

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INTERAKTIF MELALUI PEMANFAATAN LIVE STREAMING E-COMMERCE DI ERA DIGITAL

Qori Karomah

Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa
Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah
57135
(0271)7470550
250425017@mhs.udb.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi di era digital mengubah cara sebuah brand berkomunikasi dengan konsumen, salah satunya melalui pemanfaatan fitur live e-commerce sebagai strategi komunikasi pemasaran. Live e-commerce memungkinkan terjadinya interaksi real time antara host dan audiens yang membuat pengalaman komunikasi yang lebih persuasif daripada metode pemasaran digital lainnya. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran interaktif yang diimplementasikan dalam kegiatan live e-commerce serta mengamati bentuk interaksi yang muncul selama aktivitas pemasaran berlangsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur menggunakan Google Form yang berisi pertanyaan terbuka kepada narasumber yang pernah terlibat dalam kegiatan live e-commerce, meliputi penonton pembeli, dan host. Peneliti juga melakukan observasi pada beberapa sesi live dan melampirkan dokumentasi pendukung. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui live e-commerce dilakukan dengan menyampaikan informasi produk yang jelas, penggunaan bahasa yang persuasif, interaksi langsung dengan audiens, serta menciptakan suasana yang menarik dan interaktif. Menunjukkan bahwa Interaksi real-time mampu meningkatkan kepercayaan, minat beli konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, live e-commerce menjadi strategi komunikasi yang efektif pada era digital.

Kata kunci: live e-commerce, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi, interaksi digital.

Abstract

Technological developments in the digital era have changed the way brands communicate with consumers, one of which is through the use of live e-commerce features as a marketing communication strategy. Live e-commerce allows for real-time interaction between hosts and audiences, creating a more persuasive communication experience than other digital marketing methods. This study aims to describe the interactive marketing communication strategies implemented in live e-commerce activities and observe the forms of interaction that arise during the marketing activities. This study uses a descriptive qualitative approach. Data were collected through semi-structured interviews using Google Forms containing open-ended questions to informants who have been involved in live e-commerce activities,

including audience buyers and hosts. Researchers also conducted observations during several live sessions and attached supporting documentation. Data were analyzed using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study show that the marketing communication strategy through live e-commerce is carried out by conveying clear product information, using persuasive language, direct interaction with the audience, and creating an interesting and interactive atmosphere. This shows that real-time interaction can increase trust, consumer buying interest, and influence purchasing decisions. Therefore, live e-commerce is an effective communication strategy in the digital era.

Keywords: live e-commerce, marketing communications, communication strategy, digital interaction.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan brand. Media sosial kini bukan hanya berfungsi sebagai sarana informasi dan hiburan, tetapi telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital. Munculnya platform live streaming seperti TikTok dan Shoppe menawarkan bentuk komunikasi interaktif yang memungkinkan brand berhubungan dengan konsumen secara langsung, real-time, dan personal (Fujiawati & Raharja, 2021). Dalam konteks ini, komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menuntut adanya keterlibatan aktif dari kedua belah pihak.

Dunia e-commerce telah mengalami banyak perubahan, salah satunya adalah munculnya live streaming e-commerce. Live streaming commerce adalah inovasi dalam sistem e-commerce yang memungkinkan penjual berinteraksi secara real-time, menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan adaptif (Nabillah, 2023). Platform seperti TikTok Live dan Shopee Live telah memanfaatkan fitur ini untuk meningkatkan partisipasi konsumen, khususnya Generasi Z yang sangat menyukai pengalaman belanja yang personal dan menarik.

Media sosial yang semakin berkembang telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah menciptakan kesadaran merek (brand awareness) sekaligus mendorong keputusan pembelian. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah melalui pemanfaatan live streaming commerce atau live selling, di mana host memainkan peran sentral dalam menghubungkan brand dengan konsumen (Yupitriani & Putri, 2023).

Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting karena berfungsi untuk membangun awareness, menciptakan ketertarikan, memberikan informasi, membentuk kepercayaan, hingga akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Tanpa adanya komunikasi yang efektif, pesan pemasaran tidak akan tersampaikan dengan baik dan interaksi dengan audiens tidak dapat terbangun maksimal. Host tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memperlihatkan identitas dan citra brand. Dengan demikian, kualitas gaya komunikasi host akan menentukan keberhasilan suatu sesi siaran langsung dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta meningkatkan interaksi audiens.

Dibandingkan konten video maupun foto, live memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi karena komunikasinya berlangsung secara real time. Dengan demikian, komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam memastikan live e-commerce berjalan efektif.

Tanpa strategi komunikasi yang terarah, pesan yang disampaikan host akan kurang persuasif, interaksi cenderung pasif, dan tujuan pemasaran tidak tercapai.

Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran interaktif dalam live e-commerce menjadi penting untuk dianalisis, terlebih pada era digital yang menuntut brand untuk beradaptasi dengan cara berkomunikasi yang lebih persuasif dan responsif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini memberikan gambaran dan penjelasan mengenai keadaan atau masalah yang dihadapi. metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana instrumen kunci adalah peneliti, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih fokus pada makna mendalam dari pada generalisasi (Sugiyono, 2020). Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada narasumber yang memiliki kriteria yaitu pernah mengikuti kegiatan live e-commerce, presenter atau host live, pembeli atau penonton yang aktif berinteraksi dalam sesi live, pemilik akun live atau brand yang memanfaatkan live e-commerce. Wawancara disebarkan melalui Google Form yang berisi pertanyaan terbuka untuk mendapatkan jawaban deskriptif yang bermakna mendalam. Peneliti melakukan observasi pada beberapa sesi live e-commerce untuk mengamati secara langsung pola komunikasi, interaksi, dan strategi pemasaran yang digunakan. Dokumentasi berupa tangkapan layar (screenshot), catatan kegiatan dalam proses live, dan data materi promosi yang ditampilkan selama sesi live. Penelitian dilakukan untuk menganalisis live pada platform e-commerce Shopee dan Tiktok shop untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi interaktif yang digunakan secara mendalam

3. Hasil dan Pembahasan

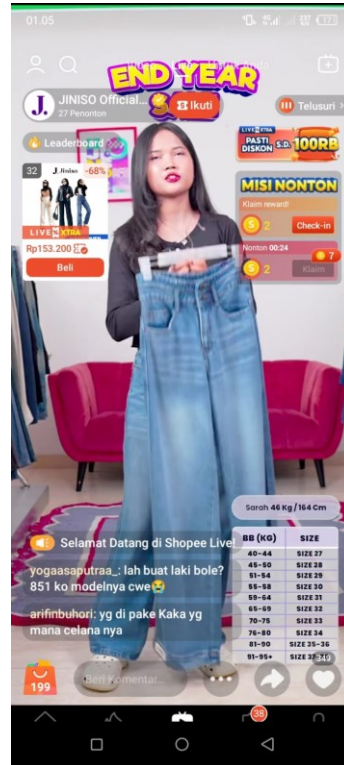
3.1 Ketertarikan Audiens terhadap Live E-Commerce

Penelitian ini menunjukkan bahwa penonton lebih tertarik menonton live e-commerce karena adanya kombinasi antara komunikasi host yang persuasif dan penawaran promo yang diberikan selama live berlangsung. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh R2, R7, R9, R11, dan R17 bahwa diskon dan voucher menjadi daya tarik utama untuk menonton live. Selain penawaran promo, responden juga menyatakan bahwa komunikasi dari host yang mampu menjelaskan produk secara detail dan menghidupkan suasana sehingga interaksi menjadi aktif membuat penonton tertarik menonton live lebih lama.. Hal ini disampaikan oleh responden R4, R5, R10, dan R13 yang menyebutkan bahwa penjelasan produk serta kesempatan bertanya langsung kepada host membantu dalam memahami produk sebelum melakukan pembelian.

Host memiliki peran penting untuk menciptakan interaksi selama live e-commerce. Saat host aktif menyapa, membaca komentar, dan membantu menjelaskan produk secara detail penonton menilai live tersebut menarik untuk dilihat. Berdasarkan analisis saya terhadap dua akun live streamer produk skincare dan fashion dalam dua platform yang berbeda membentuk pola yang sama yaitu saat terjadi interaksi dua arah membuat penonton merasa dilibatkan secara langsung. Hal ini memperkuat hubungan antara host dan penonton serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 1. Screen Capture Live Tiktok Skintific



Gambar 2. Screen Capture Live Shopee Jiniso

Penonton cenderung menonton live lebih lama ketika host memiliki pembawaan yang asik, responsif, dan tidak monoton. Selain itu, penjelasan produk yang jelas dan adanya promo maupun diskon juga menjadi faktor penting yang meningkatkan durasi menonton.

3.2 Pengaruh Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian

Mayoritas responden menilai bahwa interaksi antara host dan penonton memiliki peran penting dalam live e-commerce. Hal ini disampaikan oleh beberapa responden yang menyatakan bahwa fitur interaksi langsung memungkinkan penonton untuk bertanya mengenai produk secara real time dan memperoleh penjelasan yang lebih jelas sebelum melakukan pembelian. Responden R5, R13, dan R14 menyebutkan bahwa interaksi melalui kolom komentar membantu mereka berkomunikasi langsung dengan host. Selain itu, responden R4 dan R10 menilai bahwa penjelasan langsung dari host memudahkan mereka memahami kualitas dan detail produk yang ditawarkan. Dari pernyataan responden tersebut dapat dipahami bahwa menjadi interaksi menjadi faktor pendukung utama dalam membangun kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan host dapat mempengaruhi keputusan pembelian penonton. Pemaparan produk yang jelas, detail, serta jujur tidak berlebihan bisa menyakinkan penonton untuk membeli produk. Meskipun begitu keputusan pembelian tetap didasarkan pada kebutuhan pribadi pembeli, dan komunikasi host menjadi jembatan yang memudahkan dan mendorong keputusna pembelian.

3.3 Strategi Komunikasi Host dalam Live E-Commerce

Strategi komunikasi yang digunakan host live bersifat persuasif dan interaktif. Dengan aktif menyapa penonton, menggunakan bahasa yang santai ataupun slang seperti yang

dilakukan salah satu host live akun skincare yang saya amati yaitu Skintific “halo besti mau di spill spill eta berapa koemn dulu nanti aku bantu jelasin produknya” , dan mengajak membeli selama live berlangsung dengan kalimat persuasif seperti “beli di sesi live aku bisa dapat diskon gede loh dan di prioritasin untuk pengirimannya” .

Strategi lain yang dapat membangun suasana live lebih ramah dan menarik penonton yaitu menggunakan gaya komunikasi khas platform serta menyapa dengan panggilan personal seperti yang beberapa host live lakukan. Host menjelaskan deskripsi produk dan membangun kepercayaan audiens dengan menyampaikan informasi yang menyenangkan. Berdasarkan dengan pernyataan yang disampaikan oleh R1, R2, R4, dan R5 yang mengungkapkan bahwa teknik yang paling banyak digunakan host untuk meningkatkan penjualan yaitu teknik komunikasi persuasif .Selain penguasaan teknik persuasif untuk menghadapi live sepi, dan komentar negatif, maupun situasi lain diperlukan sikap tenang dan profesionalitas yang baik untuk memperlancar keefektifan komunikasi.

3.4 Keunggulan dan Kendala Live E-Commerce

Berbagai kelebihan live e-commerce karena bersifat real time, transparan, dan interaktif dua arah membuat penonton dapat dengan mudah melihat produk secara langsung, dan melakukan komunikasi dengan host seperti bertanya tentang produk maupun tentang pengiriman dan stoknya, sehingga pengalaman belanja lebih terasa nyata. Namun pada kenyataannya beberapa responden R2, R5, R7, R11, R13, dan R16 mengeluhkan kendala yang harus dihadapi seperti gangguan jaringan internet, jumlah penonton yang sedikit ataupun penonton yang pasif, dan keterbatasan host untuk menanggapi seluruh komentar penonton dalam live. Dalam upaya untuk meningkatkan efektivitas komunikasi diperlukan evaluasi rutin terhadap konsep live dan kualitas komunikasi agar host memahami target audiens, menjaga interaksi tetap aktif, serta menyampaikan informasi secara jelas dan tidak bertele-tele sehingga live e-commerce dapat berjalan lebih baik.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran interaktif melalui pemanfaatan live e-commerce di era digital, dapat diambil kesimpulan live e-commerce adalah bentuk komunikasi pemasaran yang efektif karena terjadi interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi host menjadi salah satu faktor utama dalam menarik perhatian penonton dan melibatkan interaksi selama live berlangsung. Pembawaan host yang ekspresif, komunikatif, dan responsif menciptakan suasana live yang lebih hidup, sehingga penonton merasa nyaman untuk bertahan dan berinteraksi.

Selain itu, interaksi dua arah antara host dan penonton membantu penonton melihat produk lebih jelas, meningkatkan rasa percaya, dan memperkuat keyakinan untuk membuat keputusan pembelian. Penjelasan produk secara mendetail, penggunaan bahasa yang sederhana, serta host yang ramah menjadi faktor pendukung utama dalam komunikasi pemasaran live e-commerce.

Kemudian dilihat dari sisi strategi, pada umumnya host live menggunakan komunikasi persuasif yang dikolaborasi dengan pendekatan personal dan penawaran promo menarik. Strategi ini dibuat untuk membangun hubungan yang lebih intens dengan audiens sehingga bisa meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini juga ditemukan adanya kendala pada live e-commerce seperti jaringan yang tidak stabil, perbedaan respon audiens terhadap penyampaian host, dan juga keterbatasan interaksi ketika penonton ramai. Maka dari itu

efektivitas live e-commerce sangat dipengaruhi fasilitas yang mendukung dan kualitas komunikasi dari host live.

Secara keseluruhan, live e-commerce dapat disimpulkan sebagai strategi komunikasi pemasaran interaktif yang relevan dan sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen di era digital, khususnya ketika komunikasi dilakukan secara terencana, responsif, dan berorientasi pada audiens.

Daftar Pustaka

- Fikri, M., Nugroho, M. T., & Putri, E. (2025). Peran Host Live Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Digital di Blessopper Group: Studi Kualitatif. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 291–304.
- Lestari, M. I., Raharjo, A., & Yulianto, H. (n.d.). Gaya Komunikasi Host Terhadap Interaksi Konsumen di Platform Media Sosial TikTok @johnsonbaby.id. *Media Komunikasi Efektif*, 2(1), 14–21.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif, dan Metode Penelitian Kombinasi (mixed method). *Magister Administrasi Pendidikan*, 7(1), 2896–2910.
- Evanita, S., Fahmi, Z., & Syawalki, L. (2023). Studi Komunikasi Pemasaran Interaktif Berbasis Live Streaming Online Dalam Menciptakan Keterlibatan Konsumen. *Jurnal Komunikatif*, 12(1), 118–129.
- Gusty, R., Wulandari, P., Siregar, I. N. D., Rizqiana, D. S., & Hasibuan, D. K. S. (2023). Interactive Marketing Communication Through Live Commerce: A Pathway to Consumer Loyalty. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 454.
- Utami, D. F., & Masnita, Y., & Sari, D. M. (2023). Efektivitas Live Streaming Dalam E-Commerce Guna Meningkatkan Pembelian Konsumen Secara Impulsif: Studi TRA. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 1979.
- Najichah, N. L., & Widarta, W. (2025). The Influence of Live Streaming, Online Customer Reviews, and Viral Marketing on Purchasing Decisions for Purbasari Products. *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, 2(4), 723.
- Pelesia, K. (2023). Digital Marketing Communication Process In Live Shopping On TikTok. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*.1(4), 29057.
- Indrawati, I. N. M. (2023). Live Streaming TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital: Studi kasus TMADE Artisan Souvenir. *Jurnal PIKMA*, 7(1), 1686.
- Rahayu, N. A., Lutfi, L., & Damarwulan, L. M. (2025). Meningkatkan Keputusan Pembelian di E-Commerce: Peran Live Streaming dan Flash Sale Pada Aplikasi Lazada. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 6(1), 98–110.

- Prasetyo, B., & Wulandari, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Live Streaming Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemasaran*, 9 (3), 201-213.
- Wicaksono, A., & Putri, K. (2023). Live Streaming TikTok Sebagai Media komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(2), 98-109.
- Hidayat, T., & Ramadhan, A. (2022). Pengaruh Fitur Live Streaming E-Commerce Terhadap Niat Beli Konsumen : Tinjauan Literatur. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 16 (1), 67-78.