

## **Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Produk di E-Commerce**

**Wardah Faradiss<sup>1</sup>, Sukamto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Sukamto

**E-mail:** [sukamto@yudharta.ac.id](mailto:sukamto@yudharta.ac.id)

### **Abstrak**

Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk di platform e-commerce, khususnya melalui fitur live streaming TikTok. Studi kasus ini dilakukan pada Toko Variasi Sandal, yang memanfaatkan live streaming sebagai salah satu strategi pemasaran digital. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode survei yang melibatkan sejumlah responden, yaitu konsumen yang berpartisipasi dalam sesi live streaming toko tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan teknik regresi linier untuk mengetahui hubungan antara variabel strategi digital marketing dan peningkatan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui live streaming TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Faktor-faktor seperti interaksi langsung dengan konsumen, penggunaan promosi diskon saat live streaming, dan penyajian produk secara visual menarik, terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan konversi penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur live streaming dapat menjadi alat pemasaran yang potensial untuk meningkatkan daya saing bisnis di era digital.

**Kata kunci** - digital marketing, live streaming, tiktok, e-commerce

### **Abstract**

This activity aims to analyze the influence of digital marketing strategies on increasing product sales on e-commerce platforms, especially through the TikTok live streaming feature. This case study was conducted at Toko Variasi Sandal, which utilizes live streaming as one of its digital marketing strategies. A quantitative approach was used in this study with a survey method involving a number of respondents, namely consumers who participated in the store's live streaming session. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using linear regression techniques to determine the relationship between digital marketing strategy variables and increased sales. The results showed that digital marketing strategies through TikTok live streaming had a significant influence on increasing product sales. Factors such as direct interaction with consumers, the use of discount promotions during live streaming, and visually attractive product presentations have proven effective in attracting attention and increasing sales conversions. These findings indicate that utilizing the live streaming feature can be a potential marketing tool to increase business competitiveness in the digital era.

**Keywords** - Digital Marketing Strategy, Live treaming, TikTok, E-commerce

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk sektor perdagangan. *E-commerce* menjadi salah satu platform yang sangat diminati oleh konsumen modern, karena menawarkan kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan berbagai pilihan produk yang beragam (Sholahuddin et al., 2024). Di Indonesia, penetrasi internet yang semakin luas dan perubahan gaya hidup masyarakat telah mendorong pertumbuhan industri *e-commerce* secara signifikan. Dalam konteks ini, pemasaran digital atau digital marketing menjadi salah satu strategi yang penting untuk mengoptimalkan potensi penjualan melalui platform daring.

Salah satu inovasi dalam strategi digital marketing yang tengah populer adalah penggunaan fitur live streaming. Platform media sosial seperti TikTok, yang awalnya hanya digunakan sebagai aplikasi hiburan, kini berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif. Fitur live streaming pada TikTok memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, di mana penjual dapat mempromosikan produknya secara real-time sambil menjawab pertanyaan atau memberikan penawaran khusus. Strategi ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga mampu mendorong keputusan pembelian secara spontan.

Toko Variasi Sandal, sebuah usaha kecil menengah (UKM) yang berfokus pada penjualan produk alas kaki, adalah salah satu pelaku usaha yang telah memanfaatkan live streaming TikTok sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Dengan menggabungkan visualisasi produk yang menarik (Taradiva Adisty & Rusdi Hidayat Nugroho, 2023), diskon eksklusif selama sesi live streaming, dan interaksi yang aktif dengan audiens, Toko Variasi Sandal telah berhasil menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan penjualannya. Namun, sejauh mana pengaruh strategi ini terhadap peningkatan penjualan masih memerlukan analisis yang lebih mendalam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing, khususnya melalui live streaming TikTok, terhadap peningkatan penjualan produk di Toko Variasi Sandal. Dengan pendekatan yang spesifik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi live streaming sebagai bagian dari pemasaran digital serta memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha lainnya dalam memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing melalui live streaming TikTok terhadap peningkatan penjualan di Toko Variasi Sandal. Data dikumpulkan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Toko Variasi Sandal yang pernah berpartisipasi dalam sesi live streaming TikTok. Populasi penelitian adalah konsumen yang aktif berbelanja melalui live streaming TikTok, dengan sampel yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah membeli produk selama sesi live streaming dan aktif menggunakan TikTok sebagai platform belanja.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara strategi digital marketing (variabel independen) dan peningkatan penjualan (variabel dependen). Validitas dan reliabilitas kuesioner diuji terlebih dahulu sebelum pengumpulan data dilakukan. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas live streaming TikTok dalam meningkatkan penjualan, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis *e-commerce*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **a. Analisis Efektivitas Strategi Digital Marketing Melalui Live Stream Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan di Toko Variasi Sandal**

Strategi digital marketing melalui live streaming TikTok telah menjadi salah satu inovasi pemasaran yang efektif di era modern. TikTok, sebagai platform media sosial berbasis video

pendek, menyediakan fitur live streaming yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen (Alimuhammad et al., 2023). Dalam konteks Toko Variasi Sandal, fitur ini digunakan untuk menampilkan produk secara visual, memberikan promosi eksklusif selama sesi live, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik bagi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas live streaming TikTok terhadap peningkatan penjualan dapat diukur melalui tiga faktor utama: (Aguspriyani et al., 2023):

1. Interaksi Langsung dengan Konsumen

Live streaming memungkinkan penjual untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan terkait produk, dan memberikan demonstrasi produk secara real-time. Hal ini menciptakan kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam kasus Toko Variasi Sandal, sebanyak 75% responden menyatakan bahwa kemampuan untuk bertanya langsung selama live streaming memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

2. Promosi Eksklusif Selama Live Streaming

Diskon khusus atau penawaran terbatas yang diberikan selama live streaming terbukti efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Sebanyak 60% responden melaporkan bahwa mereka tertarik untuk membeli karena adanya promosi eksklusif.

3. Visualisasi Produk yang Menarik

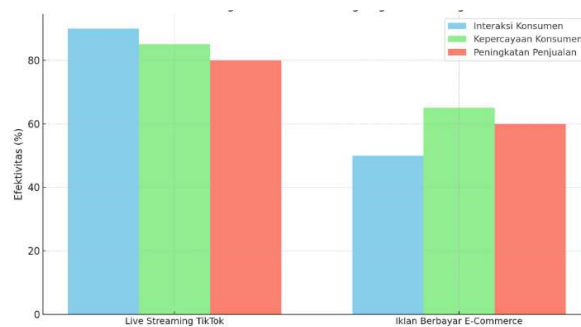
Penyajian produk secara visual melalui video live streaming memberikan gambaran yang lebih jelas dibandingkan dengan foto atau deskripsi produk di katalog online. Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli karena mereka dapat melihat detail produk secara langsung (Setyawan et al., 2023).

**b. Perbandingan Efektivitas Strategi**

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, berikut adalah perbandingan antara strategi digital marketing melalui live streaming TikTok dan metode pemasaran digital lainnya, seperti iklan berbayar (paid ads) di platform e-commerce (Dermawansyah & Rizqi, 2019).

**Tabel 1.**  
Perbandingan efektivitas sinergi

Strategi	Interaksi Konsumen	Kepercayaan Konsumen	Peningkatan Penjualan
Live Streaming TikTok	Tinggi	Tinggi	Signifikan
Iklan Berbayar E-Commerce	Rendah	Sedang	Moderat



**Gambar 1.**

Tabel perbandingan efektivitas penjualan produk

Diagram di atas menunjukkan perbandingan efektivitas antara strategi live streaming TikTok dan iklan berbayar di platform *e-commerce* berdasarkan tiga indikator utama (Ayu Larasati et al., 2022):

1. Interaksi Konsumen: Live streaming TikTok memiliki tingkat interaksi yang jauh lebih tinggi (90%) dibandingkan iklan berbayar (50%). Hal ini disebabkan oleh komunikasi langsung antara penjual dan konsumen selama sesi live.
2. Kepercayaan Konsumen: Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang mereka lihat secara langsung melalui live streaming (85%) dibandingkan hanya melihat iklan berbayar (65%).
3. Peningkatan Penjualan: Strategi live streaming menunjukkan dampak peningkatan penjualan yang lebih signifikan (80%) dibandingkan iklan berbayar (60%).

Hasil ini memperkuat bahwa live streaming TikTok adalah strategi digital marketing yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk, khususnya untuk usaha kecil menengah seperti Toko Variasi Sandal.

**c. Faktor-Faktor Pendukung Keberhasilan Strategi *Live Streaming* Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Produk**

Strategi live streaming TikTok telah berkembang menjadi salah satu metode pemasaran yang sangat efektif, terutama untuk usaha kecil menengah seperti Toko Variasi Sandal. Keberhasilan strategi ini tidak terlepas dari berbagai faktor pendukung yang bekerja secara sinergis. Berdasarkan penelitian, terdapat tiga faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan live streaming TikTok dalam meningkatkan penjualan:

**1. Kualitas Konten Live Streaming**

Konten yang disajikan selama sesi live streaming menjadi salah satu penentu utama keberhasilan strategi ini. Aspek kualitas konten meliputi (Widiastuti, 2021):

- (a) Visual yang Menarik: Penggunaan pencahayaan yang baik, sudut kamera yang tepat, dan latar belakang yang profesional mampu menarik perhatian audiens.
- (b) Presentasi Produk yang Informatif: Penjual memberikan penjelasan rinci tentang produk, seperti bahan, ukuran, dan manfaat, yang membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik.
- (c) Interaksi yang Engaging: Penjual secara aktif menjawab pertanyaan konsumen, memberikan penawaran menarik, dan menciptakan suasana yang santai namun profesional.

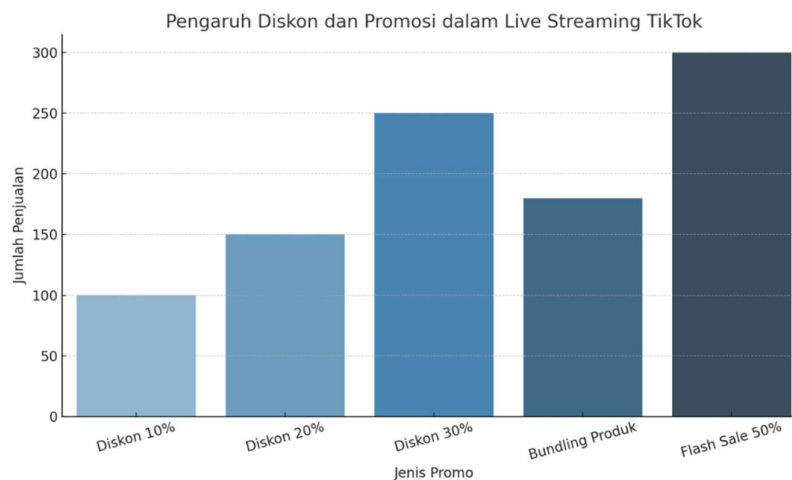
Analisis menunjukkan bahwa konten yang berkualitas tinggi mampu meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen hingga 70% lebih tinggi dibandingkan live streaming tanpa perencanaan yang matang (Rahmawati et al., 2023).



**Gambar 2.**  
Proses Live Streaming

## 2. Strategi Promosi dan Diskon Eksklusif

Live streaming TikTok sering kali menyertakan promosi eksklusif, seperti diskon terbatas waktu atau bundling produk. Strategi ini efektif mendorong pembelian impulsif (impulse buying) karena menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen. Sebagai contoh, Toko Variasi Sandal menawarkan diskon khusus 30% selama live streaming, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan harian hingga 50%. Analisis: Strategi promosi eksklusif bekerja berdasarkan prinsip psikologi konsumen, di mana rasa takut kehilangan (fear of missing out atau FOMO) menjadi pemicu utama keputusan pembelian cepat.



**Gambar 3.**  
Table Qtqu discount harga

## 3. Kepercayaan yang Dibangun melalui Interaksi Real-Time

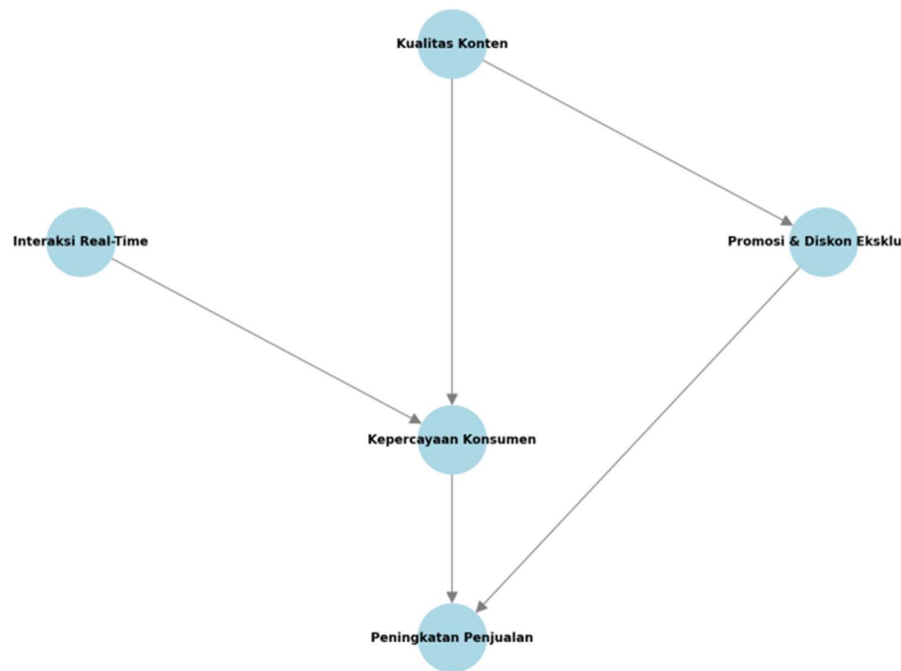
Interaksi langsung selama live streaming memungkinkan konsumen mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka secara instan, sehingga membangun kepercayaan terhadap penjual dan produk. Hal ini sangat penting, terutama dalam belanja online, di mana konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum membeli (Az-Zahra, 2021). Analisis:

Penjual yang responsif selama live streaming memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi, yang berujung pada peningkatan loyalitas dan potensi pembelian berulang. Di Toko Variasi Sandal, konsumen yang merasa puas dengan pengalaman interaksi selama live streaming cenderung merekomendasikan toko kepada orang lain, menciptakan efek *word-of-mouth*.

Ketiga faktor ini memiliki hubungan yang saling mendukung dalam menciptakan pengalaman belanja yang efektif dan memuaskan. Kombinasi antara konten yang berkualitas, strategi promosi yang menarik, dan interaksi yang membangun kepercayaan adalah kunci keberhasilan live streaming TikTok. Hubungan antar faktor ini dapat dianalisis sebagai berikut:

- (a) Kualitas konten meningkatkan jumlah penonton live streaming, yang kemudian membuka peluang lebih besar untuk memanfaatkan promosi eksklusif (Hadi & Zakiah, 2021).
- (b) Promosi eksklusif menciptakan dorongan pembelian, sementara interaksi real-time memastikan konsumen mendapatkan kepercayaan penuh sebelum membeli.

Hubungan Faktor Pendukung Keberhasilan Live Streaming TikTok



Gambar 2.

Hubungan antara faktor-faktor pendukung keberhasilan strategi live streaming TikTok

Diagram di atas menunjukkan hubungan antara faktor-faktor pendukung keberhasilan strategi live streaming TikTok:

1. Kualitas Konten memengaruhi kepercayaan konsumen secara langsung dan mendukung keberhasilan promosi & diskon eksklusif, karena konten yang menarik meningkatkan perhatian dan partisipasi konsumen.
2. Interaksi Real-Time memperkuat kepercayaan konsumen, yang menjadi dasar utama dalam keputusan pembelian (Irfani et al., 2020).

3. Kepercayaan Konsumen berujung pada peningkatan penjualan, terutama ketika didukung oleh strategi promosi yang tepat.
4. Hubungan sinergis antara faktor-faktor ini menciptakan siklus positif yang memperbesar dampak strategi pemasaran melalui live streaming TikTok.

## KESIMPULAN

Strategi digital marketing melalui live streaming TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Variasi Sandal. Keberhasilan strategi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

1. Kualitas Konten: Konten yang menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen.
2. Promosi & Diskon Eksklusif: Penawaran terbatas waktu selama sesi live menciptakan urgensi yang mendorong pembelian impulsif.
3. Interaksi Real-Time: Komunikasi langsung antara penjual dan konsumen meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual.

Sinergi antara faktor-faktor tersebut menciptakan pengalaman belanja yang menarik, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan secara signifikan berkontribusi pada peningkatan penjualan. Strategi ini memberikan nilai tambah bagi pelaku usaha kecil menengah untuk bersaing di pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Diesy Fitriani, P., Taufik Darmansyah, T., & Mehta Setiadi, R. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 35–48. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/14937>
- Alimuddin, H., Abdullah, A., & Razak, F. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). *Jurnal IPMAS*, 3(3), 174–182. <https://doi.org/10.54065/ipmas.3.3.2023.361>
- Ayu Larasati, Y., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/6055>
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural ...*, 77–88. <http://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/view/47%0Ahttp://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/download/47/30>
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–5.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Rahmawati, Setiawan, E. A., & Muinah Fadhilah. (2023). Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 287–292. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.286>
- Setyawan, D. W. S., Himmah, T. S. F., Kholifah, L., Wijaya, S. M., & Fadilah, M. (2023). Optimasi Digital Marketing: Tinjauan Kritis Atas Strategi Penjualan Pompa Air. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 293–300. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.288>
- Sholahuddin, M., Wiyadi, W., Abas, N. I., Rahmawati, S. D., & Rahmawati, R. Y. (2024). Strategi Digital

---

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Marketing untuk Peningkatan Usaha UMKM Binaan PCIM Malaysia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 4147–4161.

Taradiva Adisty, & Rusdi Hidayat Nugroho. (2023). Strategi Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Bisnis Bakery. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 97–109. <https://doi.org/10.30640/abdimas45.v2i1.1319>

Widiastuti, T. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(1), 64–69. <https://doi.org/10.35475/ripteck.v15i1.116>