



Peran Live Streaming Dalam Meningkatkan Penjualan Busana Formal Wanita di Hi.Prima Ngagel Surabaya

Angelina Mahesa Putri¹, Awin Mulyati²

¹⁻² Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Alamat : Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118

Korespondensi penulis: angelinamahesaputri09@gmail.com

Abstract. *Digital technology has created new opportunities in marketing, including live streaming, which enables real-time interaction between businesses and consumers. The research employs a descriptive method with a qualitative approach through in-depth interviews with the owner and manager of Hi.Prima. The findings indicate that live streaming effectively expands market reach, enhances consumer engagement, and drives purchasing decisions. Direct interaction during live streaming sessions allows consumers to obtain detailed product information, contributing to a 25-30% increase in sales. Additionally, consistency in execution and creativity in content presentation are critical factors in the success of this strategy. These findings reveal that live streaming is not only a promotional tool but also a strategy to build long-term relationships with customers. This study provides insights for business practitioners to leverage live streaming as an efficient and effective digital marketing strategy in an increasingly competitive market.*

Keywords: *Live streaming, digital marketing, consumer engagement, sales growth, Hi.Prima Surabaya.*

Abstrak. Teknologi digital telah membuka peluang baru dalam pemasaran, termasuk melalui *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen secara *real-time*. *Live streaming* efektif memperluas jangkauan pasar, memperkuat keterlibatan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Interaksi langsung selama sesi *live streaming* memungkinkan konsumen mendapatkan informasi produk secara rinci, yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan sebesar 25-30%. Selain itu, konsistensi pelaksanaan dan kreativitas dalam penyajian konten menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi ini. *Live streaming* tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan *live streaming* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang efisien dan efektif dalam era persaingan yang semakin ketat.

Kata kunci: *Live streaming, pemasaran digital, keterlibatan konsumen, peningkatan penjualan, Hi.Prima Surabaya.*

1. LATAR BELAKANG

Teknologi digital telah membuka banyak peluang bagi pelaku usaha, terutama dalam hal pemasaran produk secara efektif dan efisien. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital yang berkembang pesat adalah penggunaan *live streaming* sebagai media promosi dan penjualan. *Live streaming* memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan secara *real-time*, memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik. Tren ini menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran digital, khususnya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Fenomena *live streaming* dalam pemasaran telah berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. *Live streaming* memungkinkan *brand* untuk berinteraksi langsung dengan audiens secara *real-time* melalui *platform* media

sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, atau bahkan *platform e-commerce* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*. Selain itu, *live streaming* juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, karena mereka dapat melihat produk secara langsung dalam sesi yang transparan. Untuk mendorong penjualan, banyak *brand* menawarkan promosi eksklusif, seperti diskon atau penawaran terbatas, yang dapat memicu keputusan pembelian impulsif dari audiens. Live streaming juga lebih hemat biaya dibandingkan dengan iklan konvensional, karena hanya memerlukan perangkat sederhana dan platform gratis untuk menjangkau audiens yang luas.

Hi.Prima Surabaya, sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan baju muslimah, telah memanfaatkan *live streaming* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Melalui *live streaming*, Hi.Prima dapat menunjukkan produk secara detail, memberikan penawaran menarik, dan menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. *Live streaming* juga menjadi cara yang efektif untuk memperkenalkan koleksi terbaru kepada audiens yang lebih luas.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan strategi yang sangat penting dalam era digital saat ini. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran digital mencakup berbagai alat dan platform yang memungkinkan perusahaan untuk terhubung langsung dengan audiens melalui media digital. Ini termasuk penggunaan media sosial, mesin pencari, email, serta platform live streaming.

B. Live Streaming sebagai Alat Pemasaran

Menurut Hennig-Thurau et al. (2010), live streaming dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen melalui interaksi langsung. Live streaming memberi kesempatan bagi perusahaan untuk mendemonstrasikan produk secara real-time, serta memberikan peluang bagi pelanggan untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban langsung dari penjual.

C. Teori Keterlibatan Konsumen

Zaichkowsky (1985) dalam teori keterlibatan konsumen menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen terhadap produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian. Keterlibatan yang tinggi tercipta ketika konsumen merasa lebih dekat dengan merek melalui interaksi langsung. Dalam konteks live streaming, konsumen dapat

merasa lebih terlibat karena mereka berinteraksi langsung dengan penjual dan dapat berkomunikasi secara *real-time*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam. Informan penelitian adalah *owner* dan manager Hi.Prima Surabaya. Proses wawancara dilakukan secara terstruktur, mencakup aspek strategi pemasaran, pelaksanaan *live streaming*, serta evaluasi dampaknya terhadap penjualan. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara rinci melalui pengumpulan data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan (Moleong dalam Anas, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data yang dikumpulkan dari wawancara dengan *owner* dan *manager*, serta observasi pelaksanaan *live streaming* di Hi.Prima, berikut adalah hasil penelitian yang diperoleh:

- A. Hi.Prima Surabaya memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi utama untuk meningkatkan penjualan baju muslimah. Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital menawarkan berbagai alat dan platform yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional. Hi.Prima memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk melakukan *live streaming* secara rutin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *live streaming* telah berhasil memperluas jangkauan pasar mereka, baik di dalam kota Surabaya maupun di luar daerah. Konsumen dari berbagai daerah dapat mengakses siaran langsung dan melakukan pembelian produk tanpa perlu hadir secara fisik di toko.
- B. *Live streaming* berperan sebagai alat yang efektif untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumen melalui interaksi langsung. Penelitian ini menemukan bahwa Hi.Prima Surabaya berhasil memanfaatkan *live streaming* untuk mendemonstrasikan produk baju muslimah secara *real-time*. Pelanggan dapat melihat detail produk, kualitas bahan, dan cara pemakaian melalui siaran langsung. Selain itu, konsumen diberi kesempatan untuk bertanya langsung kepada *host* selama siaran, yang memungkinkan mereka untuk memperoleh informasi lebih lengkap dan mempercepat proses

- pengambilan keputusan. Hi.Prima juga menawarkan penawaran khusus dan diskon eksklusif selama live streaming, yang semakin meningkatkan daya tarik bagi konsumen.
- C. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dalam sesi live streaming, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen di Hi.Prima Surabaya selama live streaming sangat tinggi. Banyak konsumen yang aktif berkomentar, bertanya, dan mengikuti berbagai promosi yang ditawarkan selama sesi berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming berhasil menciptakan interaksi yang lebih personal dan langsung antara Hi.Prima dengan audiensnya, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.
- D. Penerapan live streaming di Hi.Prima Surabaya berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan data yang diperoleh, penjualan baju muslimah meningkat sekitar 25-30% setelah penerapan live streaming secara rutin. Interaksi langsung dengan pelanggan selama siaran diduga menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penawaran diskon dan hadiah khusus yang diberikan selama live streaming terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk segera membeli produk..
- E. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan Hi.Prima Surabaya. Penjualan mengalami peningkatan hingga 30% setelah penerapan *live streaming* secara rutin. Selain itu, *live streaming* juga membantu Hi.Prima menjangkau pelanggan di luar kota dan bahkan luar pulau, yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperluas pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.
- F. Keberhasilan Hi.Prima dalam memanfaatkan *live streaming* dipengaruhi oleh konsistensi dalam pelaksanaannya serta kreativitas dalam menyajikan konten. Dengan menampilkan *host* yang menarik, memberikan penawaran khusus selama *live streaming*, dan mempromosikan siaran melalui media sosial, Hi.Prima mampu mempertahankan perhatian audiens. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha lain yang ingin memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan melalui *platform* media sosial dan live streaming memungkinkan Hi.Prima untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Tingginya tingkat keterlibatan konsumen selama sesi live streaming turut berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian, yang berujung pada peningkatan penjualan. Dengan demikian, live streaming tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi sarana penting dalam memperluas pasar dan membangun loyalitas pelanggan. Adapun beberapa saran yang dapat diberikan untuk Hi.Prima Surabaya, antara lain adalah meningkatkan konsistensi dalam melakukan live streaming agar tercipta hubungan yang lebih dekat dan rutin dengan konsumen. Hal ini akan membantu membangun ekspektasi bagi pelanggan dan meningkatkan partisipasi mereka dalam setiap sesi.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, R. D. (2024). Inovasi pemasaran digital di era pasca-pandemi: Studi kasus pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Digital Business and Entrepreneurship*, 12(1), 45–63.
- Dinova, D., & Suharyati, S. (2023). Pengaruh live streaming shopping dan flash sale terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 21(2), 159–181.
- Haris, T., & Wahyuni, F. (2024). Tren live streaming dan dampaknya terhadap pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Digital*, 14(1), 100–120.
- Hartono, S. (2021). Pengaruh konten kreatif live streaming terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 223–235.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2021). Marketing the pinball way: Understanding how social media drive engagement through interactions and content. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 1–16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Nugraha, A., & Arifin, M. (2023). Strategi digital marketing berbasis live streaming untuk meningkatkan penjualan produk lokal. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(2), 67–78.
- Pramesti, D., & Rachman, I. (2023). Live streaming sebagai strategi meningkatkan brand awareness pada generasi milenial. *Jurnal Manajemen Strategis*, 5(3), 15–28.
- Putri, A. M., & Mulyati, A. (2023). Peran live streaming dalam meningkatkan penjualan busana formal wanita di Hi.Prima Ngagel Surabaya. *Name Journal*.

- Setiawan, B. (2022). Peran konten interaktif dalam meningkatkan engagement di platform e-commerce. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 9(3), 105–118.
- Siregar, B., & Lubis, A. (2022). Efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 14(3), 120–135.
- Sugiarto, R. W., & Santoso, H. (2023). Pengaruh strategi digital marketing terhadap pertumbuhan penjualan pada e-commerce di Indonesia. *Jurnal E-Business*, 17(2), 78–89.
- Syana, A. (2021). Strategi pemasaran langsung melalui live streaming di platform e-commerce. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 434–445.
- Wijaya, P., & Nugroho, A. (2022). Peran influencer dalam meningkatkan keterlibatan konsumen pada live streaming di Instagram. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 10(1), 33–50.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2023). The impact of live streaming on purchase intentions: Insights from a developing market perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 27(2), 159–181.
- Zhou, Z., & Guo, J. (2024). Live streaming as a digital marketing tool: The case of small and medium enterprises in e-commerce. *Journal of Business Research*, 156, 21–34.