

Peran Host Live Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Digital Di Blesshopper Group : Studi Kualitatif

Mochamad Fikri¹, Moh Taufan Nugroho², Eka Putri³

¹²³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri peran host dalam siaran live streaming sebagai bagian dari strategi pemasaran digital di Blesshopper Group. Melalui pendekatan kualitatif, studi ini mendalami bagaimana interaksi langsung yang dibangun oleh host mampu menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan produk. Komunikasi secara real-time memungkinkan host tidak hanya menyampaikan informasi secara persuasif, tetapi juga membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memengaruhi keputusan pembelian. Di Blesshopper Group, host turut berperan dalam menciptakan pengalaman menonton yang interaktif, yang berdampak pada peningkatan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap aktivitas host selama sesi live streaming. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan host dalam menyajikan konten yang relevan, merespons audiens secara cepat, serta menjaga dinamika siaran agar tetap menarik. Selain itu, host juga berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar melalui strategi personal branding dan pemanfaatan media sosial secara optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran host dalam siaran langsung memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan interaksi konsumen dan pertumbuhan penjualan. Oleh karena itu, Blesshopper Group disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten, memperkuat kompetensi host, serta menjaga konsistensi siaran guna memperkuat posisi mereka dalam persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: host, live streaming, pemasaran digital, interaksi konsumen, Blesshopper Group.

Abstract

This study aims to explore the role of hosts in live streaming sessions as part of the digital marketing strategy implemented by Blesshopper Group. Using a qualitative approach, the research delves into how real-time interactions established by hosts can foster emotional closeness between consumers and products. Real-time communication enables hosts not only to deliver persuasive information but also to build trust, increase audience engagement, and influence purchasing decisions. Within Blesshopper Group, hosts play a crucial role in creating interactive viewing experiences that enhance brand awareness and customer loyalty. Data collection techniques involve in-depth interviews and direct observations of host activities during live streaming sessions. The findings reveal that the success of digital marketing efforts is highly dependent on the hosts' ability to present relevant content, respond quickly to audience inquiries, and maintain an engaging atmosphere throughout the broadcast. Furthermore, hosts have proven effective in expanding consumer reach through personal branding strategies and

optimal use of social media platforms. These findings indicate that the presence of hosts in live streaming significantly contributes to increased consumer interaction and sales growth. Therefore, it is recommended that Blessshopper Group continuously improve content quality, enhance host competencies, and maintain consistent streaming sessions to strengthen their position in an increasingly competitive digital market.

Keywords: host, live streaming, digital marketing, consumer interaction, Blessshopper Group

Copyright (c) 2025 Mochamad Fikri

✉ Corresponding author :

Email Address : workemail.mocfikri@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, live streaming telah bertransformasi dari sekadar hiburan menjadi strategi pemasaran modern yang efektif, dengan host berperan penting sebagai penghubung antara brand dan konsumen. Di Blessshopper Group, host live streaming menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital karena mampu menciptakan interaksi real-time yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Meski demikian, efektivitas peran host belum banyak dikaji secara mendalam, terutama dalam konteks perusahaan tertentu, sehingga muncul kebutuhan penelitian yang lebih spesifik.

Penelitian ini membatasi fokus pada peran host live streaming dalam meningkatkan interaksi, engagement, dan efektivitas pemasaran digital di Blessshopper Group melalui pendekatan kualitatif dengan melibatkan host, tim pemasaran, dan konsumen.

Rumusan masalah mencakup bagaimana peran host memengaruhi efektivitas strategi digital, faktor pendukung dan penghambat keterlibatan konsumen, serta bagaimana host mampu mengisi kesenjangan strategi pemasaran yang ada.

Tujuan penelitian diarahkan pada identifikasi peran host, analisis faktor yang memengaruhi kontribusinya, serta evaluasi implementasi host live streaming dalam menjembatani kesenjangan strategi digital perusahaan.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur pemasaran digital dengan menekankan interaksi host, kredibilitas, dan kualitas konten live streaming. Sementara secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi Blessshopper Group maupun perusahaan sejenis dalam mengoptimalkan strategi live streaming untuk meningkatkan engagement, memperluas pasar, serta mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif dan adaptif.

LANDASAN TEORI

Landasan teori dalam penelitian ini mencakup empat pilar utama yang menjadi dasar konseptual, yaitu Teori Interaksi Sosial, Teori Perilaku Konsumen, Teori Komunikasi Pemasaran, dan Teori Pemasaran Digital Modern. Teori Interaksi Sosial menekankan pentingnya komunikasi timbal balik antara host dan audiens dalam live streaming, di mana interaksi dua arah melalui fitur komentar, polling, dan tanya jawab menciptakan rasa percaya serta koneksi emosional yang mendorong keputusan pembelian (Relasi, 2025; Amikom, 2025). Selanjutnya, Teori Perilaku Konsumen menguraikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek

psikologis, sosial, dan budaya; host live yang mampu membangun kepercayaan serta menyampaikan nilai emosional produk dapat memicu pembelian spontan maupun terencana serta memperkuat loyalitas konsumen (Karimah Tauhid, 2023; Sains.ac.id, 2024). Teori Komunikasi Pemasaran menjelaskan bahwa pesan persuasif yang disampaikan secara langsung melalui live streaming memungkinkan terjalinnya komunikasi interpersonal yang lebih dekat dengan konsumen. Strategi seperti storytelling, pemberian kupon, hingga promosi terbatas waktu terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli sekaligus membangun citra merek (Ejournal Appisi, 2024; Sirait & Rivanti, 2025). Sementara itu, Teori Pemasaran Digital Modern menyoroiti transformasi strategi bisnis melalui pemanfaatan teknologi digital dan media sosial, di mana live streaming menjadi salah satu inovasi pemasaran interaktif yang efektif dalam meningkatkan engagement, brand awareness, serta penjualan (JPTAM, 2020; UAD Eprints, 2021).

Selain itu, kajian teori mengenai pemasaran digital menekankan keunggulan strategi ini dibandingkan metode konvensional. Jika pemasaran tradisional terbatas oleh media cetak, televisi, atau radio, maka pemasaran digital menawarkan interaksi dua arah, jangkauan global tanpa batas waktu, efisiensi biaya, serta kemudahan pengukuran kinerja melalui data analitik (Indrapura et al., 2023; Repositori Universitas Negeri Malang, 2022). Digital marketing juga memungkinkan personalisasi konten, segmentasi konsumen yang lebih spesifik, dan penyesuaian strategi secara cepat mengikuti tren pasar (Tompunu, Soegoto, & Palandeng, 2021). Dalam konteks Blesshopper Group, penerapan strategi live streaming dengan dukungan host interaktif terbukti relevan karena mampu meningkatkan partisipasi audiens secara langsung, menyajikan konten yang lebih personal sesuai preferensi konsumen, sekaligus menekan biaya promosi (Stiekma, 2022).

Lebih jauh, host live streaming berperan penting sebagai penghubung utama antara brand dan audiens. Host tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional, memfasilitasi komunikasi dua arah, dan menggunakan teknik persuasi untuk mendorong keputusan pembelian. Citra personal, kredibilitas, keterampilan komunikasi, serta kreativitas host menjadi faktor krusial dalam membentuk kepercayaan konsumen (Sirait & Rivanti, 2025; Amikom, 2025). Strategi komunikasi yang digunakan host meliputi urgensi (flash sale, diskon terbatas), social proof (testimoni dan influencer), storytelling, gamifikasi, serta interaktivitas real-time yang meningkatkan engagement audiens.

Kajian teori juga menekankan keterkaitan antara live streaming dengan customer engagement dan pengambilan keputusan konsumen. Engagement terbentuk melalui dimensi kognitif, emosional, dan perilaku, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan (Karimah Tauhid, 2023). Faktor-faktor seperti harga kompetitif, penawaran terbatas, interaksi langsung, ulasan real-time, serta kepercayaan terhadap host menjadi penentu utama keputusan pembelian dalam live streaming (Relasi, 2025; Sains.ac.id, 2024). Secara keseluruhan, teori-teori yang digunakan menunjukkan bahwa kombinasi pemasaran digital, live streaming, dan peran host mampu menciptakan strategi komunikasi yang lebih persuasif, adaptif, serta efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran digital di era kompetitif saat ini.

Tabel 1. Penelitian Sebelumnya

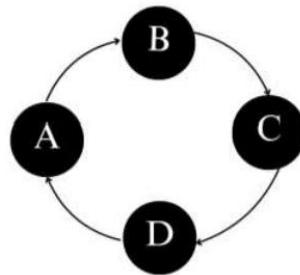
No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Utama	Relevansi dengan Penelitian Ini
1	Souisa et al. (2025)	Efektivitas Strategi Promosi dalam Live Shopping	Kuantitatif, Survei	Diskon dan hadiah meningkatkan keterlibatan serta keputusan pembelian.	Menunjukkan pentingnya strategi promosi dalam live streaming.
2	Sains.ac.id (2024)	Pengaruh Live Streaming Selling & Diskon terhadap Pembelian Impulsif	Kuantitatif, SEM-PLS	Hiburan dan interaksi sosial berpengaruh terhadap pembelian impulsif.	Mendukung peran interaksi sosial dalam proses live commerce.
3	Rizkita et al. (2024)	Pengaruh Live Streaming, Review Produk, & Diskon terhadap Minat Beli	Kuantitatif, Regresi	Review produk langsung dan diskon meningkatkan minat beli pengguna.	Memberikan bukti pentingnya ulasan live dalam meningkatkan trust.
4	SIRCLO (2025)	Tren dan Proyeksi E-Commerce Indonesia 2024-2025	Studi Laporan	Live streaming menjadi saluran utama strategi digital commerce.	Menegaskan relevansi live streaming dalam e-commerce Indonesia.
5	Hasman et al. (2023)	Tantangan Adopsi Live Commerce oleh UMKM di Indonesia	Kualitatif, Studi Literatur	Faktor internal dan peran host memengaruhi adopsi live commerce.	Menunjukkan peran host sangat penting bagi keberhasilan UMKM.

Belum banyak penelitian yang secara komprehensif menelaah karakteristik host, strategi komunikasi persuasif, dan interaksi real-time dalam memengaruhi engagement, kepercayaan, serta keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menitikberatkan pada peran host sebagai mediator utama dalam membangun kedekatan emosional dan kognitif dengan audiens.

Kerangka pemikiran penelitian ini dibangun atas tiga komponen utama, yaitu peran host live streaming, strategi pemasaran digital, serta engagement dan pengambilan keputusan konsumen. Host berfungsi sebagai mediator langsung yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menciptakan interaksi komunikatif dan responsif secara real-time (Repository USNI, 2023; Amikom, 2021). Keterlibatan konsumen terbentuk melalui interaksi kognitif, emosional, dan perilaku, di mana semakin tinggi engagement maka semakin besar pula potensi konsumen melakukan pembelian (Hi.Prima, 2023; Studi Pelangi, 2024). Strategi pemasaran

digital melalui live streaming mengintegrasikan konten interaktif, storytelling, serta promosi terbatas waktu untuk membangkitkan minat beli dan memperkuat brand awareness (Amikom, 2021; The Goods Dept, 2022). Dengan demikian, peran host yang efektif dalam membangun interaksi menjadi pondasi utama keberhasilan strategi live streaming, karena engagement yang terbangun mampu meningkatkan konversi penjualan sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.

Gambar 2. Kerangka Berpikir



A [Peran Host Live Streaming]
 B [Strategi Pemasaran Digital]
 C [Engagement Konsumen]
 D [Pengambilan Keputusan Konsumen]

METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran host live streaming dalam mendukung efektivitas pemasaran digital di Blessshopper Group, khususnya dalam meningkatkan engagement, penjualan, serta loyalitas pelanggan. Penelitian dilaksanakan di Blessshopper Group, Bekasi, pada periode Mei hingga Juli 2025 dengan latar perkembangan pesat pemasaran digital berbasis live streaming. Host live streaming diposisikan sebagai aktor utama yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun komunikasi persuasif dan interaksi real-time dengan audiens.

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik ini dipilih untuk menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, dan strategi host, tim pemasaran, serta konsumen dalam pelaksanaan live streaming. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dan observasi partisipatif, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen perusahaan, rekaman siaran langsung, serta literatur relevan. Informan dipilih menggunakan purposive sampling, yang melibatkan host dengan pengalaman minimal tiga kali siaran, anggota tim pemasaran digital yang terlibat aktif, serta konsumen yang berinteraksi minimal dua kali dalam sesi live streaming.

Prosedur penelitian meliputi perumusan masalah, studi literatur, penyusunan pedoman wawancara, pengumpulan data lapangan, analisis data, hingga penyusunan laporan. Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik berdasarkan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data,

penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi antar sumber (host, tim pemasaran, konsumen) dan member checking untuk memastikan interpretasi sesuai dengan pandangan informan.

Dengan metodologi ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai dinamika peran host live streaming dalam strategi pemasaran digital Blessshopper Group, sekaligus menyajikan rekomendasi praktis untuk mengoptimalkan strategi live commerce yang lebih efektif dan adaptif di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Blessshopper Group merupakan brand fashion lokal sekaligus importir pakaian dari Tiongkok dan Thailand yang memanfaatkan e-commerce dan live streaming sebagai kanal utama pemasaran digital. Strategi ini dipilih karena mampu menekan biaya promosi, menjangkau audiens lebih luas, serta menghadirkan interaksi real-time antara host dan konsumen. Secara sosiokultural, konsumen urban berusia 20–50 tahun cenderung menginginkan pengalaman belanja visual, interaktif, dan personal, sehingga peran host menjadi krusial dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional.

Penelitian ini melibatkan tiga kelompok informan, yaitu host live streaming, tim pemasaran digital Blessshopper, serta konsumen aktif yang mengikuti dan berinteraksi dalam sesi siaran langsung. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi, termasuk arsip rekaman live serta materi promosi digital. Dengan memahami konteks sosial, budaya, ekonomi, dan digital yang melingkupi Blessshopper, penelitian ini berupaya menjelaskan kontribusi host dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital perusahaan.

Hasil Wawancara Informan 01-07

Tabel 3. Wawancara

I. Informan 01 - Elisa Firzana (Host Live)

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana Anda memaknai peran Anda sebagai host?	Tugas saya memperkenalkan produk, melakukan try-on agar customer mudah menilai dan yakin membeli.
2	Strategi komunikasi yang digunakan?	Interaktif, dekat dengan penonton, storytelling, giveaway, dan game untuk menjaga engagement.
	Bagaimana interaksi langsung memengaruhi keputusan beli?	Interaksi dekat membuat penonton merasa

		dilayani seperti di toko offline.
	Pendekatan persuasif yang digunakan?	Memberi referensi fashion, edukasi mix and match, menjadi fashion advisor.
	Bagaimana membangun social presence?	Memberi review jujur, koreksi ukuran, sehingga konsumen percaya.
	Tantangan dalam menjaga engagement?	Jam live terlalu malam, perlu trik seperti giveaway jam 12 malam hingga akhir live.
	Kontribusi dalam konten promosi?	Diskusi dengan tim untuk menyusun isi konten.

II. Informan 02 - Irma Selfiana (Host Live)

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana Anda memaknai peran Anda sebagai host?	Sebagai penghubung brand dengan pembeli, membangun kepercayaan dan pengalaman positif.
2	Strategi komunikasi yang digunakan?	Menyapa hangat, menyebut nama audiens, giveaway, bahasa yang ringan.
3	Bagaimana interaksi langsung memengaruhi keputusan beli?	Memberi rasa dihargai, banyak customer membeli setelah penjelasan langsung dan try-on.
4	Pendekatan persuasif yang digunakan?	Testimoni pelanggan, promo khusus, storytelling produk.
5	Bagaimana membangun social presence?	Ekspresi wajah, nada suara hangat, respon cepat komentar.
	Tantangan dalam menjaga engagement?	Menjaga fokus audiens pada live berdurasi panjang, perlu variasi konten.
	Kontribusi dalam konten promosi?	Diskusi dengan tim marketing lalu disesuaikan dengan

		gaya pribadi.
--	--	---------------

III. Informan 03 - Nursanti (Host Live)

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana Anda memaknai peran Anda sebagai host?	Menjelaskan produk semenarik mungkin, penampilan ceria, bahasa santai dan mudah dipahami.
2	Strategi komunikasi yang digunakan?	Ceria, bercanda, menyapa audiens.
3	Bagaimana interaksi langsung memengaruhi keputusan beli?	Ngobrol langsung bikin audiens tertarik membeli dan tidak jenuh.
4	Pendekatan persuasif yang digunakan?	Diskon, kualitas produk, testimoni, giveaway, dan respon cepat terhadap keluhan.
5	Bagaimana membangun social presence?	Bersifat terbuka, menanyakan kebutuhan audiens di kolom komentar.
6	Tantangan dalam menjaga engagement?	Produk terbatas atau kurang menarik, membuat audiens bosan.
7	Kontribusi dalam konten promosi?	Diskusi dengan tim marketing dan menyesuaikan dengan gaya pribadi.

IV. Informan 04 - Novita Solichatin (Team Marketing)

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Mengapa memilih live streaming?	Efisien, konsumen bisa belanja dari rumah tanpa biaya transportasi.
2	Pertimbangan memilih host?	Body ideal untuk try-on fashion, ceria, sopan, jelas dalam menjelaskan ukuran.
3	Mengukur keberhasilan live streaming?	Dilihat dari pendapatan, jumlah viewers, dan popularitas brand.
4	Peran host terhadap engagement dan penjualan?	Host adalah tombak utama, harus jujur dan meyakinkan.

5	Faktor pendukung keberhasilan host?	Lighting, background menarik, wifi stabil, serta gaya interaktif tidak monoton.
6	Hambatan dalam live streaming?	Keterbatasan stok produk impor, masalah sinyal saat live.
7	Host sebagai brand representative?	Harus update OOTD dan referensi fashion ke customer.

V. Informan 05 - Elisa Firzana (Team Marketing)

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Mengapa memilih live streaming?	Agar produk cepat fast moving dibandingkan cara konvensional.
2	Pertimbangan memilih host?	Lebih ramping agar bisa try-on semua size, ceria, interaktif, humble.
3	Mengukur keberhasilan live streaming?	Dilihat dari jumlah penonton stabil dan penjualan akhir live.
4	Peran host terhadap engagement dan penjualan?	Penting, host kaku membuat penonton cepat bosan.
5	Faktor pendukung keberhasilan host?	Lighting cukup, kamera jernih, background bagus, belajar dari siaran ulang/kompetitor.
6	Hambatan dalam live streaming?	Masalah sinyal, cuaca hujan, kompetitor dengan produk lebih bagus.
7	Host sebagai brand representative?	Harus interaktif, membawa suasana riang, ramah, cepat tanggap.

VI. Informan 06 - Siti Fitria (Customer)

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Seberapa sering menonton live?	4-5 kali seminggu, tergantung keinginan.
2	Alasan tertarik pada Blessshopper?	Host asik, produk fashion selalu baru.

3	Kelebihan host?	Detail menjelaskan produk, cepat tanggap, tidak monoton.
4	Apakah host memengaruhi kepercayaan?	Iya, karena review jujur termasuk jika ada reject.
5	Pernah membeli karena live?	Sering, host memberi saran fashion yang membuat nyaman.
6	Keterlibatan emosional dengan host?	Sering chat/komentar, terasa seperti teman dekat.
7	Pengaruh live terhadap loyalitas?	Giveaway dan hadiah tambahan membuat semakin loyal.

VII. Informan 07 - Mimaeri (Customer)

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Seberapa sering menonton live?	Hampir tiap malam, hampir setiap hari.
2	Alasan tertarik pada Blessshopper?	Suasana kekeluargaan, ada game, curhat, ice breaking.
3	Kelebihan host?	Detail ukuran produk, review jujur, saran fashion personal.
4	Apakah host memengaruhi kepercayaan?	Iya, review selalu dibuktikan dengan try-on dan detail bahan.
5	Pernah membeli karena live?	Semua produk dibeli dari live karena lebih yakin.
6	Keterlibatan emosional dengan host?	Sangat dekat, terasa seperti teman curhat sehari-hari.
7	Pengaruh live terhadap loyalitas?	Sangat loyal, hampir semua pakaian dari Blessshopper, merasa senang bisa berbagi hadiah juga.

Berdasarkan hasil wawancara dengan host, tim marketing, dan konsumen Blessshopper Group, dapat disimpulkan bahwa peran host live streaming sangat penting dalam membangun interaksi emosional, meningkatkan engagement, dan mendorong keputusan pembelian. Host menggunakan berbagai strategi komunikasi seperti storytelling, bercanda, sapaan personal, penyebutan nama audiens, hingga penyelenggaraan giveaway dan games untuk menjaga kedekatan dengan penonton.

Dari sisi tim marketing, host dipandang sebagai representasi brand yang harus ceria, ramah, komunikatif, serta mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas. Pendekatan interaktif dan gaya penyampaian yang hangat terbukti efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas audiens.

Sementara itu, konsumen menilai bahwa host Blessshopper memiliki keunggulan dalam penyampaian informasi produk secara detail, jujur, dan interaktif, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan. Kehadiran social presence host juga memberikan kesan kedekatan personal, bahkan membangun hubungan emosional layaknya teman.

Observasi pada sesi live 12 Juli 2025 menunjukkan bahwa interaksi aktif host melalui polling, tanya jawab, dan respons cepat terhadap komentar menghasilkan engagement tinggi (4.163 penonton aktif, 1.811 komentar). Dukungan promosi berupa giveaway dan diskon mendorong terjadinya 46 checkout dengan pendapatan Rp 7.624.000.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan Teori Interaksi Sosial (Amikom, 2025) yang menekankan komunikasi dua arah sebagai penguat hubungan emosional antara konsumen dan merek, serta Teori Perilaku Konsumen (Karimah Tauhid, 2023) yang menjelaskan bahwa faktor psikologis, sosial, dan budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat jelas pada peningkatan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen setelah terlibat langsung dalam sesi live streaming.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan model Miles & Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan landasan utama Teori Interaksi Sosial. Penelitian berfokus pada bagaimana host live streaming mampu membangun engagement, menumbuhkan kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian melalui interaksi dua arah dengan audiens. Wawancara terhadap tujuh informan (tiga host, dua tim marketing, dan dua konsumen) serta observasi lapangan mengungkap tiga temuan utama. Pertama, host berperan sebagai penggerak engagement dan trust melalui strategi try-on produk, sapaan personal, serta penyampaian informasi produk yang jujur.

Observasi menunjukkan lonjakan interaksi audiens ketika host mengadakan try-on, ice-breaking, dan giveaway. Kedua, host memanfaatkan teknik komunikasi persuasif seperti urgensi (stok terbatas, promo singkat), bukti sosial (testimoni konsumen), serta peran sebagai fashion advisor, yang terbukti meningkatkan checkout dan pendapatan penjualan, sebagaimana terlihat pada sesi 9 dan 11 Juli 2025. Ketiga, faktor pendukung keberhasilan host antara lain kompetensi komunikasi, variasi konten, dan dukungan platform, sedangkan hambatan yang muncul meliputi gangguan koneksi internet, persaingan promo, serta jam tayang larut malam.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas interaksi host menjadi faktor kunci efektivitas strategi pemasaran digital melalui live streaming. Temuan ini mendukung teori interaksi sosial serta sejalan dengan penelitian Chen & Lin (2022) yang menyatakan bahwa interaksi langsung dalam live commerce meningkatkan

kepercayaan dan niat beli konsumen. Namun demikian, data juga menunjukkan bahwa engagement tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan konversi, sehingga strategi live streaming harus diarahkan pada kualitas interaksi yang mampu menghasilkan prospek pembelian nyata sesuai konsep conversion funnel.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa host live streaming memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital di Blessshopper Group. Host tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun kedekatan sosial dengan audiens melalui interaksi personal, try-on produk, sapaan langsung, serta penerapan teknik komunikasi persuasif seperti urgensi, bukti sosial, dan penawaran eksklusif.

Hasil observasi menunjukkan bahwa engagement tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan konversi, melainkan bergantung pada kualitas interaksi dan strategi host dalam mengelola audiens.

Secara teoritis, temuan ini menegaskan relevansi Teori Interaksi Sosial dalam konteks live commerce, di mana interaksi timbal balik memperkuat trust dan purchase intention.

Secara praktis, penelitian ini menegaskan bahwa investasi pada host yang kompeten dan strategi konten interaktif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan konversi dan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini masih terbatas pada satu merek, periode singkat, serta belum memperhitungkan faktor eksternal seperti algoritma platform dan tren musiman.

Rekomendasi

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan:

1. Bagi praktisi bisnis, perusahaan perlu berinvestasi pada pelatihan host, merancang strategi konten yang lebih personal dan variatif, serta mengoptimalkan fitur platform live commerce untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan konversi.
2. Bagi akademisi, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi hubungan antara durasi interaksi host dan retensi audiens, perbedaan strategi antar platform media sosial, serta pengembangan teori pemasaran digital berbasis komunitas.
3. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengadopsi pendekatan kuantitatif maupun longitudinal guna mengukur dampak jangka panjang live commerce terhadap brand loyalty dan customer lifetime value (CLV). Selain itu, eksperimen terkontrol mengenai efektivitas teknik persuasi host juga penting dilakukan untuk mengetahui strategi paling optimal dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Referensi :

- Afriani, S., Yanti, R. T., & Revolina, E. (2024). Manfaat digital marketing pada pemilik usaha di Kota Bengkulu. *Edunomika*, 8(2), 1-10.
- Ainil Mardiah, Sunarni, Nia Rifanda Putri, Mohammad Gifari Sono, & Johni Eka Putra. (2024). Strategi pemasaran digital untuk UMKM di era digital. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11), 5464-5474. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i11.5791>
- Amali, M. S., Fatmawati, S., Rosdiana, D. A., & Kristianti, L. S. (2025). Peran platform digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 338-341. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/44993>
- Angelina Mahesa Putri, & Awin Mulyati. (2025). Peran live streaming dalam meningkatkan penjualan busana formal wanita di Hi.Prima Ngagel Surabaya. *Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial dan Politik*, 2(1), 30-35. <https://doi.org/10.62383/sosial.v2i1.1213>
- Dimas Fajar Wijaya. (2022). Bab II tinjauan pustaka. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5-24.
- Fasa, M. I., & Firdaus, R. F. (2025). Analisis strategi pemasaran digital pada perusahaan e-commerce di Indonesia: Studi kasus pada TikTok Shop. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 3(1).
- Harun, R., & Narundana, V. T. (2025). Pengaruh live streaming, video marketing, dan flash sale terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee (Studi kasus mahasiswa Universitas Bandar Lampung). *Arzusun*, 5(1), 40-57. <https://doi.org/10.58578/arzusun.v5i1.4609>
- Hussein, A. S., & Hapsari, R. (2021). The impact of interactivity, perceived effectiveness, trust, and experiential marketing on online transportation customer loyalty. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 14(3), 324. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v14i3.30111>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Intan, N. (2024). Strategi digital marketing untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. *Jurnal Dinamika Sosial dan Sains*, 3, 200-204. <https://jurnalsentral.com/index.php/jdss>
- Irbah, A. H., & Salqaura, S. A. (2025). Pengaruh live streaming dan flash sale terhadap pembelian impulsif produk Skintific di TikTok Shop pada mahasiswa FEB UMSU. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 713-724.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Konsumen, M. B., Wardhani, E. P., & Purwanti, I. (2025). Transformasi digital dalam e-commerce: Live streaming, review produk, dan diskon. *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 9(2), 439-453. <http://doi.org/10.33395/remik.v9i2.14381>
- Li, J. (2024). Impact of digital marketing on consumer behavior. *SHS Web of Conferences*, 207, 01026. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420701026>
- Masrukhan, M., & Isnaini, R. K. (2025). Optimalisasi teknologi dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM Bakpia Wong Yogyakarta. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 282-300.

<https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1630>

- Manuharani, A., Kencanawati, & Narti. (2022). Perbandingan efektivitas digital marketing dengan konvensional marketing terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM (Studi kasus: Kuta Metelu Herbal). *Repository Politeknik Negeri Bali*, 1–10. <https://repository.pnb.ac.id>
- Maulana, M. R., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2025). Pengaruh live streaming dan diskon melalui emosi positif terhadap keputusan pembelian konsumen brand Erigo di TikTok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1177–1192. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1445>
- Muzajjad, A., Adillah, R., Nirmala, S., Antasya, P., Nur Khofifa, I., Fauzi, I., Achsani, H. S., Shochifah, R. A., & Lestari, N. R. (2025). Pemanfaatan platform digital sebagai pemasaran produk lokal Desa Pengampon. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(April).
- Nofitra, M. I., Manggabarani, A. S., & Astuti, M. (2023). Bauran pemasaran (marketing mix) konvensional dan digital dari pedagang pakaian Pasar Poncol Jakarta Pusat pada masa pandemi COVID-19. *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 1555–1562. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i3.1616>
- Sasikirana, D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, A. Q., Firdausy, P. S., Radianto, O. D., & Tim Prodi D4 Manajemen Bisnis Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya. (2024). Pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing. *Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Rahayu, N. A., Lutfi, & Damarwulan, L. M. (2025). [judul penelitian tidak lengkap].