E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867
Halaman 3723-3733
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI PERAN HOST DALAM AKTIVITAS LIVE STREAMING UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA PLATFORM TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAS GILANG STORE)

Ridwan Jovinando[1], Ari Susanti[2]

Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
E-mail: rjovinando@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing melalui peran host dalam aktivitas live streaming untuk mendukung peningkatan omzet penjualan pada platform TikTok Shop, dengan studi kasus pada Mas Gilang Store. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha (Owner) dan Host Live serta observasi terhadap aktivitas live streaming. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing dilakukan melalui pemilihan produk berdasarkan performa konten video, pengaturan durasi siaran, penggunaan sarana pendukung, pemanfaatan program promosi, serta evaluasi melalui TikTok Dashboard. Host berperan sebagai penghubung komunikasi antara toko dan calon konsumen melalui penyampaian informasi dan demonstrasi produk, interaksi dua arah, komunikasi persuasif dengan pendekatan *soft selling* dan *hard selling*, serta penggunaan *call to action* untuk mendorong transaksi. Strategi komunikasi tersebut juga mencerminkan tahapan model AIDA, yaitu *Attention, Interest, Desire,* dan *Action*. Namun, pelaksanaannya masih menghadapi kendala berupa perubahan jumlah penonton, pertanyaan berulang, kelelahan host, perubahan metode pembayaran, serta dinamika traffic dan algoritma TikTok. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peran host merupakan salah satu unsur penting dalam mendukung efektivitas pemasaran melalui live streaming, meskipun pencapaian omzet penjualan juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi, kondisi pasar, dan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Digital Marketing; Host Live Streaming; Omzet Penjualan.*

Abstract

This study aims to analyze digital marketing strategies through the role of hosts in live streaming activities to support increased sales revenue on the TikTok Shop platform, using Mas Gilang Store as a case study. This research employed a qualitative method

with a descriptive approach. Data were collected through interviews with the business owner and live streaming host, supported by observations of live streaming activities. Data analysis followed the interactive model developed by Miles, Huberman, and Saldaña, consisting of data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. The findings indicate that digital marketing strategies are implemented through product selection based on video content performance, streaming duration management, the use of supporting equipment, promotional programs, and performance evaluation through the TikTok Dashboard. The host plays an important role as a communication intermediary between the store and potential consumers by providing product information and demonstrations, facilitating two-way interactions, applying persuasive communication through *soft selling* and *hard selling* approaches, and using calls to action to encourage transactions. These communication strategies also reflect the AIDA model, comprising *Attention, Interest, Desire,* and *Action*. However, their implementation faces several challenges, including fluctuations in viewer numbers, repetitive questions, host fatigue, changes in payment methods, and the dynamics of TikTok traffic and algorithms. This study concludes that the host is an important element in supporting the effectiveness of live streaming marketing. Nevertheless, sales revenue performance is also influenced by product quality, pricing, promotional activities, market conditions, and consumer purchasing decisions.

Keywords: *Digital Marketing; Live Streaming Host; Sales Revenue.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam aktivitas pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana untuk menjangkau konsumen. Pemasaran yang sebelumnya lebih banyak mengandalkan media konvensional kini berkembang menuju pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan membangun komunikasi, interaksi, serta transaksi secara langsung dengan konsumen. Digital marketing menjadi salah satu strategi penting bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian (Garna & Pradana, 2025; Sari et al., 2025).

Salah satu perkembangan pemasaran digital yang semakin banyak dimanfaatkan adalah live streaming commerce. Melalui fitur siaran langsung, penjual dapat memperkenalkan produk, memberikan demonstrasi, menjawab pertanyaan, menyampaikan promosi, dan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian dalam satu platform. TikTok Shop menjadi salah satu platform yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas perdagangan elektronik sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif bagi konsumen (Ramadhani et al., 2026).

Dalam aktivitas live streaming, host mempunyai peran strategis karena menjadi penghubung komunikasi antara penjual dan calon konsumen. Host tidak hanya bertugas menyampaikan informasi produk, tetapi juga dituntut mampu menarik perhatian, mempertahankan keterlibatan audiens, mendemonstrasikan produk, merespons

pertanyaan, serta menggunakan komunikasi persuasif untuk mendorong terjadinya transaksi. Kemampuan komunikasi, penguasaan produk, dan interaksi host menjadi aspek penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik (Maeskina & Ginanjar, 2026).

Efektivitas aktivitas live streaming juga berkaitan dengan kemampuan host dalam membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen. Penggunaan pendekatan soft selling dan hard selling, penyampaian informasi yang komunikatif, serta pemanfaatan call to action dapat membantu mengarahkan audiens dari tahap mengenal produk hingga melakukan pembelian. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dapat digunakan untuk memahami tahapan komunikasi pemasaran tersebut, mulai dari menarik perhatian, membangun ketertarikan, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian (Anisa et al., 2025).

Meskipun demikian, keberhasilan pemasaran melalui live streaming tidak hanya ditentukan oleh kemampuan host. Pemilihan produk, kualitas visual, harga, program promosi, durasi siaran, serta kemampuan pengelola dalam mengevaluasi performa pemasaran turut memengaruhi efektivitas kegiatan tersebut. Destria et al. (2024) menunjukkan bahwa interaksi audiens, variasi produk, harga kompetitif, dan kredibilitas host merupakan aspek penting dalam aktivitas live streaming commerce.

Fenomena tersebut juga ditemukan pada Mas Gilang Store yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai salah satu sarana pemasaran digital melalui aktivitas live streaming. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi pemilihan produk berdasarkan performa konten video, pengaturan durasi siaran, penggunaan perlengkapan pendukung, pemanfaatan program promosi, serta evaluasi melalui TikTok Dashboard. Aktivitas live streaming pada Mas Gilang Store berlangsung rata-rata sekitar delapan jam sehari, dengan durasi minimal tiga jam untuk setiap sesi siaran.

Dalam pelaksanaannya, host berperan dalam menyampaikan informasi produk, melakukan demonstrasi, membangun komunikasi dua arah, serta mengarahkan audiens menuju proses pembelian melalui fitur keranjang kuning. Namun, pelaksanaan strategi tersebut juga menghadapi sejumlah kendala, seperti perubahan jumlah penonton, pertanyaan berulang, kelelahan host, perubahan metode pembayaran, serta dinamika traffic dan algoritma TikTok.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana strategi digital marketing diterapkan melalui peran host dalam aktivitas live streaming serta bagaimana aktivitas tersebut mendukung proses transaksi dan peningkatan omzet penjualan. Penelitian ini berfokus pada tiga aspek, yaitu penerapan strategi digital marketing melalui live streaming, peran dan strategi komunikasi host dalam membangun interaksi serta mendorong transaksi, dan keterkaitan strategi tersebut dengan pencapaian omzet penjualan pada Mas Gilang Store.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan desain studi kasus pada Mas Gilang Store sebagai pelaku usaha yang memanfaatkan

platform TikTok Shop dalam aktivitas pemasaran digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian diarahkan untuk memahami secara mendalam proses penerapan strategi digital marketing, pengalaman host, interaksi dengan audiens, serta kondisi pemasaran yang berkaitan dengan omzet penjualan.

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap aktivitas live streaming Mas Gilang Store. Informan ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap objek penelitian. Informan terdiri atas dua orang, yaitu pemilik atau pengelola Mas Gilang Store sebagai informan pendukung dan host live streaming sebagai informan utama.

Wawancara dengan pemilik usaha diarahkan untuk memperoleh informasi mengenai tujuan penggunaan live streaming, perencanaan pemasaran, pemilihan produk, pengaturan durasi siaran, program promosi, serta evaluasi kinerja penjualan. Sementara itu, wawancara dengan host difokuskan pada strategi komunikasi, penyampaian informasi dan demonstrasi produk, interaksi dengan audiens, penggunaan komunikasi persuasif, penerapan promosi, dan teknik call to action selama siaran berlangsung.

Observasi dilakukan untuk memahami pelaksanaan aktivitas live streaming secara langsung, terutama berkaitan dengan cara host berkomunikasi, memperkenalkan produk, merespons komentar, dan mengarahkan audiens menuju proses pembelian. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung sesuai ketersediaan informasi yang relevan dengan aktivitas pemasaran dan performa penjualan.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi tiga tahapan, yaitu kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing and verification). Pada tahap kondensasi, informasi hasil wawancara dan observasi dipilih serta dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan secara deskriptif untuk menemukan pola penerapan strategi digital marketing dan peran host. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan temuan yang telah diverifikasi.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan informasi dari pemilik usaha dan host serta mencocokkan hasil wawancara dengan pengamatan terhadap aktivitas live streaming. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang mendalam dan sesuai dengan kondisi aktual pada Mas Gilang Store.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Digital Marketing melalui Aktivitas Live Streaming

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mas Gilang Store memanfaatkan aktivitas live streaming TikTok Shop sebagai salah satu strategi pemasaran digital untuk memperkenalkan produk, menjangkau calon konsumen, membangun interaksi, dan mendorong terjadinya transaksi. Pemanfaatan live streaming dipandang lebih efisien

karena memungkinkan penjual berkomunikasi secara langsung dengan audiens tanpa harus mengandalkan tempat penjualan fisik.

Penerapan strategi tersebut diawali dengan pemilihan produk yang akan ditampilkan selama siaran. Pemilik usaha memperhatikan performa konten video yang telah dipublikasikan, khususnya produk yang memperoleh traffic tinggi. Produk yang menunjukkan respons audiens yang baik kemudian dipertimbangkan untuk dimasukkan ke dalam keranjang kuning dan dipromosikan melalui aktivitas live streaming. Strategi ini menunjukkan adanya keterkaitan antara pemasaran melalui konten video dan siaran langsung, yaitu konten video digunakan untuk mengidentifikasi ketertarikan audiens, sedangkan live streaming dimanfaatkan untuk memberikan penjelasan lebih lanjut dan mendorong pembelian.

Dari segi pengelolaan waktu, setiap sesi live streaming ditargetkan berlangsung minimal tiga jam, sedangkan total aktivitas siaran rata-rata mencapai sekitar delapan jam sehari. Durasi tersebut dimanfaatkan untuk memberikan kesempatan kepada audiens dalam mengenal produk, memperoleh informasi, membangun kepercayaan, dan mempertimbangkan pembelian.

Pelaksanaan siaran juga didukung oleh penggunaan sarana teknis, seperti pencahayaan (lighting), telepon pintar, laptop, mikrofon, dan penyangga perangkat. Penggunaan iPhone XR dipilih karena dinilai mampu menampilkan warna produk secara lebih natural. Hal tersebut memperlihatkan bahwa kualitas visual menjadi salah satu perhatian dalam penyampaian informasi produk kepada audiens.

Selain itu, Mas Gilang Store memanfaatkan program promosi berupa potongan harga dari merek, gratis ongkir, promosi tanggal kembar, dan penawaran khusus pada momen tertentu. Informasi promosi disampaikan secara langsung oleh host untuk meningkatkan daya tarik produk dan memberikan pertimbangan tambahan bagi audiens dalam melakukan pembelian.

Dari sisi evaluasi, pemilik usaha memanfaatkan TikTok Dashboard dengan memperhatikan indikator seperti Gross Merchandise Value (GMV), retention, jumlah klik, dan perkembangan traffic produk. Data tersebut digunakan untuk mengetahui respons audiens dan mengevaluasi performa aktivitas pemasaran. GMV dalam konteks ini merupakan nilai transaksi yang tercatat pada platform dan tidak secara otomatis menunjukkan omzet bersih yang diterima oleh toko.

Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi digital marketing pada Mas Gilang Store tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi, tetapi juga melibatkan perencanaan produk, pengelolaan waktu, sarana pendukung, program promosi, serta evaluasi berbasis data. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Aji et al. (2022), yang menunjukkan bahwa TikTok Live dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran digital bagi UMKM melalui penyajian konten dan siaran interaktif.

Peran Host dalam Membangun Komunikasi dan Interaksi dengan Audiens

Host memiliki peran penting sebagai penghubung komunikasi antara Mas Gilang Store dan calon konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, kemampuan host dalam menjalankan aktivitas live streaming tidak hanya ditentukan oleh keterampilan berbicara,

tetapi juga penguasaan produk, kemampuan melakukan demonstrasi, dan kecakapan dalam membangun interaksi dengan audiens.

Pemilik usaha mempertimbangkan tiga aspek dalam menentukan host, yaitu product knowledge, kemampuan public speaking, dan penampilan yang baik. Penguasaan produk diperlukan agar host mampu menjelaskan karakteristik, spesifikasi, manfaat, serta keunggulan produk secara tepat. Kemampuan berbicara di depan umum dibutuhkan untuk menyampaikan informasi dengan jelas dan mempertahankan suasana siaran, sedangkan penampilan menjadi salah satu aspek pendukung penyajian produk.

Sebelum melakukan siaran, host melakukan persiapan berupa grooming, pemeriksaan suara, pengujian perlengkapan, serta mempelajari spesifikasi produk dan informasi promosi. Persiapan tersebut membantu host menyampaikan informasi secara lebih lancar dan merespons pertanyaan audiens dengan baik.

Dalam menarik perhatian audiens, host memulai siaran dengan menyapa penonton yang baru bergabung, memperkenalkan produk, memperlihatkan produk secara langsung, dan menyampaikan informasi mengenai diskon maupun promosi yang tersedia. Ketika interaksi audiens rendah, host berusaha menjaga suasana dengan mengajak audiens berbincang mengenai hal sederhana, seperti keseharian dan kondisi cuaca, sambil tetap memperkenalkan produk.

Penyampaian informasi produk dilakukan melalui pendekatan soft selling dan hard selling. Pendekatan soft selling diterapkan dengan memberikan informasi secara halus, komunikatif, dan tidak memaksa konsumen untuk segera membeli. Sementara itu, hard selling dilakukan melalui ajakan pembelian secara langsung, terutama ketika terdapat promosi atau penawaran khusus yang sedang berlangsung.

Host juga melakukan demonstrasi produk untuk membantu audiens memahami karakteristik dan fungsi barang yang ditawarkan. Apabila terdapat produk dengan karakteristik berbeda, host dapat memperlihatkan dan membandingkan spesifikasi masing-masing produk. Penggunaan intonasi yang jelas, artikulasi yang baik, gerakan tubuh, serta ilustrasi menjadi bagian dari strategi penyampaian informasi.

Dalam membangun kepercayaan, host juga memanfaatkan pengalaman konsumen sebelumnya, termasuk ulasan positif dari konsumen yang telah menerima produk. Informasi tersebut digunakan sebagai bahan pendukung untuk memberikan keyakinan kepada calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Interaksi dua arah dilakukan dengan merespons komentar dan pertanyaan yang masuk melalui fitur live chat. Host memberikan jawaban secara verbal, sedangkan akun moderator dapat membantu memberikan respons tertulis. Ketika terdapat pertanyaan yang belum dapat dijawab secara langsung, host dapat menampung pertanyaan tersebut dan menawarkan produk lain yang memiliki karakteristik serupa atau mendekati kebutuhan audiens.

Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi host memiliki fungsi informatif sekaligus persuasif. Host tidak hanya menyampaikan pesan pemasaran, tetapi juga membangun hubungan dengan audiens melalui interaksi dan penyampaian informasi yang sesuai kebutuhan. Temuan tersebut sejalan dengan Maeskina dan Ginanjar (2026), yang menjelaskan bahwa penggunaan bahasa komunikatif, intonasi, ekspresi

wajah, serta interaksi merupakan bagian penting dari komunikasi persuasif host TikTok Shop.

Penerapan Model AIDA dalam Strategi Komunikasi Host

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi host pada Mas Gilang Store dapat dianalisis melalui model AIDA, yang terdiri atas Attention, Interest, Desire, dan Action. Model tersebut memberikan gambaran mengenai tahapan komunikasi pemasaran dalam mengarahkan audiens dari perhatian awal hingga tindakan pembelian.

Tahap pertama adalah Attention atau perhatian. Host berusaha menarik perhatian audiens melalui sapaan, intonasi suara, penampilan produk, demonstrasi, dan penyampaian informasi promosi. Upaya tersebut dilakukan untuk membuat audiens tertarik mengikuti siaran dan memperhatikan produk yang sedang ditawarkan.

Tahap kedua adalah Interest atau ketertarikan. Setelah perhatian audiens terbentuk, host berupaya mempertahankan ketertarikan melalui penjelasan spesifikasi, manfaat, keunggulan, serta perbandingan produk. Komunikasi dua arah juga dimanfaatkan untuk menjawab pertanyaan dan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens.

Tahap ketiga adalah Desire atau keinginan. Pada tahap ini, host menggunakan komunikasi persuasif melalui demonstrasi produk, ilustrasi, penyampaian pengalaman konsumen, serta informasi mengenai potongan harga dan gratis ongkir. Pendekatan tersebut bertujuan membantu audiens memahami manfaat produk dan mempertimbangkan keputusan pembelian.

Tahap keempat adalah Action atau tindakan. Host mengarahkan audiens untuk melakukan pembelian melalui fitur keranjang kuning dan memberikan ajakan untuk menyelesaikan proses checkout serta pembayaran. Informasi mengenai promosi khusus selama siaran juga digunakan untuk mendorong audiens mengambil tindakan pembelian.

Penerapan tahapan AIDA tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas komunikasi host memiliki alur yang saling berkaitan. Menarik perhatian saja tidak cukup apabila tidak diikuti dengan penyampaian informasi, pembentukan keinginan, dan pengarahan menuju transaksi. Hasil ini sejalan dengan Anisa et al. (2025), yang menjelaskan relevansi model AIDA dalam menganalisis gaya komunikasi host TikTok Shop selama aktivitas live streaming.

Strategi Promosi dan Pengarahan Transaksi melalui Call to Action

Strategi promosi merupakan salah satu unsur yang mendukung aktivitas live streaming Mas Gilang Store. Pemanfaatan potongan harga, gratis ongkir, promosi tanggal kembar, dan penawaran khusus menjadi daya tarik tambahan bagi audiens. Informasi promosi disampaikan secara berulang agar penonton yang baru bergabung tetap mengetahui penawaran yang sedang berlangsung.

Selain menyampaikan informasi promosi, host juga memanfaatkan fitur keranjang kuning untuk menghubungkan penjelasan produk dengan proses pembelian. Produk yang sedang diperkenalkan disematkan pada keranjang belanja sehingga audiens dapat melihat produk yang ditawarkan dan melanjutkan transaksi.

Penerapan call to action dilakukan melalui ajakan verbal untuk melakukan checkout dan pembayaran melalui TikTok Shop. Host juga menyampaikan informasi mengenai promosi yang hanya tersedia selama siaran serta penawaran pengiriman pada hari yang sama sesuai ketentuan yang berlaku.

Strategi tersebut menunjukkan bahwa host memiliki fungsi penting dalam mengubah ketertarikan audiens menjadi tindakan pembelian. Penggunaan CTA menjadi penghubung antara komunikasi pemasaran dengan fasilitas transaksi yang disediakan oleh platform. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kadarisman dan Ekawati (2024), yang menunjukkan bahwa komunikasi persuasif, promosi, dan pengelolaan interaksi dapat dimanfaatkan dalam aktivitas TikTok Live untuk mendukung pencapaian omzet penjualan.

Kendala Pelaksanaan Live Streaming dan Upaya Pengembangan Strategi

Meskipun aktivitas live streaming memberikan peluang pemasaran secara interaktif, pelaksanaannya pada Mas Gilang Store masih menghadapi sejumlah kendala. Dari sisi pengelolaan usaha, perubahan kondisi ekonomi dan dinamika traffic produk menjadi faktor yang memengaruhi aktivitas pembelian. Pemilik usaha mengamati bahwa transaksi pada periode penelitian cenderung lebih rendah dibandingkan periode sebelumnya.

Dari sisi host, perubahan jumlah penonton menjadi salah satu tantangan dalam mempertahankan suasana siaran. Selain itu, pertanyaan audiens yang berulang menuntut host untuk mengelola perhatian agar komunikasi tetap berjalan efektif. Durasi siaran yang panjang juga menimbulkan kelelahan sehingga diperlukan kemampuan untuk menjaga konsistensi penyampaian informasi.

Kendala lainnya berkaitan dengan perubahan metode pembayaran. Setelah metode Cash on Delivery (COD) tidak lagi tersedia pada saat wawancara dilakukan, sebagian audiens membutuhkan penjelasan tambahan mengenai tahapan pembayaran melalui TikTok Shop. Host tidak hanya harus menjelaskan produk dan menjawab komentar, tetapi juga memberikan panduan teknis mengenai cara menemukan produk pada keranjang belanja dan menyelesaikan pembayaran.

Dinamika traffic dan algoritma TikTok juga menjadi tantangan bagi pengelola maupun host. Perubahan tersebut menuntut adanya penyesuaian dalam pemilihan produk, penyajian konten, serta strategi komunikasi selama siaran.

Untuk menghadapi kondisi tersebut, Mas Gilang Store perlu mengembangkan riset produk secara berkelanjutan, meningkatkan penguasaan produk oleh host, dan melakukan evaluasi terhadap performa siaran berdasarkan data TikTok Dashboard. Pengaturan jadwal dan pembagian waktu istirahat host juga penting agar durasi siaran yang panjang tidak menurunkan kualitas komunikasi.

Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas live streaming tidak hanya ditentukan oleh lamanya waktu siaran, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dan host dalam menyesuaikan strategi terhadap perubahan kebutuhan konsumen dan kondisi platform.

Keterkaitan Strategi Digital Marketing melalui Peran Host dengan Peningkatan Omzet Penjualan

Berdasarkan keseluruhan temuan, aktivitas live streaming pada Mas Gilang Store dapat dipahami sebagai strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan penyampaian informasi, demonstrasi produk, interaksi, komunikasi persuasif, promosi, dan pengarahan transaksi. Dalam proses tersebut, host menjadi salah satu unsur penting karena berinteraksi secara langsung dengan audiens dan membantu mengarahkan perhatian mereka menuju proses pembelian.

Strategi pemilihan produk berdasarkan performa konten video membantu pengelola menentukan produk yang berpotensi menarik perhatian audiens. Selanjutnya, kemampuan host dalam menjelaskan dan mendemonstrasikan produk memberikan informasi tambahan yang dapat membantu konsumen mempertimbangkan pembelian. Promosi dan penggunaan keranjang kuning kemudian memberikan kemudahan bagi audiens untuk melanjutkan transaksi.

Evaluasi melalui TikTok Dashboard juga memberikan informasi mengenai perkembangan aktivitas pemasaran melalui indikator GMV, retention, jumlah klik, dan traffic produk. Data tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengetahui respons audiens dan menentukan strategi pemasaran berikutnya. Namun, GMV perlu dibedakan dari omzet bersih karena merupakan nilai transaksi yang tercatat pada platform.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa peran host mendukung proses pemasaran dan transaksi melalui kemampuan komunikasi, interaksi, pembangunan kepercayaan, serta penggunaan CTA. Meskipun demikian, peningkatan omzet tidak dapat dikaitkan hanya dengan kemampuan host. Kualitas dan kesesuaian produk, harga, program promosi, kondisi pasar, minat, serta keputusan pembelian konsumen juga memiliki keterkaitan dengan hasil penjualan.

Dengan demikian, kontribusi strategi digital marketing melalui peran host pada Mas Gilang Store lebih tepat dipahami sebagai dukungan terhadap proses transaksi dan pencapaian omzet, bukan sebagai hubungan sebab-akibat yang telah dibuktikan melalui pengukuran statistik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa aktivitas live streaming TikTok Shop merupakan salah satu strategi digital marketing yang dimanfaatkan Mas Gilang Store untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan calon konsumen, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendorong terjadinya transaksi. Penerapan strategi tersebut dilakukan melalui pemilihan produk berdasarkan performa konten video, pengaturan durasi siaran, penggunaan perlengkapan pendukung, pemanfaatan program promosi, serta evaluasi melalui TikTok Dashboard.

Host memiliki peran strategis sebagai penghubung komunikasi antara toko dan calon konsumen. Peran tersebut diwujudkan melalui penyampaian informasi dan demonstrasi produk, komunikasi dua arah, penggunaan pendekatan soft selling dan hard selling, serta penerapan model AIDA dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Penggunaan fitur keranjang kuning dan call to action membantu mengarahkan audiens menuju proses transaksi.

Pelaksanaan live streaming masih menghadapi kendala berupa perubahan jumlah penonton, pertanyaan berulang, kelelahan host, perubahan metode pembayaran, serta dinamika traffic dan algoritma TikTok. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kompetensi host, pengelolaan waktu siaran, riset produk, serta evaluasi pemasaran secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, peran host merupakan salah satu unsur penting dalam mendukung efektivitas strategi digital marketing melalui live streaming. Namun, peningkatan omzet penjualan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan host, melainkan juga berkaitan dengan kualitas produk, harga, promosi, kondisi pasar, dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa keberhasilan live streaming membutuhkan keterpaduan antara kemampuan komunikasi host, pengelolaan usaha, pemanfaatan fitur platform, dan evaluasi berdasarkan data.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & Azmi, M. A. (2022). Analisis digital marketing TikTok Live sebagai strategi memasarkan produk UMKM Anjab Store. Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD), 2(1), 13–24. https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.2007

Anisa, N. S., Purwaamijaya, B. M., & Nuryadin, A. (2025). Analysis of the communication style of TikTok Shop live streaming hosts based on the AIDA model stages. Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business, 7(4), 3604–3617. https://doi.org/10.24256/kharaj.v7i4.8267

Destria, C., Bella, E., & Pamungkas, E. (2024). Strategi bauran pemasaran 7Ps, social media engagement, dan social proof dalam live streaming commerce: Studi kasus tiga brand UMKM kategori fashion di TikTok Shop. Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi, 12(2), 213–234. https://doi.org/10.25299/medium.v12i2.19570

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. HUMANIKA: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, 21(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075

Garna, N. Z. M., & Pradana, Y. (2025). Analisis gaya dan kompetensi komunikasi host live TikTok dalam aktivitas pemasaran interaktif (Studi kasus pada brand @Zafarnaz_Id). e-Proceeding of Management, 12(6), 7193.

Kadarisman, N. A., & Ekawati, R. (2024). Optimalisasi media sosial TikTok Live sebagai media komunikasi persuasif pada fashion untuk menghasilkan omzet sesuai target (Studi kasus pada Oemah Gamis). LEKTUR: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(1), 55–63. https://doi.org/10.21831/lektur.v7i1.21039

Maeskina, M. M., & Ginanjar, D. F. (2026). Komunikasi persuasif host TikTok Shop pada saat live streaming penjualan produk. Jurnal Network Media, 9(2), 734–741. https://doi.org/10.46576/jnm.v9i2.8225

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

Olivia, R., & Widanti, A. (2026). Pengaruh live streaming commerce terhadap kepercayaan dan niat beli: Studi pada TikTok Shop menggunakan model SOR. Jurnal

Ekonomi, Manajemen dan Perbankan, 12(1), 89–114. https://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/view/887

Ramadhani, A. P., Santoso, H., Ulya, E. D., & Pranata, R. T. H. (2026). TikTok Shop sebagai platform social commerce terhadap perubahan perilaku dan keputusan pembelian masyarakat Kota Bogor. All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society, 6(1), 298–309. https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i1.1322

Sari, D. K., Santi, I. N., Zahara, Z., & Tambaru, R. (2025). Peran digital marketing dalam mendorong keputusan pembelian melalui word of mouth. Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 14(3), 792–813. https://doi.org/10.34308/eqien.v14i03.2194