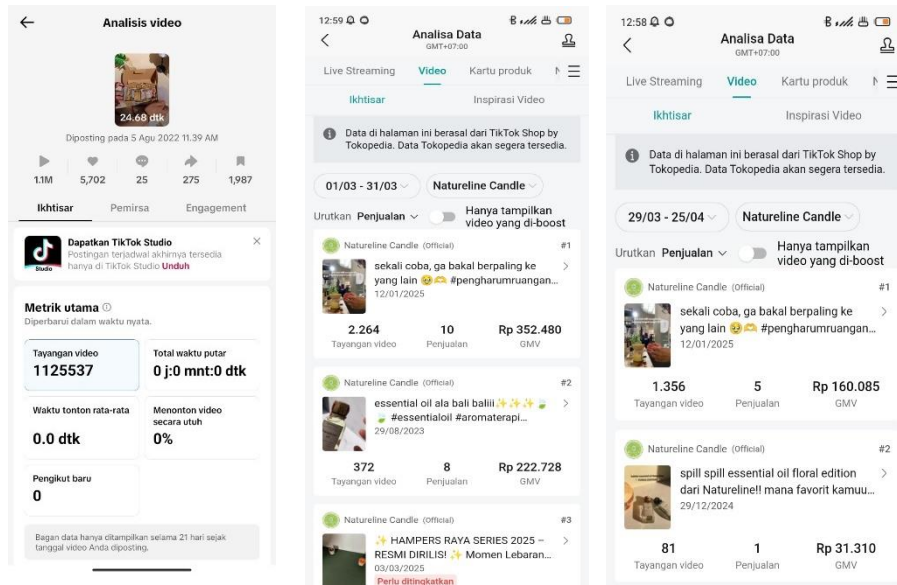


Sumber: Owner Natureline

**Gambar 4. 6**  
**Data Analitik Konten Video**

Dengan adanya data analitik TikTok dan TikTok Shop menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki, dimana kita bisa melihat secara detail konten video yang kita upload. Seperti gambar diatas, dimana salah satu data analitik konten dari Natureline kita bisa melihat berapa *views, likes, saves, and comment*, dll selain itu kita juga bisa mengetahui jenis penonton konten yang kita upload itu siapa, apakah dari *following* atau non *following*, kita juga mengetahui jenis kelamin, lokasi, dan usia yang menonton konten kita. Dari data tersebut kita mengetahui bahwa konten yang di upload Natureline itu sudah sesuai target,

dimana kebanyakan anak-anak muda perempuan. Sehingga pemasaran digital sangat membantu banyak kalangan untuk mengetahui target pasar atau konsumen itu sesuai atau tidak dan meningkatkan kesadaran merek yang lebih baik lagi.



Sumber: Owner Natureline

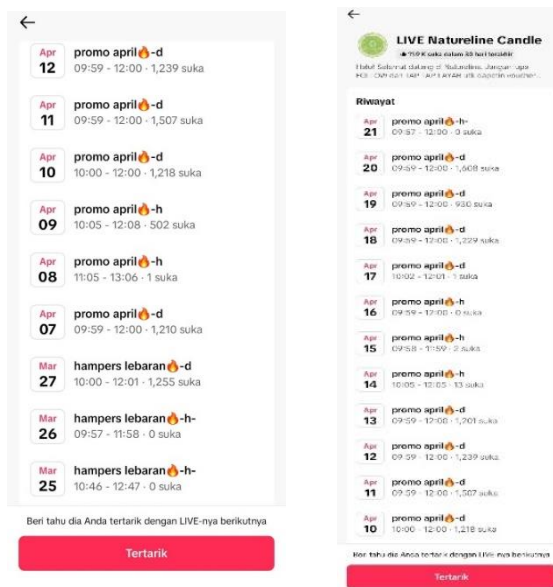
Gambar 4. 7

### Data Analitik Penjualan Lewat Konten Video

Melalui data analisis video dan analisis data konten video, kita mengetahui bahwa iklan konten yang yang dibuat terdapat beberapa jumlah pembelian dan kontennya fyp (*for your page*). Melalui data metrik tersebut, membantu owner untuk mengidentifikasi tren dan memahami demografi penonton yang mengarah terhadap efektivitas kampanye iklan. Selain itu, berdampak pada pengoptimalan konten di masa mendatang yang juga membantu dalam meningkatkan jangkauan dan keterlibatan konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan Krisdanu, (2023), dimana TikTok berperan dalam keberhasilan seperti musik apa yang tren, dan *hashtag* melalui analitik

yang terdapat pada TikTok mengapa konten videonya bisa viral dan fyp (*for your page*) sehingga terjadi interaksi dengan audiens untuk membangun hubungan yang lebih kuat.



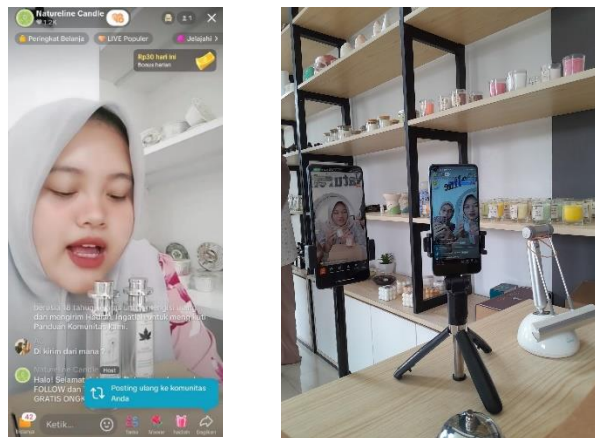
Sumber: Akun TikTok @naturelinecandles

#### Gambar 4. 8

#### Data Riwayat *Live Shopping*

Berdasarkan data *live shopping* TikTok @naturelinecandles, Natureline aktif melakukan *live shopping* TikTok Shop setiap hari selama 2 jam di waktu siang hari. Walaupun *live shopping* Natureline sendiri masih terbilang belum mampu menarik penonton untuk join di *live streaming* tersebut, hal tersebut terlihat dari data diatas bahwa pantauan *live shopping* yang bergabung masih relatif sedikit dan *likes* yang diterima juga masih relatif sedikit. *Live shopping* TikTok Natureline dilakukan secara bergantian dengan host lain setiap harinya dengan memperhatikan koneksi internet dan penampilan yang sopan untuk memperlancar selama proses *live streaming*. Ketika *live streaming*, host akan

menyempatkan produk yang banyak disukai oleh konsumen paling atas begitu ada penonton yang bertanya mengenai produk lain host akan mengganti produk sesuai dengan permintaan calon konsumen. Selama *live shopping* host harus tetap ceria dan bersemangat untuk berjualan, karena itu juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

#### Gambar 4. 9

#### Proses *Live Shopping*

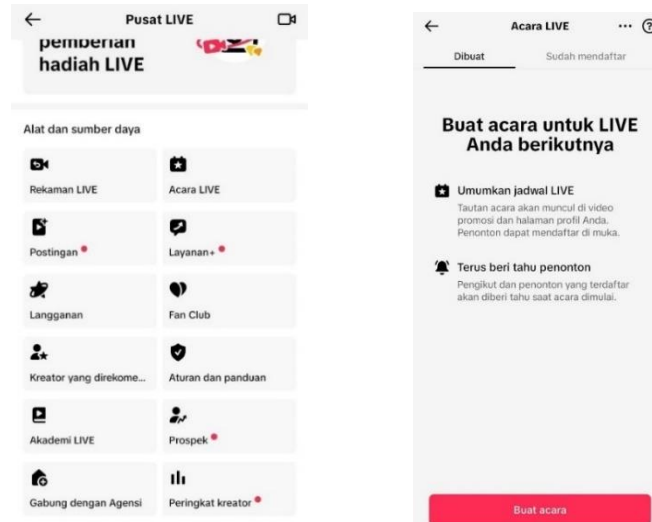
Proses *live shopping* TikTok Shop sangat berperan untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness* dengan cepat, hal tersebut karena live TikTok Shop jadi satu dengan live TikTok dimana live tersebut dengan mudah masuk ke beranda orang, *live shopping* TikTok bisa sekedar hiburan dan transaksi pembelian. Ketika *live shopping* TikTok Shop menarik dan heboh biasanya akan menarik penonton yang lain untuk join karena adanya algoritma itu sendiri. Melalui *live shopping* TikTok Shop penonton atau calon customer dapat dengan mudah melihat dan bertanya dengan mengirim pertanyaan di kolom chat yang nantinya host akan menjawab satu persatu pertanyaan yang masuk dengan memperlihatkan produk yang ditanyakan secara detail. Selama

proses *live streaming*, host akan berbicara tanpa henti baik ada penonton maupun tidak adanya penonton, hal tersebut untuk menaikkan *engagement* toko untuk lewat diberanda orang. Ketika *live streaming* berlangsung, calon customer dapat melakukan *checkout* produk dengan harga yang relatif terjangkau karena adanya diskon gratis ongkir dan diskon dari toko tersebut. Host *live shopping* harus mencari cara agar selama *live streaming* penonton tidak bosan dan bagaimana caranya menyakinkan calon pembeli untuk melakukan *checkout* hingga pembayaran.

Ariffin et al., (2024), mengungkapkan mengenai *live streaming* TikTok Shop menciptakan pengalaman interaksi secara *real time* dengan kemudahan untuk pengajuan pertanyaan tentang produk yang dijual secara detail sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan kepada customer. Lebih lanjut Rahma et al., (2023) mengungkap mengenai *live streaming* TikTok Shop memberikan kemudahan bagi calon customer atau penonton sebagai hiburan maupun mencari produk secara online, dimana kita bisa melihat secara detail terkait penjelasan yang diberikan oleh host terkait produk yang dijualnya. Jika *live shopping* mengalami jumlah penonton yang banyak menjadi nilai lebih bagi penjual berarti *live* tersebut menarik penonton yang sebelumnya tidak ada niatan untuk membeli justru secara tidak sadar ada dorongan untuk *checkout*. Terkadang *live shopping* menjadi alasan seseorang sebagai hiburan semata, seperti jika host nya itu menarik dan sampai viral menjadi dampak positif bagi toko tersebut, karena rating *live* tokonya menjadi naik.

Berdasarkan hasil observasi penulis yang dilakukan dari bulan Februari-April dengan memantau *live shopping social commerce* TikTok Natureline memberikan hasil yang sama terhadap hasil wawancara dengan owner dan host live, dimana jumlah penonton yang tetap bertahan hingga tahap pembelian masih relatif rendah karena kebanyakan penonton yang join hanya beberapa detik saja kemudian leave atau hanya sebagai hiburan saja. Hal tersebut sesuai dengan kondisi nyata ketika penulis mencoba menjadi host live Natureline pada bulan Desember 2024 pukul 10.00-12.00 WIB, dimana yang melakukan checkout produk saat live masih jarang, tetapi host live harus tetap mempromosikan produk jualan tanpa berhenti berbicara yang mampu menarik penonton.

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan owner Natureline, dimana saat ini ada host live toko batik yang sedang viral karena caranya menyampaikan produk yang lemah lembut dan menjadi incaran bagi pengguna TikTok untuk menonton live toko tersebut karena host live yang mampu menarik penonton untuk join bahkan penontonnya mencapai 80 ribu, hal tersebut menjadi viral yang berpengaruh terhadap kenaikan *traffic brand awareness* toko tersebut, bahkan penjualannya bisa naik dan memperoleh bonus dari banyaknya gift yang diberikan ketika live. Hal tersebut membuktikan bahwa *live shopping* itu bisa meningkatkan visibilitas merek dan berdampak pada penjualan.



Sumber: Owner Natureline

**Gambar 4. 10**  
**Metrik Pusat *Live Streaming***

Berdasarkan gambar diatas, terdapat banyak fitur data analitik live dimana kita bisa melihat satu persatu dengan mengklik fitur apa yang ingin kita lihat, maka data akan ada dengan rinci. Misalnya ketika mengklik fitur acara live, maka pemilik akun harus membuat jadwal live dan menyalakan tombol untuk mengingatkan penonton agar bergabung saat live berlangsung yang mengarahkan ke live TikTok Shop.

Melalui *live shopping* penonton dapat melihat produk yang dijual melalui keranjang yang terletak dibawah, dalam keranjang live tersebut penonton bisa melihat nomor atau yang di sebut etalase produk, misalnya kita ingin menanyakan etalase 2 yang berisi produk *reed diffuser* kita bisa langsung menanyakan melalui kolom chat dengan menyebutkan etalase berapa dan host akan menjawab dengan menunjukkan produk. Terjadang harga di live cepat berubah sehingga tidak heran jika penonton yang benar-benar ingin beli produk tersebut menunggu cukup lama di live karena ingin mendapatkan harga yang paling murah selama *live shopping*. Selama *live shopping* kita dapat

melihat *comment* dari penonton lain, penonton yang membeli produknya di live, dan voucher yang tersedia mendorong penonton ada keinginan untuk membeli, seperti ketika melihat produk yang kita lihat seperti menarik dan ada penonton lain menanyakan produk yang juga sesuai dengan yang kita tanyakan dan host menjawab beserta menampilkan produknya lebih detail kemudian harganya turun menjadi terlibat untuk checkout.

Host live yang mampu meningkatkan kepercayaan penonton atau calon konsumen secara signifikan selama *live streaming*, seperti menjelaskan produk sesuai dengan kondisi nyata dan transparan dengan menampilkan produk yang ditanyakan serta dengan promo diskon yang eksklusif. Dengan meningkatkan kepercayaan saat *live shopping* sangat penting karena dapat mengurangi keraguan penonton yang muncul ketika ingin checkout produknya. Sehingga host live harus menghidupkan suasana *live shopping* dengan penuh energi terhadap penonton dapat meningkatkan kepercayaan untuk membeli produk dan meningkatkan *engagement*.



Sumber: Owner Natureline

**Gambar 4. 11**  
**Metriks Penonton *Live Shopping***

Berdasarkan gambar diatas, kita dapat mengetahui kriteria penonton live Natureline mulai dari gender yang mayoritas 75% perempuan dan 96% non pengikut yang menonton *live shopping*. Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan owner Natureline bahwa target Natureline itu perempuan yang aktif di *social commerce* TikTok. Selain itu juga mengetahui bahwa *live shopping* Natureline ini sudah dibaca oleh algoritma TikTok dimana yang nonton live itu mayoritas bukan pengikut tetapi orang baru yang mungkin mereka menonton live Natureline karena lewat diberanda mereka. Hal tersebut dapat meningkatkan *brand awareness social commerce* TikTok Natureline, karena sekarang sudah dikenal oleh banyak kalangan di berbagai daerah di Indonesia dengan *live shopping* dan meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, melalui metrik tersebut kita mengetahui pesanan yang di checkout penonton waktu live itu elatase berapa dan apakah sudah dibayar atau belum kita dapat melihatnya.



Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

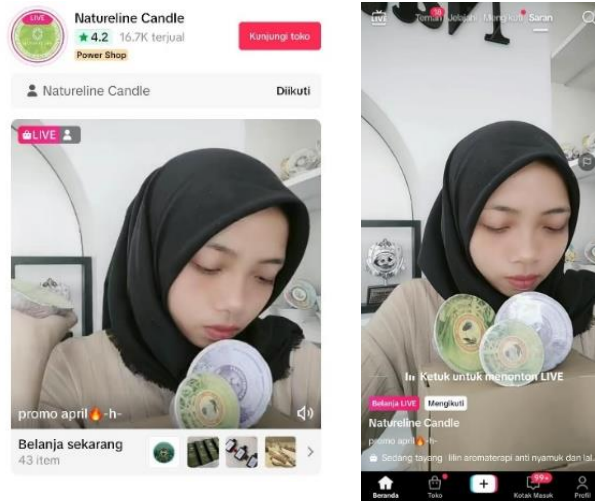
**Gambar 4. 12**  
**Tempat *Live Shopping* Natureline**

Gambar diatas menunjukkan Galeri Natureline yang beralamat di RT.02/RW.06, Kudorejan, Candi, Kec. Ampel, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah yang tidak terlalu jauh dari rumah owner sekaligus tempat produksinya. Galeri Natureline dijadikan sebagai toko offline Natureline untuk menjual produknya dan menjadi tempat untuk melakukan *live shopping social commerce* TikTok. Ketika ada konsumen yang datang ke Galeri Natureline pada pukul 10.00-12.00 WIB, mereka bisa melihat secara langsung host live melakukan *live shopping*. Dengan melakukan *live shopping* di toko offline memberikan suasana galeri atau toko yang nyata sebagai background saat live shopping, sehingga produk terlihat oleh penonton saat live berlangsung.

Temuan tersebut sejalan dengan Miladi & Oktavia (2023), dimana pengalaman *live shopping* sesuai dengan suasana di offline store, hal tersebut karena konsumen atau penonton *live shopping* tidak hanya melihat produk secara virtual, tetapi juga bisa berinteraksi dengan host atau yang menawarkan produk secara langsung dengan mengirimkan pertanyaan di kolom komentar dan memperoleh penjelasan dari host secara detail seperti yang dilakukan di offline store.

Suasana tempat *live shopping* Natureline yang relatif natural dengan pencahayaan langsung membuat host live tidak perlu menambah lighting untuk memperkuat dan memperjelas pencahayaan ketika live berlangsung. Host live menggunakan produk Natureline sebagai background untuk menarik perhatian penonton. Selain memiliki toko offline, Natureline setiap malam minggu membuka stand di night market Ngarsopuro, Solo dan aktif mengikuti kegiatan

bazar yang bertujuan untuk memperluas jangkauan konsumen melalui pemasaran digital.



Sumber: Akun TikTok Shop @naturelinecandles

**Gambar 4. 13**  
**Algoritma *Live Shopping***

Gambar diatas menunjukkan bahwa algoritma *live shopping* Natureline lewat beranda pengguna TikTok karena fyp (*for your page*) untuk merekomendasikan live tersebut berdasarkan minat pengguna terhadap interaksi sebelumnya atau akun yang diikuti pengguna, dimana ketika kita klik live tersebut kita akan bergabung untuk melihat produk yang dijual melalui live dan dapat berinteraksi dengan host secara *real time*. Penggunaan judul level seperti “promo april” yang digunakan Natureline atau kata-kata yang mendorong rasa penasaran terhadap live tersebut, hal tersebut efektif untuk meningkatkan traffic toko tersebut, dengan adanya judul *live shopping* yang mengandung *call to action* yang lewat di beranda untuk membantu *audiens* memahami apa yang ditawarkan selama live dan bisa mendorong untuk adanya

niatan checkout atau hanya mengikuti aktivitas *live shopping* sebagai hiburan saja.

No.	Nama Livestream	Tambah ke Keranjang	Revisi/durasi dibonton	Pencarian	Pesanan	Produk Terjual	Penjualan
11	promo april -d	6	00:00:51	7	2	3	Rp120.244
12	promo april -h	0	00:00:00	0	0	0	Rp0
13	promo april -h	9	00:02:50	5	1	5	Rp108.993
14	promo april -h	3	00:00:21	105	1	14	Rp201.400
15	promo april -d	2	00:00:22	3	0	0	Rp0

Livestream	Time	GMV	Direct GMV	Items sold	View	Action
promo april -d	09:59 2025-04-18 2h0min	Rp0	Rp0	0		<a href="#">Details</a>
promo april -h	09:59 2025-04-16 2h0min	Rp0	Rp0	0		<a href="#">Details</a>
promo april -h	09:58 2025-04-15 2h1min	Rp0	Rp0	0		<a href="#">Details</a>
promo april -h	10:05 2025-04-14 1h59min	Rp0	Rp0	0		<a href="#">Details</a>
promo april -d	09:59 2025-04-13 2h0min	Rp106.637	Rp44.137	5		<a href="#">Details</a>

Sumber: Owner Natureline

#### Gambar 4. 14

### Perbandingan Penjualan *Live Shopping* Shopee Vs TikTok

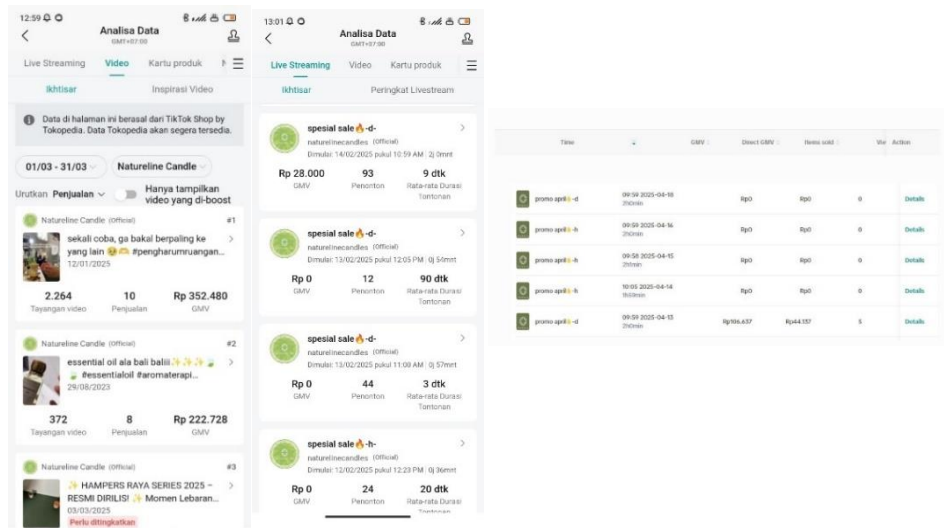
Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan observasi dengan owner Natureline bahwa implementasi pemanfaatan pemasaran melalui *live shopping* TikTok Shop masih kurang efektif untuk meningkatkan penjualan produk Natureline dan owner sendiri belum merasakan hasil penjualan yang tinggi ketika melakukan *live shopping* di TikTok Shop. Berdasarkan data penjualan selama *live shopping* TikTok Shop jarang ada customer yang checkout produk selama *live streaming*, dibandingkan Shopee yang terdapat beberapa customer yang checkout ketika *live* berlangsung. Walaupun keduanya melakukan *live shopping* secara bersamaan dan diwaktu yang sama, tetapi

terdapat perbedaan pada penjualan. Hal tersebut karena admin di TikTok Shop sekarang tinggi yang berakibat pada harga penjualan produk menjadi lebih tinggi atau mahal, selain itu karena verifikasi untuk memasukkan produk ke akun TikTok Shop masih tergolong susah dimana terkadang produk tidak bisa ditampilkan ketika live shopping karena produk tersebut tidak ada di toko TikTok Shopnya.

Hal tersebut sejalan dengan data yang diperoleh melalui Purwanti (2023), dimana jika dilihat dari segi penjualan *live shopping* melalui marketplace Shopee masih unggul daripada *live shopping social commerce* TikTok atau TikTok Shop. Hal tersebut karena *traffic* live TikTok Shop jadi satu dengan penonton yang hanya sekedar mencari hiburan saja dengan melihat live di TikTok daripada niat belanja, sedangkan di *live shopping* lebih banyak calon customer yang memang benar-benar ingin membeli produknya dengan diskon yang terdapat berbagai penawaran diskon yang relatif banyak seperti gratis ongkir, cashback, voucher belanja, special bundle, dan masih banyak promo lain yang didapatkan sehingga keinginan untuk melakukan checkout lebih tinggi. *Live shopping social commerce* TikTok tersambung ke *live shopping* TikTok Shop, karena masih dalam satu platform yaitu TikTok.

Lebih lanjut penelitian sebelumnya oleh Aji et al., (2022), mengungkapkan bahwa omzet yang diperoleh melalui *live shopping* TikTok Shop Anjab Store mengalami peningkatan yang signifikan dengan melakukan *live shopping* 3 sesi setiap harinya dengan waktu 1-2 jam setiap sesinya. Selain itu, Anjab store juga mengundang *influencer* atau *content creator* TikTok untuk menjadi host

live di Anjab Store sehingga mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dengan jumlah penonton yang relatif banyak hingga melakukan *checkout* saat live streaming berlangsung. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian pada Natureline, karena Natureline setiap harinya hanya melakukan 1 sesi selama 2 jam dengan jumlah penonton yang masih minim, dan tidak melakukan kolaborasi dengan *influencer* atau *content creator* TikTok, sehingga Natureline belum melihat adanya peningkatan penjualan melalui live shopping TikTok Shop.



Sumber: Owner Natureline

**Gambar 4. 15**  
**Data Penjualan *Live Shopping* VS Konten**

Data analitik penjualan dan wawancara dengan Owner Natureline, live shopping yang dijalankan Natureline masih relatif rendah dan belum merasakan adanya peningkatan penjualan yang dirasakan oleh owner, hal tersebut bisa karena jadwal *live shopping* yang belum maksimal, ketika

pengguna TikTok melihat konten tersebut dan tidak melakukan *live shopping*, maka penonton tersebut lebih memilih checkout melalui keranjang kuning yang ada di konten tersebut. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap *brand awareness* Natureline yang lebih tinggi karena adanya kenaikan *views* konten iklan. Sehingga adanya penjualan yang dirasakan oleh owner Natureline itu melalui iklan konten video yang ada keranjang kuningnya.

Berdasarkan observasi penulis, proses *live shopping* yang dilakukan Natureline masih tergolong kurang karena cara host live menarik perhatian penonton masih kurang antusias, sehingga jumlah penonton live masih rendah bahkan yang komen masih jarang. Selain itu, waktu live Natureline berdasarkan pengamatan observasi juga masih kurang cocok karena waktu yang dipilih tergolong waktu dimana banyak yang melakukan pekerjaan dan jarang aktif di sosial media apalagi nonton live.

Temuan penelitian oleh penulis sesuai dengan teori komunikasi pemasaran model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi salah satu bagian dari teori pemasaran komunikasi yang sangat relevan terhadap konteks *live shopping*, bahwa pemasaran digital melalui TikTok memiliki efektivitas untuk menarik dan mendorong penonton untuk melihat *live shopping* TikTok dimana promosi seperti promosi seperti gratis ongkis, potongan harga dan flash sale menjadi daya tarik penonton hingga tahap pembelian, sehingga tidak jarang jika penonton mengalami pembelian impulsif.

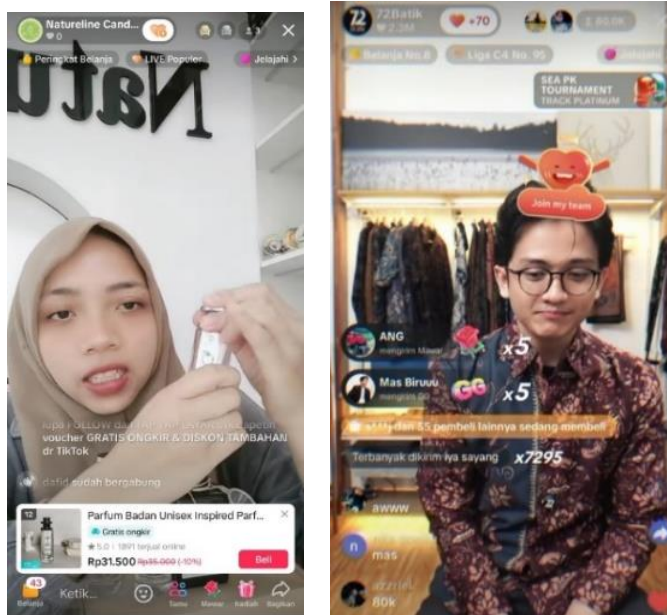
Lebih lanjut Ikhsan et al., (2024), model AIDA yang digunakan pada digital marketing berperan terhadap proses minat pembelian konsumen. Tahap

attention dimana host live mampu menarik penonton untuk join di live dengan memperhatikan kualitas visual video, dan cara host menarik penonton. Tahap interest dimana host live mengenalkan produk Natureline secara detail seperti menyampaikan kegunaan, cara penggunaan dengan mudah dipahami penonton dan memberikan testimoni secara langsung terhadap produknya. Kemudian interaksi antara host dan penonton. Tahap desire, dimana host live dapat meyakinkan penonton untuk checkout produk seperti dengan menampilkan paket bundling atau penawaran diskon yang hanya ada waktu live. Tahap terakhir action, dimana host live terus meyakinkan penonton seperti membunyikan bel lonceng dan mengucapkan “yuk di checkout sekarang juga, jangan sampai kehabisan karna diskonnya super gede di live” selain itu host juga dapat memancing penonton untuk mengklik keranjang belanja yang ada di live untuk di checkout dan payment dan host dapat memberikan ucapan terimakasih kepada penonton yang sudah checkout produknya. Sehingga dalam menerapkan teori model AIDA, host live menggunakan strategi *call to action* untuk dapat menarik penonton seperti dengan “checkout sekarang juga” memberikan dorongan ke penonton yang penasaran dengan produk diimbangi dengan harga saat live yang terjangkau.

Selain melalui *live shopping*, owner juga dapat melakukan iklan konten yang menarik perhatian calon konsumen kemudian mencari tahu terkait produk seperti manfaatnya apa kemudian penjual mencari strategi gimana mendorong calon konsumen untuk mencapai tahap melakukan pembelian, seperti penjual membuat promosi terkait diskon atau vouche khusus. Dengan menerapkan

model AIDA, penjual dapat mengetahui strategi apa yang digunakan agar penjualannya lebih efektif dan mempertahankan loyalitas konsumen. Sehingga dengan menerapkan model AIDA, proses *live shopping* Natureline dapat berjalan dengan lancar dan menarik penonton live.

#### 4.3.2 Faktor Keberhasilan *Live Shopping*



Sumber: TikTok Shop (2025)

**Gambar 4. 16**  
**Perbandingan *Live Shopping***

Berdasarkan gambar diatas dan hasil wawancara dengan owner dan host live Natureline, cara menyampaikan produk dan penampilan sangat berpengaruh terhadap jumlah penonton yang bergabung saat *live shopping*. Ketika host menyampaikan produk dengan baik serta menarik dan bikin suasana selama *live streaming* dapat mendorong penonton untuk melakukan checkout produk adalah kunci utama untuk memperoleh penjualan melalui *live shopping*.

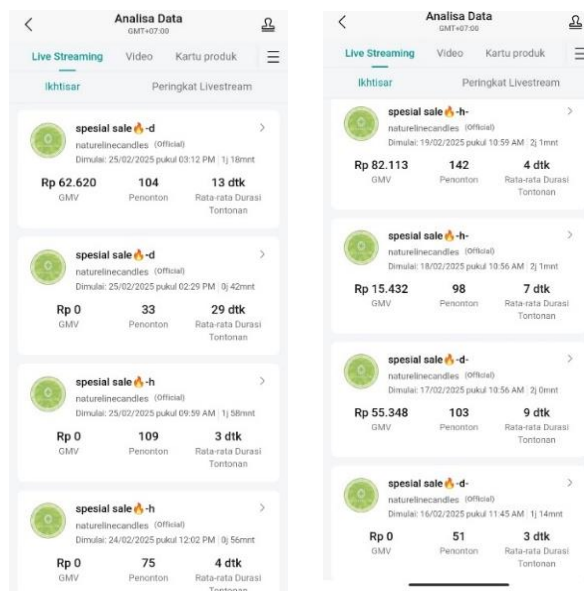
Gambar diatas menunjukkan bahwa *live shopping* akun tersebut viral belakangan ini, karena host yang menyampaikan produknya dapat menarik interaksi dengan penonton melalui kolom chat, walaupun kebanyakan penonton *comment* bukan mengenai produknya yang tidak berpengaruh 100% ke penjualan, tetapi banyaknya penonton dan sampai viral itu sebuah dampak positif terhadap *traffic brand awareness* tokonya. Situasi *live shopping* yang ramai penonton juga menjadi salah satu kunci keberhasilan *live shopping*, dimana berdampak pada penjualan maupun *brand awareness*. *Live shopping* yang dilakukan toko online batik tersebut hampir 24 jam melakukan *live shopping* dengan pergantian host setiap sesinya, dan *live shopping* waktu malam hari lebih banyak penonton dan sesuai dengan hostnya tersebut. Sehingga host dan cara host berinteraksi sangat berpengaruh terhadap jumlah penonton.

Selain itu, kualitas pencahayaan dan background tempat *live shopping* juga mendukung untuk menarik penonton. *Live shopping* Natureline mungkin masih mengalami kesulitan dalam menarik jumlah penonton, hal itu karena masih bersifat UKM yang belum menggunakan *content creator* atau *influencer* untuk kerjasama saat *live shopping* berlangsung, sehingga untuk meningkatkan penjualan pada UKM Natureline masih belum efektif, hal itu menjadi evaluasi bagi Natureline juga.

Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan (Saepudin & Hilmi, 2024), mengungkapkan mengenai *live shopping* memberikan kontribusi terhadap penjual untuk memperluas jangkauan kosumen, dimana host peran untuk

menarik penonton dan mendorong untuk melakukan pembelian ketika live dengan cara yang berbeda dan unik.

Cara host live menyampaikan produk ketika siaran langsung sangat menjadi penentu dalam hasil penjualan, dimana host live juga memiliki target penjualan yang terjual ketika live, sehingga host live harus mempunyai tips dan trik tersendiri untuk dapat memikat penonton melakukan pembelian hingga tahap pembayaran.



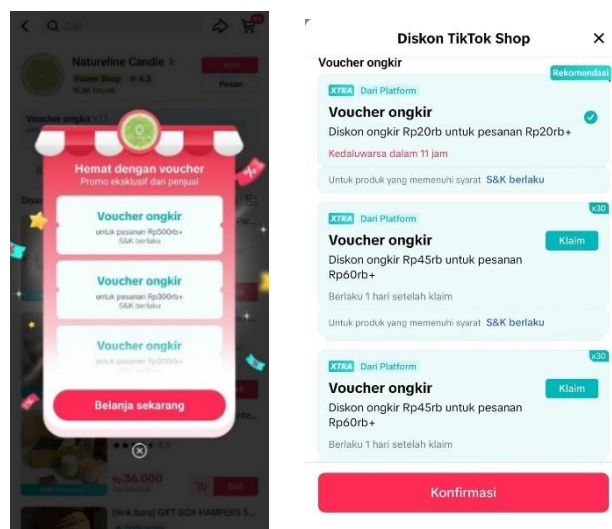
Sumber: Owner Natureline

**Gambar 4. 17**

### **Data Jumlah Penonton *Live Shopping***

Data diatas menggambarkan jumlah penonton *live shopping* TikTok Shop Natureline, dimana penonton hanya melihat dengan hitungan detik dan masih rendah untuk penjualan, hal tersebut disampaikan oleh host 2 bahwa banyaknya penonton itu biasanya di payday sale atau hari kembar, tetapi hanya menonton dan jarang yang melakukan checkout, tetapi berhasil untuk meningkatkan *brand awareness* dengan penonton yang bergabung sudah memberikan minat

untuk melihat produk kita. Penonton *live shopping* dan waktu yang tepat memberikan jumlah penonton yang relatif tinggi, selain sebagai hiburan semata, penonton melihat live untuk melihat produknya dan tanpa disadari akan melakukan checkout ketika live berlangsung. Jumlah penonton live juga mengarah ke waktu live berlangsung, ketika host live menerapkan waktu live yang tepat dimana waktu orang aktif bermain di media sosial TikTok biasanya penonton lebih banyak. Sehingga jam live dan penonton yang aktif menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam meningkatkan penjualan *live shopping social commerce* TikTok.



Sumber: TikTok Shop @naturelinecandles

**Gambar 4. 18**  
**Voucher Live Shopping**

Diskon dan voucher menjadi bentuk strategi yg paling umum digunakan oleh pelaku bisnis untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian produk mereka, termasuk Natureline. Hal itu sesuai dengan wawancara dengan owner dan host live Natureline dimana sebelum melakukan checkout produk,

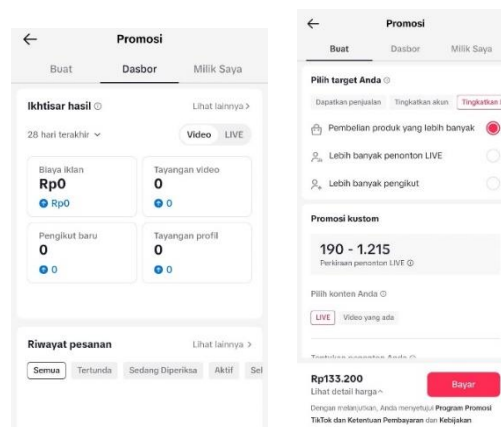
kebanyakan konsumen pasti melihat ada engganya diskon dan voucher, hal itu karena konsumen ingin mencari harga yang relatif lebih murah dari harga normalnya. Biasanya diskon itu didapat dari penjual atau platform TikTiknya, sedangkan voucher biasanya berbentuk gratis ongkir Rp 0 untuk seluruh Indonesia. Memanfaatkan diskon dan voucher ketika melakukan pembelian produk menjadi salah satu faktor keberhasilan ketika *live shopping* karena berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu produk.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian Rahma et al., (2023), Pemasaran digital melalui Tiktok Shop harus menerapkan beberapa strategi seperti diskon atau voucher, kualitas produk, dan *live streaming* berperan penting untuk mengembangkan usaha di platform online serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.

Melalui promosi gratis ongkir dan diskon lain menjadi salah satu strategi keberhasilan pemasaran digital yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan menambahkan promosi diskon atau voucher sebelum melakukan checkout produk, konsumen dapat merasakan adanya penghematan biaya pengiriman atau biaya harga produk sehingga lebih murah dari harga aslinya tanpa harus keluar rumah. Voucher gratis ongkir biasanya berasal dari platform *social commerce* TikTok secara otomatis, hal tersebut juga memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

### 4.3.3 Kendala dan Upaya Antisipasi *Live Shopping*

Platform sosial media marketing seperti TikTok saat ini memang dipilih oleh banyak kalangan untuk sekedar hiburan atau bahkan sekarang bisa melakukan penjualan secara praktis dan efisien. Kemudahan akses internet mendorong TikTok sebagai sarana periklanan seperti melalui konten video berdurasi pendek atau panjang yang menarik. Dalam hal ini owner Natureline masih mengalami kendala mengenai pemahaman atau pengetahuan tentang iklan di TikTok. Iklan konten di *social commerce* TikTok biasanya menggunakan tren yang sedang *booming* seperti melalui musik dan konten yang sedang tren bertujuan untuk mencapai hasil pemasaran yang lebih efektif sehingga dapat meningkatkan *traffic brand awareness*, mendorong *engagement* seperti *likes*, *comment*, *share*, *saves*, and *follow* sehingga dapat meningkatkan visibilitas suatu konten secara organik. Kemudian sinyal atau koneksi internet ketika live juga masih perlu diperhatikan lagi untuk kelancaran selama live.



Sumber: Owner Natureline

**Gambar 4. 19**  
**Contoh Analitik Iklan**

Berdasarkan data diatas, untuk melakukan periklanan di *social commerce* TikTok terdapat dua pilihan yaitu untuk *live shopping* atau konten video yang disesuaikan dengan keinginan owner apa tujuan melakukan iklan tersebut. Jika ingin *live shopping* atau konten video *booming*, maka owner harus melakukan pembayaran iklan sesuai dengan pilihan tujuan iklannya untuk apa.

Hal tersebut diungkap oleh Novita et al., (2023), dimana platform TikTok mendukung untuk melakukan iklan dengan membuat video konten atau foto dengan menjelaskan tentang produk yang dijual. Hal itu perlu dipertimbangkan untuk pelaku usaha agar lebih memahami lebih dalam mengenai periklanan. Walaupun owner Natureline sudah menerapkan tentang iklan konten video, tetapi masih tetap mengalami kendala yang memang harus dipelajari lebih dalam, seperti gimana caranya biar algoritma membaca video kita dan fyp (*for your page*) yang bisa memperluas target pasar dan konsumen.

Iklan konten dan algoritma seringkali menjadi kendala oleh sebagian orang yang memang belum terlalu paham mengenai cara kerja TikTok Shop. Algoritma sendiri merupakan sistem kecerdasan buatan untuk menentukan konten mana yang akan muncul di halaman fyp (*for your page*) pengguna TikTok yang menunjang terhadap visibilitas konten atau merek sehingga dapat mencapai jangkauan penonton yang lebih luas. Algoritma dan iklan konten saling berkesinambungan, dimana algoritma melihat analisis pengguna akun mengenai *like*, *comment*, dan *share* sehingga nanti beranda TikToknya akan sesuai dengan yang di *like*, *comment*, dan *share*. Sebagai contoh ketika pengguna menonton konten video secara berulang-ulang kemudian ngelike

atau komentar di konten tersebut maka algoritma akan menampilkan konten video yang sama dan berjalan sesuai dengan apa yang kalian tonton.

Selain itu, algoritma TikTok sangat melihat tren yang sedang viral, sehingga pelaku usaha yang berjualan di TikTok Shop seperti Natureline harus cepat mengikuti tren apa yang sedang *booming* karena algoritmanya cepat untuk menaikkan visibilitas merek produk anda. Ketika seorang penjual mengalami kendala mengenai pemahaman algoritma, maka akan berdampak pada strategi pemasaran yang kurang optimal, hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan owner Natureline dimana owner masih kurang memahami algoritma di TikTok shop yang berakibat pada sedikitnya jumlah penjualan *melalui live shopping* TikTok Shop.

Waktu *live shopping* TikTok juga berperan terhadap iklan dan algoritma, dimana ketika penjual atau host mengetahui waktu live yang memang *audiens* cenderung sedang main TikTok akan memperoleh dampak yang positif untuk memperoleh jangkauan dan interaksi yang lebih tinggi, sehingga algoritma akan menampilkan *live shopping* TikTok kita ke lebih banyak audiens. Selama proses *live streaming* yang dilakukan secara *real time*, penonton atau customer yang benaran ingin *checkout* ataupun hanya sekedar untuk hiburan pasti akan melakukan *comment* pada kolom chat, jika host dapat menarik perhatian penonton dan *live shopping* tersebut viral terkadang akan mendapatkan gift seperti bunga mawar, yang nilainya berbeda-beda dan bisa ditarik untuk memperoleh uang, hal tersebut menjadi sinyal kuat bagi algoritma untuk mempromosikan *live shopping* tersebut ke beranda pengguna lain.

Sesuai yang diungkapkan oleh Santi & Nurhayati (2024) iklan konten yang dibuat di TikTok dapat fyp (*for your page*) karena dipengaruhi oleh sistem algoritma untuk dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan terlibat selama live shopping di TikTok Shop. Algoritma dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti interaksi pengguna, konten, dan pengaturan akun untuk mengetahui pengguna mengenai cara kerja algoritma di platform ini.

Selain itu, Natureline menghadapi kendala yang menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan penjualan, yaitu SDM dan waktu *live shopping* yang belum maksimal. SDM Natureline dalam mengelola digital marketing, terutama dalam *live shopping* masih sangat terbatas, dimana host live juga menjadi penjaga toko offline sehingga ketika sedang live ternyata ada pembeli di toko offline, maka host akan meninggalkan live tetapi *live shopping* tetap masih berjalan. Hal tersebut dapat memberikan penilaian yang kurang dari penonton terhadap kualitas *live shopping* Natureline.

Upaya antisipasi yang Natureline bisa terapkan, owner terus belajar untuk berkembang melalui *live shopping* dan konten video melalui platform TikTok yang terhubung ke TikTok Shop dimana mencari strategi yang lebih efektif terhadap penjualan di live, memperbaiki iklan konten video yang mungkin masih dianggap belum efektif, memperbaiki jam *live shopping*, dan memperbaiki SDM untuk mensukseskan penjualan *live shopping* pada UMKM. Melihat algoritma dan fyp (*for your page*) juga berperan dalam keberhasilan ini, dengan melihat waktu upload yang memang bisa bikin fyp (*for your page*) dan dibaca oleh algoritma TikTok. Dalam hal ini, Natureline

tidak berencana lagi untuk menggunakan pihak eksternal seperti influencer karena biayanya sekarang mahal dan belum tentu fyp (*for your page*), sekarang membuka dengan pihak ketiga melalui *affiliate* dengan membagi bonusnya ketika ada produk yang terjual.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Digital marketing efektif untuk diterapkan, terutama bagi pelaku usaha seperti UMKM. Tentunya pemasaran digital mempunyai keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional seperti lebih simple, *budget* yang rendah, dan memperluas jangkauan konsumen. Kekurangannya seperti sulitnya memahami algoritma. UMKM Aromaterapi Natureline sudah menerapkan dan mengimplementasikan pemasaran digital melalui sosial media marketing TikTok melalui *live shopping social commerce* TikTok atau TikTok Shop. Melalui *live shopping* TikTok Shop Natureline berhasil menaikkan *traffic brand awareness* melalui konten iklan dan *live streaming*. Tetapi *live shopping* TikTok Shop Natureline belum mampu untuk menaikkan penjualan, hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti jumlah penonton yang masih relatif sedikit, harga *live shopping* TikTok Shop lebih tinggi dibandingkan Shopee, tingginya biaya admin TikTok. Karena penjualan yang relatif banyak melalui keranjang kuning yang ada yang ada di konten iklan TikTok. Walaupun *live shopping* TikTok Shop tidak berpengaruh terhadap tingginya penjualan tetapi mampu untuk menaikkan *brand awareness* melalui konten iklan yang terdapat keranjang kuning untuk penonton melakukan checkout produk Natureline.

Setiap penjual pasti mempunyai strategi yang efektif untuk mempengaruhi keberhasilan selama *live shopping* TikTok Shop, Natureline sangat memperhatikan faktor bagaimana cara menyampaikan produk saat *live*,

penampilan host, dan promo dan voucher yang menjadi faktor keberhasilan ketika *live shopping*.

Setiap *live shopping* tentu tidak terlepas dari adanya kendala yang ditemui, kendala yang dialami Natureline selama *live shopping* lebih banyak pada penentuan waktu live yang berkaitan dengan jumlah penjualan yang belum maksimal yang bisa disebabkan oleh kurangnya pemahaman lebih dalam terkait strategi yang diambil ketika *live shopping*.

Tetap telaten dan istiqomah menjadi kunci utama untuk memperoleh penjualan yang lebih baik dari sekarang melalui *live shopping* TikTok dan tidak mudah untuk menyerah ketika menjadi seorang pebisnis. Natureline berharap kedepannya *live shopping* TikTok Shop yang dilakukan lebih efektif untuk penjualan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran-saran yang dapat diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan perbandingan penelitian pada subjek UMKM yang lebih beragam dan lebih luas untuk mengukur keberhasilan implementasi digital marketing melalui *live shopping* TikTok Shop untuk meningkatkan penjualan.
2. Natureline dapat menambah waktu *live shopping*, misal host pertama melakukan *live shopping* siang pukul 10.00-14.00 WIB dan host kedua melakukan *live shopping* pada malam hari 18.00-21.00 WIB untuk mengetahui waktu penonton aktif di TikTok. Biasanya waktu live yang

banyak penonton dan melakukan checkout pukul 20.00 WIB, karena orang beristirahat dari aktivitas seharian dan bermain sosial media seperti TikTok.

3. Menambah 1 (satu) karyawan untuk Galeri Natureline, sehingga DD dan WH bisa memaksimalkan untuk menjadi host *live shopping* setiap harinya.
4. Untuk host *live Natureline* mungkin bisa lebih bersemangat lagi dalam menyampaikan produk, ekspresi wajah lebih ceria lagi, dan tidak sering menunjuk ke bawah dan duduknya jangan membungkuk. Hal tersebut berdasarkan pengamatan penulis dan observasi langsung, hos live Natureline masih kurang dalam menarik perhatian pengguna TikTok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, G., Antonius, K., & Aziel, K. (2025). Pelatihan Strategi Pemasaran untuk Menunjang Perekonomian di Era Digital. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 473–480. <https://doi.org/10.54082/ijpm.717>
- Afriani, S., Trisna, R., & Revolina, E. (2024). Manfaat Digital Marketing Pada Pemilik Usaha di Kota Bengkulu. *Edunomika*, 08(02). <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13153>
- Agistiani, R., Rahmadani, A., Hutami, A. G., Kamil, M. T., Achmad, N. S., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi. *Journal of Management and Digital Business*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v3i1.607>
- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & Aufal, M. (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.2007>
- Amalia, F., Cahya, A., Anzelia, D., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial TikTok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143–149. [https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index)
- Ambarita, I., Prahmana, G., & Habibi, R. (2024). Analisis Strategi Bertahan Sektor UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 6, 2797–2638. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jumansi>
- Ananda, D., Maulana, S., Diba, F., Basith, M., & Adinda, S. (2024). Peran Pemerintah Dan Sektor Swasta Dalam Meningkatkan Pemberdayaan UMKM Di Era Digitalisasi. 10(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.8734/musyteri.v10i2.6939>
- Andon, S., Nurafizah, S., & Annuar, S. (2023). The Adaptation of Social Media Marketing Activities in S-Commerce: TikTok Shop. In *Information Management and Business Review* (Vol. 15, Issue 1). [https://doi.org/https://doi.org/10.22610/imbr.v15i1\(I\)SI.3404](https://doi.org/https://doi.org/10.22610/imbr.v15i1(I)SI.3404)
- Andy, P., Jefry, A., & Aniek, I. (2020). *Digital Marketing* (Nadya Artha Fransiska, Ed.).
- Archelia, D., Sucherly, & Marty, Y. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Social Commerce Construct Pada Minat Beli Konsumen di Jawa

- Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4108>
- Ariffin, N. M., Fikry, A., Diyana, N., Shobri, M., Syarlina, I., & Ilias, C. (2024). A Review of Tiktok Livestreaming Commerce. *Information Management and Business Review*, 16(3S), 67–77. [https://doi.org/https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3S\(I\)a.4121](https://doi.org/https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3S(I)a.4121)
- Aulia, N., Komalasari, D., Damayanti, N., & Muksin, N. N. (2024). *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Live Streaming dan Review Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop*. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Ayunda, W., & Yasin, M. (2024). Upaya Meningkatkan Pengurangan Limbah Minyak Goreng Menjadi Produk UMKM Lilin Aromaterapi Sebagai Ide Kreatif Kampung Mojo RW.10 RT.02 Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 6(2), 10–20. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v6i2.496>
- Azis, I. (2024). Analisis Penggunaan Tiktok Affiliate Terhadap Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen Di Tiktok Shop. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan*, 2(1). <https://malaqbipublisher.com/index.php/MAKSI>
- Bray, G. A. (2024). Capturing Consumer Attention: An In-Depth Analysis of Tik Tok Live Shopping. *Law and Economy*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.56397/le.2024.01.04>
- Chaffey, D. and E.-C. F. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (Sixth).
- Chandraa, M., Sukmaningsih, D. W., & Sriwardiningsih, E. (2024). The Impact of Live Streaming On Purchase Intention In Social Commerce In Indonesia. *Procedia Computer Science*, 234, 987–995. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.088>
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan Data Penelitian. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5, 148. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v3i5.5181>
- Dwi, N., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). *The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City* (Vol. 2, Issue 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4379>
- Farhah, M., Demas, M., Hidayat, I., Hidayat, W., Peristiwo, H., & Fitri. (2024). Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di Platform E-commerce Pada Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3). <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>

- Hidayat, F., Riofita, H., & Penelitian, A. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce The Influence of Discounts and Promotions on Impulsive Purchasing Behavior in the Digital Era on E-Commerce Platforms. *Jurnal Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196–4201. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>
- Ikhsan, M., Fachruddin, S., & Ode, L. (2024). Analisis Promosi Digital Marketing Pada Aplikasi TikTok Shop Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Impulsif Di Kota Kendari. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media*, 2(1), 139–146. <http://newcomb.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/141>
- Isawati, Adji, E., Putra, A., Nur, A., Salsabiila, ari, Fitri, G., Retno, I., Anatasia, J., Mayang, J., Sumayyah, N., & Dewi, N. (2023). Sosialisasi dan Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce Untuk Meningkatkan Kuantitas dan Kualitas Produk Minyak Angin. In *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 2, Issue 5). <https://doi.org/https://doi.org/10.55824/jpm.v2i5.340>
- Iskamto, D., & Saladin, T. (2023b). *Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Pada Perdagangan Sosial Pada Media Sosial TikTok*. 07(02). <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.9153>
- Kania, N. (2020). *Marketing Strategic In Digital Era*. Kepala Program Studi Vokasi Humas UI.
- Karmela, L., & Ramdan, M. (2025). Systematic Literatur Review Digital Marketing Analysis Of TikTok Shop Application Features On Purchasing Decisions. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 8(1). <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *Internasional Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (P. Kotler & G. Armstrong, Eds.; 17th ed.).
- Krisdanu, C. A. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Kriyantono. (2020). Teknik Wawancara Dalam Penelitian Kualitatif. *Jakarta Rajawali Pers*.
- Laili, N., Sadali, A., & Taufik, M. (2024). *Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus Penggunaan TikTok Shop oleh Sylviea*

- Collection* (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/P-ISSN:2963-2986E-ISSN:2963-8100>
- Lenti, S., Aurora, P., Silvia, S., Yessi, L., & Yoga, S. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.172>
- Liu, A. Y., & Lin, S. (2025). Exploring the decision-making for entrepreneurship in social commerce: The influence of startups and social media. *European Research on Management and Business Economics*, 31(1), 100270. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2025.100270>
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2942. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>
- Maria, V., & Janah, R. (2024). Analisis Peran Tiktok Shop dalam Mendorong Ekonomi UMKM di Indonesia. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 138–146. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i2.992>
- Miladi, L., & Oktavia, T. (2023). Analysis Of Factor Affecting Customer Purchase Shopping Live Shop. *Management Development and Applied Research Journal*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31605/mandar.v5i2.2760>
- Miles, M. B. & A. M. Huberman. (1992). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Method* (T. Rohendi, Ed.). Universitas Indonesia (UI-PRESS).
- Munajat, C., Firanti, D., Subagja, R., Dinar, T., & Al-Ghifari. (2023). Fenomena Impulsive Buying Pada Platform TikTokShop. *KarismaPro: Kajian & Riset Manajemen Profesional*, 14(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.53675/karismapro.v14i1.1044>
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*.
- Nengah, N., & Yudha, M. (2023). Analisis Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Shopping Untuk Menciptakan Purchase Intention Pada Live Shopping TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 2023. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3032>

- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo, E., Anton, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Nst, A., Fasta, A., & Khairat, B. (2023). Online Business Strategy Analysis Throught TikTok Shop Digital Network Platform Marketplace. *International Journals of The Social Science, Education and Humanities*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/ijssseh.v4i1.3520>
- Pandey, P., Kumari, M., Ganie, J. A., & Student, Y. (2024). Impact of Digital Marketing on Consumer Purchasing Behaviour. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*. [www.chandigarhphilosophers.com](http://www.chandigarhphilosophers.com)
- Pohan, S., Syifa Amira, D., & Lutfi Widari, L. (2024). Fenomena Pengguna Aplikasi Fitur Affiliate Di Media Tiktok Untuk Menciptakan Peluang Bisnis. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah*, 8. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31604/jim.v8i1.2024.41-45>
- Pradiptya, A., Kusumawati, C. A., & Ariefiantoro, T. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Pemasaran Produk Pada Kelompok UMKM. *Jurnal Implementasi Ilmu Ekonomi*, 1(2), 75–82. <https://doi.org/10.26623/ji2e.v1i2.9415>
- Purwanti, T. (2023, September 19). *Makin Sengit! TikTok VS Shopee Siapa Jawara Live Shopping?* <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230919064243-37-473534/makin-sengit-tiktok-vs-shopee-siapa-jawara-live-shopping>.
- Puspa, M., & Maulidina, C. (2023). Pelatihan Dan Sosialisasi Tiktok Shop Sebagai Strategi Digital Marketing Untuk Optimalisasi UMKM Menuju Digitalisasi. *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 3(2), 33–41. <https://doi.org/10.20895/ijcosin.v3i2.1099>
- Rahma, L., Eko, B., & Florentina, E. (2023). Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Management*, 8(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v8i3.6158>
- Revita, S. (2024). Analisis Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Dalam Memasarkan Produk Pada UMKM. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 259–270. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.784>

- Rijal, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Saepudin, A., & Hilmi, N. (2024). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Dari Sistem Pemasaran Digital Pada Sebuah Perusahaan Dalam Penjualan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.935>
- Sanafiah, F. (2020). *Teknik Pengolahan Data Kualitatif*.
- Santi, A., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, XI(1), 2715–8594. <https://doi.org/https://doi.org/10.54131/jbma.v11i1.182>
- Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>
- Smith, J. (2021). The Future of E-commerce: Live Shopping and Consumer Engagement. *International Journal of E-Commerce Studies*.
- Sofwatillah, Risnita, Jailani Syahran, & Arestya Deassy. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif Dlam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15, 79–91.
- Stephen, A. T. dan T. O. (2011). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(No.2), 215–228.
- Sutrisno, J., Debbyana, S., & Novytsari, D. (2024). The Interplay of Content Marketing and Brand Awareness in Driving TikTok Shop Purchases. *Management, and Social Studies*, 4(1), 43–53. <https://doi.org/10.53748/jbms.v4i1.88>
- Ultavia, A., Jannati, P., & Malahati, F. (2023). Kualitatif: Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi. In *Jurnal Pendidikan Dasar* (Vol. 11, Issue 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>
- Vatanasakdakul, S., Aoun, C., & Defiandry, F. (2023). Social Commerce Adoption: A Consumer's Perspective to an Emergent Frontier. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023. <https://doi.org/10.1155/2023/3239491>
- Vera, W., Ilhami, W., Mahendra, A., Sirodj, A., & Afgani, W. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>

- Viona, A., Susanti, E., Hanifa, S., Ibnu, T., & Ayu, F. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM di Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 31021–31029. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.12051>
- Wibisono, A. B., & Fachira, I. (2021). Factors Influencing Online Impulsive Buying Behavior in Indonesia. *MIMBAR*, 37(1), 0–00. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/mimbar.v37i1.6926>
- Wijaya, A. P., Nurcahyani, A., & Kurniaty, D. (2024). The Impact Of Tiktok Live Information On Impulsive Buying Behavior. *Jurnal Ekonomi*, 13, 2024. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). *Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis* (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>
- Wongkitrungrueng, A. , , A. N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce seller. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318304168>
- Yusuf, S., Seftiana, E., & Lidyah, R. (2022). Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sebagai Sendi Perekonomian Indonesia. *Journal of Regional Economics Indonesia*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jrei.v3i2.9122>
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Surat Izin Pengambilan Data

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA**

Gedung Prof. Dr. Ase Partadinda  
Universitas Islam Indonesia  
Cendang Galur Depok Yogyakarta 55283  
T. (0271) 881546, 885376  
F. (0271) 882089  
E. [Revisi@uii.id](mailto:Revisi@uii.id)  
W. [Revisi.uii.id](http://Revisi.uii.id)

Nomor : 081/Kaprodi.BD-D4/10/Prodi.BD-D4/IV/2025  
Perihal : Permohonan Izin Pengambilan Data

Kepada Yth.  
**Owner dan karyawan  
UMKM Natureline  
Candi, Kec. Ampel, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah**

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyusunan tugas akhir penelitian terapan yang menjadi salah satu syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.


Bersama ini kami memohon kepada Bapak/Ibu Owner dan Karyawan UMKM Natureline untuk berkenan membantu mahasiswa kami dalam pengambilan data sebagai bahan penelitian terapan. Adapun data identitas mahasiswa kami adalah sebagai berikut :

Nama : Tiara Octaviolita Sari  
NIM : 21211037  
Program Studi : Bisnis Digital  
Judul Penelitian : Implementasi Pemanfaatan *Digital Marketing* Melalui Live *Shopping Platform Social Commerce* TikTok Pada UMKM Aromaterapi Natureline

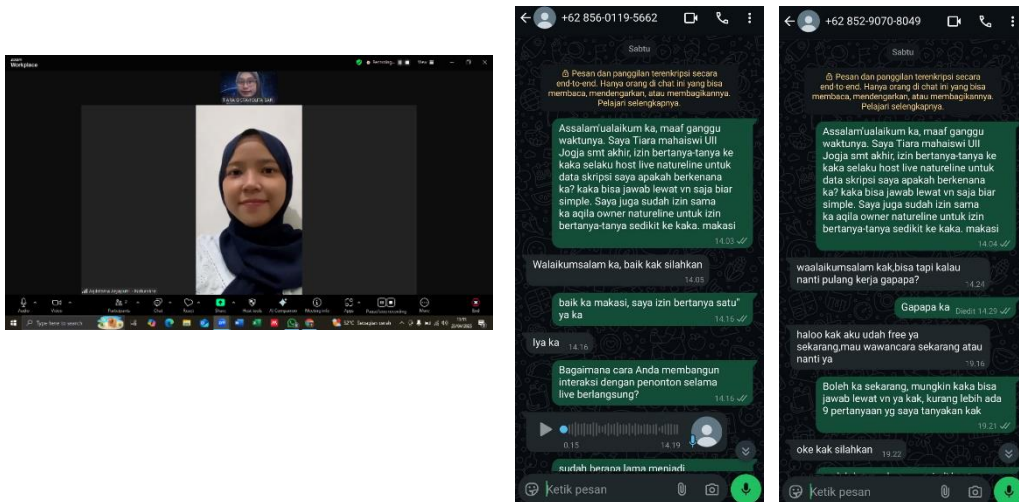
Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 21 April 2025  
Ketua Program Studi Bisnis Digital  
Fakultas Sarjana Terapan FBE UII

  
Arief Darmawan, S.E., M.M.  
NIK. 052110101

## Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara



### Lampiran 3 Dokumentasi dan Observasi



#### Lampiran 4 Transkrip Interview Owner

Nama Narasumber : Aqilatama Aryaputri (AA)

Umur : 26 Tahun

Pertanyaan	Jawaban Informan
<p>Bisa dijelaskan bagaimana proses awal anda mengenal dan mulai menerapkan digital marketing dalam usaha Natureline ini?</p>	<p>Hmmm, pertama kali menyentuh dan main sendiri itu waktu tahun 2018, itu mulai membuka shopee dan baru ada, kemudian waktu itu karna masih awal-awal masih agak sulit untuk membuka pasar disitu karena belum semua orang percaya untuk melakukan belanja online, kayak gitu. Paling waktu itu yang saya ingat banget itu orang-orang masih menjaga kepercayaannya untuk belanja di facebook marketplace waktu itu yang sudah booming yaa tahun 2018, orang-orang masih membanding-bandingkan dengan facebook marketplace karena saya pribadi waktu itu mau belanja online di marketplace shopee pun masih belum berani gitu. Jadi, kerasnya orang untuk belanja online di shopee itu belum ada. Nah, Namanya orang mencobakan tidak langsung</p>

Pertanyaan	Jawaban Informan
	<p>menyerah gitu aja, akhirnya tetap kita teruskan jualan di shopee untuk pertama kalinya dengan kondisi saat itu lilin aromaterapi di shopee masih jarang sekali dan jarang banget karena orang yang tau shopee juga sedikit gitu, jadi yaa memang persaingan saat itu sebenarnya agak enak karena ngga banyak yang jualan. Tapi balik lagi, karena tidak ada marketnya, jadi wakru itu tahun 2018 itu masih jalannya pelan-pelan banget, ordernya juga paling masuk 1 sampai 2 kayak gitu. Sampai akhirnya di tahun 2020 covid-19 itu pas lebaran kitab isa booming dan rilis produk baru di shopee ada hampers, habis lebarannya kita itu sold out banyak banget sampai di 1.000 pcs order/hari. Hmm waktu itu modalnya kayaknya ngga iklan deh (saya lupa sudah lama banget yaa) dan yang jualan lilin juga belum banyak, jadi masih enak bangetlah jualanannya dan hampers juga belum banyak yang bikin gitu. Tahun 2020 begitu ceritanya</p>

Pertanyaan	Jawaban Informan
	<p>memulai awal kenal pemasaran digital lewat shopee. Untuk awal join TikTok itu lupa pastinya tahun berapa, tapi setelah itu muncul TikTok Shop kita udah coba juga untuk join, kalau live shoppingnya TikTok shop itu kan juga baru-baru aja. Untuk mencoba ke live shopping juga waktu itu masih belum 100% pertama kali, karena itu agak berat yaa tugasnya untuk melakukan live kek 2 jam gitu tanpa henti terus belum tentu ada penonton kayak gitu salah satu yang baru juga. Waktu awal-awal live shopping belum kek yang sekarang yang bisa tiap hari live, karena waktu awal-awal join live shopping TikTok Shop juga saya sendiri yang live gitu jadi belum bisa maksimal waktu itu.</p>
<p>Apa alasan anda memilih media digital marketing dibandingkan dengan media pemasaran konvensional?</p>	<p>Yang pertama karna target market Natureline itu lebih ke anak-anak muda wanita usia 18-30 tahun yang suka wewangian relaksasi aromaterapi yang estetik dan lucu kan, sedangkan anak-anak muda itu ngga bisa</p>

Pertanyaan	Jawaban Informan
	<p>dikasih pemasaran secara konvensional kayak gitu, makanya kita memutuskan untuk jualan marketingnya lebih ke banyak online kayak gitu. Tapi, kita juga tidak 100% meninggalkan marketing konvensional karna kita masih ikut bazar, pameran kayak gitu. Yang namanya marketing itu ngga bisa berdiri satu macam aja menurut saya ngga bisa, karna bakal tetap saling mengisi gitu, proporsinya saja yang lebih ke marketing online karna tadi market kita di anak-anak muda yang lebih banyak yang bisa digapai lewat marketing online kayak gitu.</p>
<p>Apa tujuan utama anda dalam menerapkan pemasaran digital? (misalnya, meningkatkan penjualan, <i>brand awareness</i>, atau keterlibatan pelanggan).</p>	<p>Kalau marketing onlinenya tergantung dimananya ya kalau di Instagram pasti lebih ke <i>brand awareness</i> nya itu kita juga ada iklan-iklan di postingan kayak gitu kadang, tapi ngga sering sih di Instagram itu tidak begitu sering iklan, iklan-iklan kalau lagi event aja, contohnya kemarin puasa dan lebaran kita jualan hampers, kita uploadnya</p>

Pertanyaan	Jawaban Informan
	<p>yang konten hampers lebar kayak gitu meningkatkan <i>brand awareness</i>, kalau di shopee sampai penjualan budget iklan nya semingguan sekitar yaa Rp 100.000-200.000, totalnya sebenarnya sudah kita alokasikan sebenarnya untuk iklan sekitar Rp 500.000/bulan, jadi nominalnya perbulan overagenya sekitar Rp 100.000 lebih lah kayak gitu. Tergantung kita iklaninnya dimana kalau di marketplace tentunya sampai ke penjualan.</p>
<p>Menurut Anda, apa keunggulan utama digital marketing dibandingkan pemasaran konvensional untuk produk Natureline?</p>	<p>Keunggulannya lebih simple, budgetnya tentu ngga sebanyak pemasaran konvensional dan lebih marketnya ke online sih, karna medianya bisa berbagai macam gitu kek bisa foto, video kek lebih fleksibel gitu. Terus targetnya lebih menyasar gitu kalau konvensional itu kan yaa tergantung aja yang kita temui saat itu siapa dan hasilnya itu ngga bisa terukur kek kayak kita di pemasaran online karna ada grafik dan datanya kek like, views nya bisa dilihat,</p>

Pertanyaan	Jawaban Informan
	<p>sedangkan kalau marketnya offline itu yaudah sekedar bagiin brosur itu yaudah gitu aja, ada engganya penjualan itu masih belum bisa terukur. Makanya kita tidak lebih banyak marketing offline, paling ya lewat bazar dan pameran aja. Natureline sendiri sudah jarang banget bagi-bagiin brosur kek gitu, mentok-mentok kartu namanya aja, itupun kalau ada yang minta itupun jarang, kita juga jarang bagi-bagiin kek <i>pamflet</i> dan sebagainya gitu jarang banget. Marketing offline yang dilakukan Natureline itu lebih ikut ke bazar-bazar yang bisa langsung ketemu sama customer dan customer bisa langsung coba-coba. Jadi cenderung ngga buang-buang uang juga untuk bikin <i>pamflet</i> dan sebagainya gitu.</p>
<p>Menurut anda, seberapa penting mengimplementasikan digital marketing untuk usaha Natureline?</p>	<p>Penting banget, yaa balik lagi karna target market Natureline itu anak-anak muda dan mau menggapai seluruh Indonesia dan bahkan mancanegara, jadi marketing online itu penting banget biar ngga produknya</p>

Pertanyaan	Jawaban Informan
	Natureline itu disini-sini aja gitu, biar Natureline itu bisa sampai ke banyak kota, daerah, dan mencapai banyak customer lagi yang ngga Cuma di kota Boyolali maupun Solo.
Apa alasan anda memilih platform sosial media marketing <i>social commerce</i> TikTok?	Salah satu daya Tarik buat seller itu, dia videonya langsung ada gitu. Jadi TikTok itu kan media sosial, tapi sekarang bisa dikoneksi ke <i>social commerce</i> . Contohnya orang buka TikTok bisa dapat langsung belanja itu menjadi salah satu kelebihan TikTok yang ngga dipunyai marketplace lain. Terus kedua, targetnya pas, karna di TikTok itu kebanyakan dipakai anak-anak muda yang sesuai target Natureline yang barang-barang perintilan. Karan setiap marketplace itu punya marketnya sendiri-sendirnya, contohnya kek shopee kebanyakan cewe-cewe, Tokopedia kebanyakan cowo, Blibli itu kepasar yang lebih ke cowo, kalau TikTok itu ya anak-anak muda terus kebanyakan cewe-cewe yang suka belanja

Pertanyaan	Jawaban Informan
	<p>barang-barang yang ngga jelas yang belanjanya itu impulsive yang lewat beranda Tiktok langsung dibelidan suka lihat live shopping dalam satu aplikasi, suka belanja online, suka wewanginan dan ngikutin tren itu menurut saya sesuai dengan target market Natureline. Kita juga buka di platform lain. Tapi yang memang paling jalan itu di Shopee dan TikTok atau TikTok Shop yang memang sesuai target market kita.</p>
<p>Apa saja kelebihan dan kekurangan yang dirasakan dalam menggunakan <i>live shopping social commerce</i> TikTok untuk pemasaran?</p>	<p>Kelebihannya yaa traffic keluar masuk saat live shopping tuh lebih terasa dan terukur dengan adanya data analitik itu dibandingkan dengan marketplace Shopee. Terus lebih tinggi yaa traffic keluar masuk orang saat lihat live shopping jadi ningkatin brand awareness banget. Kedua, saat ini orang lebih mudah belanja lewat social commerce TikTok karna sambil scroll sosmed TikTok sambil belanja gitu. Ketiga, ngiklaninnya bisa lewat konten jadi lebih gampang bisa dapat dua sekaligus views konten naik terus</p>

Pertanyaan	Jawaban Informan
	<p>bisa jadi ada penjualan di situ gitu. Terus orang kalau mau belanja ngga usah pindah platform, missal kalau kita ngiklanin di Instagram kita harus pindah dulu ke platform marketplacanya kek Shopee, TikTok dulu dan itu perlu beberapa tahap dalam prosesnya kek orang ngga jadi beli karna ribet, tapi kalau di TikTok kalau konten itu lewat orang bisa langsung beli dan checkout kek gitu kan prosesnya lebih cepat. Keeempat, kalau konten itu fyp pasti nanti rame, saya ada satu konten yang sampai sekarang masih naik itu saya uploadnya di tahu 2022 bulan delapan, jadi udah hampir 3 tahun yang lalu, tapi sampai sekarang videonya masih naik kek masih ada yang ngelike, ngesave kek gitu. Kek gitu kalau kekuatan fyp, kalau produknya udah fyp pasti sampai kapanpun bisa naik sesuai keadaannya kek gitu. Kalau kekurangannya, algoritmanya lebih susah TikTok Shop itu susah, mau ngiklanin produk juga masih</p>

Pertanyaan	Jawaban Informan
	<p>belum paham kek masih agak ribet gitu, kalau di Shopee itu kan jelas yaa ada saldo dan sebagainya, jadi sekarang di TikTok masih sekedar ngiklanin konten aja yang ditaruh keranjang kuningnya. Tapi kata orang-orang sekarang, ngiklanin produk di TikTok itu bagus banget kek naikin views konten juga kalau ngiklanin produk. Jadi masih belum bisa mendalami TikTok Shop 100% gitu. Terus adminnya berapa saya lupa, tapi adminnya di TikTok Shop itu gede sekarang.</p>
<p>Bagaimana anda mengenal dan mulai menggunakan <i>live shopping social commerce</i> TikTok sebagai media pemasaran?</p>	<p>Awalnya bingung, TikTok itu you AI (sebuah AI assistant sulit dimengerti, jadi emnag masih bingung dan ngga kayak di shopee itu kan kek punya semacam tutor kitab isa belajar ke Shopee untuk gimana sih mengoptimalkan penjualan kek gimana. Nah di TikTok itu agak sulit, informasinya tuh simpng siur kek gitu, Cuma pasti belajar bisa apalagi sekarang semua ada di internet tinggal kita mau ngga belajarnya kek gitu.</p>

Pertanyaan	Jawaban Informan
	<p>Yaudah say acari-cari aja di internet cara-cara join di <i>social commerce</i> TikTok gimana, cara bikin produknya gimana. Yaa waktu awal-awal yaa itu tadi agak belum paham karna informasi yang belum jelas dan you AI nya susah di paham. Lama-lama bisa karna zaman terus berkembang kita juga belajar lewat inter aja, akhirnya bisa sampai sekarang. Tapi dulu susahnya, TikTok itu seleksi verifikasi produknya lebih sulit, jadi ketika kita upload produk di TikTok itu mereka ada proses verifikasi dulu ngga kayak di shopee yang langsung blong-blongan masuk tapi juga ada verifikasi gitu tapi itu kek eformalitas aja gitu. Kalau di TikTok itu beneran susah banget, ada satu produk saya korek api kayu di Shopee itu bisa masuk tapi di TikTok Shop ngga bisa. Di TikTok itu lebih ketat dibandingkan di Shopee gitu.</p>
Sejauh mana penggunaan digital marketing berdampak	Iya, contohnya kayak kemarin iklan konten hampers lebaran itu di TikTok yang ada

Pertanyaan	Jawaban Informan
<p>pada peningkatan penjualan produk Natureline?</p>	<p>keranjang kuningnya, disitu kita bisa lihat ada self yang masuk dari iklan konten video tersebut kayak gitu. Jadi itu konten yang baru aja saya upload langsung saya iklanin di TikTok, jadi memang self ini bisa saya bilang masuknya dari iklan video ini. Walaupun ngga semua iklan itu efektif ya karna kita kan juga masih <i>trial of error</i>. Contohnya kayak di Instagram itu kita paling lebih ke <i>brand awareness</i> aja jadi kek ke peningkatan <i>followers, views</i> video nya, save dan <i>follow</i> akun gitu kek DM gitu. Jadi kalau di sosial media iklannya ngga bisa langsung dirasakan ke efek penjualannya kayak gitu, paling ke <i>brand awareness</i> dan kek sekedar ngesave videonya aja itu udah termasuk suatu keberhasilan dari iklan, bearti sudah sesuai target pasarnya gitu, produk saya juga udah diminati sama calon customer kayak gitu. Kalau di TikTok ngga iklan konten video itu kadang orderan yang masuk ngga kek waktu iklan yang ada keranjang</p>

Pertanyaan	Jawaban Informan
	kuningnya itu tergantung juga yaa, kalau di marketplace itu efek dari iklan itu berasa.
<p>Berdasarkan pengalaman anda, fitur digital <i>marketing live shopping social commerce</i> TikTok apakah paling efektif ?</p>	<p>Kalau dibilang efektif sih belum yaa, karna Natureline belum merasakannya. Kita masih lebih percaya ke iklan-iklan gitu sih karna lebih nyasar targetnya, walaupun budget keluar lebih banyak tapi, kata orang live itu harus telaten dan sampai sekarang masih kita lakukan 2 jam setiap hari di Shopee dan TikTok. Kalau dibilang paling efektif atau terbaik untuk pemasaran, saya masih belum bisa bilang itu, karna TikTok lebih ke naikin traffic brand awareness yang random masuk ke beranda orang saat live.</p>
<p>Menurut anda, apakah <i>live shopping social commerce</i> TikTok memberikan perubahan terhadap usaha anda?</p>	<p>Ada perubahan sih, TikTok itu kan bisa dilihat yaa data rekapannya, menurut saya live shopping TikTok itu lebih ke naikin brand awareness sih kalau self itu lebih banyak sebenarnya di Shopee sih karna saya suka lihat perbandingannya. Jadi, karyawan saya yang live di Shopee dan TikTok itu saya kasih komisi kalau ada penjualan, nah saya</p>

Pertanyaan	Jawaban Informan
	<p>kan perlu tuh rekapan penjualan dari live dan itu kebanyakan yang masuk itu lewat Shopee sebenarnya. Tapi, kalau traffic nya itu lebih tinggi di TikTok, jadi kalau live social commerce itu bisa masuk diberanda ya jadi traffiknya lebih mudah dicapai TikTok dibanding Shopee. Tapi, kalau self tetap banyak di Shopee kek gitu.</p>
<p>Bagaimana anda memanfaatkan fitur promosi seperti voucher atau diskon dalam <i>live shopping social commerce</i> TikTok?</p>	<p>Kalau diskon kita ada bikin diskon sendiri, terus voucher kita jarang bikin di TikTok Shop tapi kita ngandelin langsung voucher dari TikToknya kayak gitu. Tapi dari kita udah diskon tersendiri, biasanya kita ngeshare produk dan diskon khusus di jam live shopping nya. Jadi diskonnya kek lebih tinggi gitu di jam live shopping biar orang-orang itu checkoutnya lewat live shopping gitu.</p>
<p>Bagaimana anda mempersiapkan Langkah-langkah sebelum melakukan</p>	<p>Ngga ada Langkah-langkah khusus sih, karna live shoppingnya di galeri Natureline jadi tempatnya sudah nyatu dengan produknya. Karna setiap hari livenya di situ</p>

Pertanyaan	Jawaban Informan
sesi <i>live shopping social commerce</i> TikTok?	jadi hostnya tinggal datang terus ngelive kek gitu. Dan memastika kuotanya karna masih menggunakan kuota baias terus diskonnya di setting dulu habis itu hostnya datang sebelum 10 menit live dimulai.
Bagaimana cara anda membangun interaksi dengan audiens selama sesi <i>live shopping</i> ?	caranya lebih ke kek ita masih tipikal yang jelas-jelasin produk gitu kek kalau ada yang mau tanya silahkan, terus dulu pernah nyoba tapi di Shopee kek ngumpulin koin selama berapa menit gitu. Di Tiktok cara membangun interasinya lebih susah sih, jadi masih standar biasa kek tanya jawab ke customer gitu aja.
Bagaimana anda menilai dampak jangka panjang dari penggunaan <i>live shopping social commerce</i> TikTok terhadap usaha Natureline?	Yaa pastinya kan dijanjikan, misalnya ada yang bilang katanya kalau livenya rutin itu bisa naik sedikit demi sedikit gitu. Jadi kita istiqomahin yang namanya jualan itu harus istiqomah ngga boleh gampang menyerah gitu yaa jadi nanti pasti ada suatu titik dimana live shopping Natureline itu bisa booming atau ramai, maksudnya ngga ramai banget, tapi yang beneran ada penjualannya

Pertanyaan	Jawaban Informan
	<p>gitu, bukan cuma ramai yang join tapi ngga ada yang checkout. Kita berharapnya ke live shopping yang lebih efektif aja, yang join itu kek orang-orang yang mau beli aja gitu, jadi kita percaya yang namanya telaten itu penting banget walaupun hasilnya sekarang belum kelihatan tapi kita harus tetap telaten kan namanya jualan. Jadi berharapnya kalau nanti semisal live nya booming itu bisa naikin ke penjualannya.</p>
<p>Bisa dijelaskan faktor apa yang paling mendukung keberhasilan <i>live shopping social commerce</i> TikTok sebagai strategi pemasaran digital?</p>	<p>Sebenarnya gimana cara kita menyampaikan produk penting, contohnya sekarang yang lagi viral live batik cowo ganteng yang cogan-cogan gitu itu traffiknya gede banget, bisa dilihat yang nonton sampai ribuan itu narik orang untuk nonton dulu walaupun bisa jadi mereka tuh ngga beli gitu, kalau mba lihat live <i>social commerce</i> yang pakai cogan-cogan gitu yang sedang viral itu comment nya bukan ke produk malahan, lebih ke masnya yang cogan itu. Cuma menurut saya, yaa itu ada dampak positifnya yaitu bisa</p>

Pertanyaan	Jawaban Informan
	<p>naikin brand awareness produk tokonya itu, jadi memang ngga ngaruh 100% ke penjualan tapi paling tidak orang tahu brand toko tersebut untuk tertarik. Jadi menurut saya, gimana cara kita menyampaikan produk saat live itu pengaruh banget ke tingkat penjualan dan kalau memang di Natureline itu masih belum pakai yang kek studio atau tempat yang bagus memang belum, karna memang kita masih pelan-pelan, masih UKM jadi cara menyampaikan produk di live itu penting kalau host nya ngantuk gitu orang yang mau beli juga malas. Terus penampilan kita waktu live dan background tempat live kek gimana, dan promo perlu banget dan iklan juga, karna dari customer itu psikologisnya orang-orang lebih suka diskon gede, semakin tinggi promonya semakin orang pengen checkout</p>
<p>Apakah Anda merasa bahwa waktu <i>live shopping</i> berpengaruh pada tingkat</p>	<p>Kalau masalah waktu live shopping itu kita masih evaluasi jam livenya yang bagus itu jam berapa, kalau sekarang kita itu live</p>

Pertanyaan	Jawaban Informan
partisipasi dan penjualan? Jika ya, bagaimana?	shopping di jam 10.00-12.00 WIB, jadi 2 jam/hari di Shopee dan TikTok Shop, jadi kita sekali live langsung dua hp. Terus lagi payday atau hari kembar itu kita tambahkan satu sesi live sore jam 15.00-17.00 WIB gitu kalau daily ya itu 2 jam/hari. Dan untuk saat ini kita belum pernah yang kayak livenya langsung booming gitu belum pernah jadi kita masih meraba-raba jamnya yang bagus itu jam berapa.
Apa saja kendala/tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan digital marketing?	Kendalanya lebih ke ini sih masih kek saya masih bukan dibidang ( <i>advertising</i> )yaa, jadi masih meraba-raba sih kadang masih boncos iklannya kayak gitu. Belum 100% pasti adanya, jadi masih meraba-raba lah untuk bikin target iklannya itu. Jadi iklannya masih belum 100% efektif, karna saya sendiri masih itu tadi bukan dibidang periklanan, jadi belum tau iklan yang bagus itu diaturnya seperti apa yang pertama. Kedua, untuk baca data belum bisa 100% benar, jadi masih kadang habis iklan kadang Cuma lihat biasa

Pertanyaan	Jawaban Informan
	aja untuk analisis lebih lanjutnya itu belum begitu paham kek gitu sih.
<p>Bagaimana anda mengatasi kendala/tantangan yang muncul selama menggunakan media digital marketing ini?</p>	<p>Biasanya kalau sekarang, sesimple kek ada beberapa iklan yang menurut saya berhasil itu bisa saya repeat dikonten lain yang sekiranya ide kontennya sama gitu. Jadi kalau di Instagram contohnya itu ada pengelompokan iklan jadi kita mengelompokkannya dan saya suhah bikin dan ada target iklan yang ternyata efeknya bagus banget nih <i>impact</i> nya bagus banget, <i>views</i> nya banyak tapi yang save juga banyak jadi ngga di lihat-lihat aja tapi orang kalau sampai ngesave gitu punya ketertarikan, nah menurut saya itu bagi saya yang belum mengenal bidang periklanan suatu hal yang positif, bearti iklan itu bagus sesuai sasaran. Nah itu saya yang buat jadikan target market ketika saya iklanin konten yang lain, sama halnya di TikTok. Kedua, tentunya evaluasi, kek contohnya di shopee itu yang tipikalnya biaya dihitung per klik kek gitu terus ada kata</p>

Pertanyaan	Jawaban Informan
	<p>kunci kita evaluasi juga dan saya cek berkala, kadang saya eliminasi kalau ada yang ternyata kurang efektif saya eliminasi dan saya ganti dan biasanya repeat harganya di shopee ngga tinggi-tinggi, paling yang terendah di 250 perak per klik sesuai minimalnya shopee, jadi kita iklan di shopee yang ngga jor-joran per klik sampai Rp 1.000-2.000 gitu, kita maksimalkan. Karna saya pernah diajarkan sama mentor saya kalau iklan itu coba beat di harga terendah dulu, kalau nanti sudah efektif yaa sudah , kalau kurang efektif bisa di naikin sekitar 50 rupiah sampai ketemu titik bagusnya dimana kek gitu, begitu sebaliknya di TikTok.</p>
<p>Bagaimana mengantisipasi persaingan ketat dengan pelaku usaha lain di platform TikTok?</p>	<p>Bikin produknya ya pastinya sesuai yang diinginkan customer, jadi kalau produknya ngga berkembang yaa ngga bisa bersaing gitu. Jadi gimana caranya kita bikin produk juga, jadi karna kita jualannya produk gitu lewat live shopping jadi produknya juga harus menarik perhatian orang terus ketika</p>

Pertanyaan	Jawaban Informan
	<p>ada orang tanya di live itu juga harus responsif kek gitu, kadang waktu itu pernah ada evaluasi buat kita juga ada yang bilang host nya itu ngga baca-baca komen dilive ngga di jawab-jawab sama hostnya itu jadi evaluasi buat kita kedepannya langsung saya sampaikan ke host kalau live jangan suka nengok kanan kiri dan ngalamun, karna itu tadi ada komen yang terlewat ngga kebaca akhirnya customer jadi leave gitu karna ngga dibales-bales jadi males. Jadi gimana kita bikin produknya yang menjawab masalah customer sama gimana cara kita menyampai biar customer checkout itu penting banget.</p>
<p>Apa upaya yang anda lakukan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan selama menggunakan <i>live shopping social commerce</i> TikTok?</p>	<p>Pastinya diskon produk, terus bilang ke host untuk jangan berhenti ngomong, jangan kelihatan ngantuk didepan kamera dan harus memperhatikan estetika dan penampilan selama live untuk perlu diperhatikan. Karna kita sendiri jualannya produk estetik jadi harus menyamakan dengan produk yang kita jual, kalau host jualan pakai daster kan ngga</p>

Pertanyaan	Jawaban Informan
	<p>sesuai dengan produk Natureline. Kita koordinasi dengan host untuk harus semangat dan saya beli perintilan bel lonceng untuk menghidupkan suasana ketika live. Masih evaluasi jam live juga yang sekiranya rame itu jam berapa kita coba.</p>
<p>Apakah anda pernah kolaborasi dengan <i>influencer</i> atau pihak lain mempengaruhi keberhasilan <i>live shopping social commerce</i> TikTok?</p>	<p>Pernah, dulu kerjasama dengan <i>influencer</i> di TikTok kita kirim 3 barang ke dia bayarnya waktu itu murah banget Cuma Rp 100.000 dan alhamdulillah videonya fyp terus alhamdulillah orderan yang masuk banyak waktu itu , jadi efektif banget waktu itu endorse ke <i>influencer</i> penting banget. Tapi lama kelamaan, menurut saya sekarang banyak banget <i>influencer</i> yaa kek sekarang banyak komunitas <i>influencer</i> gitu terkadang <i>views</i> datangnya dari komunitasnya itu, bukan dari orangnya langsung gitu lho jadi ngga bisa ngiklan di <i>influencer</i> sekarang ngga kek dulu yang ngga begitu efektif. Sekarang jarang banget kita kolab yang berbayar, paling carinya yang mau barter</p>

Pertanyaan	Jawaban Informan
	<p>produk aja gitu, tapi kalau sampe kita bayar itu sekarang kita sudah sangat-sangat meminimalisir. Dulu kita bagi-bagi secara jor-joran bagi di marketplace tapi ternyata ada yang ngga Amanah lah, videonya ngga naik dari situ kita evaluasi ternyata lebih baik nyasar ke beberapa orang aja yang memang sudah bagus di akunnya. Sekarang lebih pilih iklan langsung aja diakun sendiri.</p>

### Lampiran 5 Transkrip Interview Host Live 1

Nama Narasumber : Dila Diva (DD)

Umur : 21 Tahun

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	<p>Strategi apa yang anda gunakan untuk menarik dan mempertahankan penonton selama <i>live shopping social commerce</i> TikTok?</p>	<p>Lebih seringnya itu yaa kita mendorong penonton untuk bertanya tentang produknya kak, kek kita harus ngomong terus gitu</p>

		<p>biar ada interaksi dengan penonton gitu sih kak.</p>
2.	<p>Sudah berapa lama menjadi host live natureline dan bagaimana pengalamannya?</p>	<p>Untuk saya sendiri sudah jadi host selama 5 bulan di Natureline dan pengalamannya tuh seru banget kak kek banyak tantangan dan pertanyaan teman-teman yang <i>excited</i>. Tantangannya tuh kek baca dan jawab pertanyaan di kolom komentar terus sambal nunjukin produknya lebih detail gitu sih kak.</p>
3.	<p>Apakah setiap harinya ada peningkatan penonton <i>live shopping social commerce</i> TikTok? paling banyak dan sedikit penonton berapa?</p>	<p>Untuk penonton sendiri kebanyakan cuma buka livenya beberapa detik terus keluar kak, jadi kek mungkin live kita tampil diberanda mereka terus paling mereka kepo dan lihat live kita habis itu keluar gitu sih kak bukan yang beli gitu, paling banyak tuh paling 150 an itu biasanya kek ada</p>

		sale gitu, terus kalau paling dikit tuh keknya belasan kak.
4.	Menurut anda apakah waktu live tiktok yang dilakukan natureline itu sudah efektif?	Menurut aku masih kurang efektif sih kak, karna waktu itu kita udah pernah ngerubah jam live yang sebelumnya tuh live pada pukul 11.00 siang terus kita majukan di jam 10.00 pagi, yang nonton juga masih sedikit kak, jadi kita masih coba cari jam live yang cocok sih kak, karna kita kerjanya hanya sampai sore aja kak.
5.	Adakah kendala yang dihadapi saat live, jika ada bagaimana cara mengatasinya?	Untuk kendala saat live itu mungkin di sinyalnya ya kak sama kadang ada pelanggaran jadi kita harus nunggu sekitar 10 menit gitu kak, pelanggarannya tuuh kek kadang ngomong “kita ada juga di shopee” itu sebenarnya tidak boleh kak karna tidak dibolehin nyebutin marketplace diluar tiktok jadi nanti akan kena pelanggaran dari

		<p>TikToknya gitu kak. Upayanya yaa kalau sinyal kan mungkin kita ganti kartu internet yang lancar ya kak karna itu kan juga ngaruh ke live, masa kita live patah-patah gitu kan jadi ngga menarik penonton. Kalau mengenai pelanggaran itu biasanya kita nunggu sekitar 10 menit untuk TikTok ngasih waktu ke kita untuk melihat pelanggarannya itu wajar atau tidak gitu kak.</p>
6.	<p>Seberapa besar pengaruh penawaran khusus atau diskon yang diberikaan saat live, apakah penonton checkout produknya?</p>	<p>Mengenai penawaran dan diskon yang diberikan saat live itu sepengalaman saya jadi host sedikit berpengaruh dan penonton sedikit yang checkout kak, mungkin karna diskon di TikTok itu kalau dari toko ngga ngasih diskon cuma dapat gratis ongkir aja kak ,jadi penonton</p>

		masih sedikit yang checkout waktu live.
7.	Menurut anda kunci keberhasilan saat live TikTok apa?	Menurut saya yaa banyaknya yang checkout, banyak penontok gitu kak, tapi selama saya jadi host di sini yang checkout waktu live tuh masih jarang banget dan penontonnya tuh cuma beberapa detik aja join nya habis tuh leave jadi ngga ada niatan buat beli gitu kek sekedar lihat live trs keluar.
8.	Tips apa yang bisa dibagikan agar penonton tidak hanya menonton, tetapi juga melakukan pembelian?	Kita ngasih tau penonton tentang detail produk kita kek kelebihan nya apa dan kekurangannya apa terus kita sering mencet tombol bel yang ting ting ting itu, biasanya kita bilang “ayok kak di checkout sekarang juga mumpung harganya lebih murah” gitu sihh kak sambil bunyiin belnya.

9.	Bagaimana cara Anda membangun interaksi dengan penonton selama live berlangsung?	Cara aku berinteraksi dengan penonton tuh kek jawab pertanyaan mereka yang dikolom chat terus beri respon, dan mengapresiasi mereka juga gitu.
----	--	--

### Lampiran 6 Transkrip Interview Host Live 2

Nama Narasumber : Wasilatul Haniah (WH)

Umur : 21 Tahun

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Strategi apa yang anda gunakan untuk menarik dan mempertahankan penonton selama <i>live shopping social commerce</i> TikTok?	Kalau strategi mungkin di vouchernya kak kita diharuskan untuk menampilkan voucher di setiap ganti produk atau setiap ada yang nanya kita pastu nampilin voucher untuk menarik perhatian mereka untuk melakukan checkout.
2.	Sudah berapa lama menjadi host live natureline dan bagaimana pengalamannya?	Sudah satu tahun aku jadi host live di Natureline, pengalamannya yang pertama menantang banget yaa karna ngga pernah jadi host live sebelumnya

		<p>dan aku orangnya jarang live di akun sosmed aku sendiri, jadi waktu itu masih kayak bingung dan tantangan aja, tapi lama-lama ada yang ngajarin jadi lebih lama-lama enjoy dan tuntutan kerja yang mengharuskan saya untuk terus belajar tentang live sendiri, sampai saat ini enjoy sih kak sudah ngga gerogi lagi.</p>
3.	<p>Apakah setiap harinya ada peningkatan penonton <i>live shopping social commerce</i> TikTok? paling banyak dan sedikit penonton berapa?</p>	<p>Kalau peningkatan live itu tergantung sih kak, kayak misalnya ada atau tidaknya payday sale atau engga tanggal kembar itu naik sih kak yang nonton tapi juga turun banget sampai diangka dibawah 50 dan itu biasanya cuma beberapa detik aja yang nonton.</p>

4.	Menurut anda apakah waktu live tiktok yang dilakukan natureline itu sudah efektif?	Dulu sih dari jam 11.00-13.00 siang itu menurutku efektif karena sekarang orang-orang yang istirahat kerja itu dia pasti buka hp dan pasti buka yang namanya TikTok, tapi menurutku lebih efektif kalau malam sih kak sebenarnya yang aku lihat-lihat, tapi di Natureline sendiri ada kendala yaitu para pekerja, saya, dan host yang satunya kerja cuma sampai sore, jadi kita ngambil waktunya yang efisien untuk kita sendiri.
5.	Adakah kendala yang dihadapi saat live, jika ada bagaimana cara mengatasinya?	Kalau kendala sih jarang yaa kak, mungkin pertanyaan yang agak berat seperti apa dan bagaimana kandungan produknya biasanya aku tanyain langsung ke ownernya dulu baru aku jawab ke customer jadi aku tanya dulu ke ownernya gitu kak jadi biar ngga salah paham.
6.	Seberapa besar pengaruh penawaran khusus atau diskon	Diskon dan voucher live menurut aku berpengaruh sih kak terus di

	yang diberikaan saat live, apakah penonton checkout produknya?	Natureline itu ngga over price jadi dia langsung nurunin harga itu bikin penonton langsung semangat untuk beli apalagi anak-anak zaman sekarang kek gen z yang tergiur akan diskon.
7.	Menurut anda kunci keberhasilan saat live TikTok apa?	Menurut aku jam live dan penonton yang aktif kak, karna kalau kita live di jam aktif-aktifnya orang main sosmed TikTok pasti nanti live kita muncul diberanda mereka terus mereka nonton dan komen terus beli produknya gitu kak.
8.	Tips apa yang bisa dibagikan agar penonton tidak hanya menonton, tetapi juga melakukan pembelian?	Kata-kata manis aja sih kak menurut aku, selain tampilan diskon atau vouchernya kita pakai kata-kata manis yang buat mereka tuh kek “kalau kita ngga checkout sekarang promonya berakhir dong” kek nyakinin penonton untuk checkout gitu.

9.	Bagaimana cara Anda membangun interaksi dengan penonton selama live berlangsung?	Kalau interaksi sendiri menurut aku mengalir aja sih kak, missal kalau ada orang yang bergabung itu kita harus say hello dan mengucapkan selamat datang dan menampilkan muka yang menyenangkan seakan kita itu menantikan mereka terus kita juga harus menjawab pertanyaannya sebisa mungkin kita mencari solusi nih apa sih yang dia tanyakan di live dan bikin dia enjoy.
----	--	---