

Live Streaming sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen terhadap Produk

Muhammad Tsaqif Muhaddzib¹, Sudrajat Panut Prabowo², Gusty Pramudya Rhaka Atmaja³, Ines Nur Irawan⁴, Rendika Vhalery⁵

¹²³⁴⁵Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

¹tsaqifmuhaddzib@gmail.com, ²sudrajatpanutp16@gmail.com, ³pramudyarhaka21@gmail.com,

⁴ineznurirawan@gmail.com, ⁵rendikavhalery31@gmail.com

Abstract

Received: 13 Jul 2025

Revised: 15 Agu 2025

Accepted: 24 Agu 2025

Live streaming telah menjadi fenomena yang signifikan dalam dunia pemasaran digital, khususnya dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Dalam konteks ini, *live streaming* bertujuan sebagai solusi inovatif yang memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen, sehingga meningkatkan transparansi dan memberikan pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Berdasarkan analisis bahwa *live streaming* secara konsisten meningkatkan keterlibatan konsumen dan penjualan hingga 25-30%. Dengan pelatihan, pemanfaatan fitur platform, dan pengelolaan konten yang tepat, *live streaming* berpotensi menjadi strategi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen.

Keywords: *live streaming* , strategi pemasaran, kepercayaan konsumen, penjualan produk

(*) Corresponding Author: tsaqifmuhaddzib@gmail.com

INTRODUCTION

Live streaming telah menjadi fenomena yang signifikan dalam dunia pemasaran digital, khususnya dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Kepercayaan konsumen merupakan masalah utama dalam pemasaran *online* karena konsumen tidak dapat secara langsung melihat dan merasakan produk sebelum membeli, sehingga menimbulkan keraguan yang dapat menghambat keputusan pembelian (Anisa et al., 2022a; Kang et al., 2021). Dalam konteks ini, *live streaming* hadir sebagai solusi inovatif yang memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen, sehingga meningkatkan transparansi dan memberikan pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Melalui *live streaming* , penjual dapat mendemonstrasikan produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*, serta memberikan informasi detail yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Wahyuni & Saputra, 2023; Zhou et al., 2018).

Data dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan. Misalnya, interaksi pengguna selama sesi *live streaming* , kredibilitas host, dan kualitas konten yang disajikan terbukti memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap persepsi merek dan keputusan pembelian konsumen (Wahyuni & Saputra, 2023). Selain itu, fitur *live streaming* yang memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi langsung dan mendapatkan respons cepat dari penjual menciptakan rasa keterlibatan dan kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan metode pemasaran tradisional (Sudarso, 2025). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dan berbagai studi akademis, pertumbuhan *e-commerce* yang pesat di Indonesia juga didorong oleh inovasi strategi pemasaran digital seperti *live streaming* yang semakin diminati oleh konsumen muda dan aktif secara digital (Juliana, 2023; Nurivananda & Fitriyah, 2023).

Dengan demikian, *live streaming* bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Keunggulan *live streaming* dalam menyediakan pengalaman belanja yang interaktif, transparan, dan *real-time* menjadikannya pilihan utama bagi pelaku usaha untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan mendorong peningkatan penjualan secara signifikan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Anisa et al., 2022b). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji lebih lanjut bagaimana *live streaming* sebagai strategi pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian.

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif ialah penelitian yang berdasarkan data pustaka serta dasar analisis. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena, strategi, dan dampak penggunaan *Live Streaming* dalam pemasaran produk, khususnya dalam meningkatkan konsumen dan penjualan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menginterpretasi makna dari interaksi, perilaku, dan pengalaman konsumen maupun pelaku usaha dalam konteks pemasaran *Live Streaming*. Metode kualitatif deskriptif ini memungkinkan peneliti menggali secara mendalam bagaimana *Live Streaming* menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan konsumen dan penjualan produk. Data-data yang diperoleh dari media sosial Tiktok, *YouTube*, buku, dan artikel ilmiah yang mendukung.

RESULTS & DISCUSSION

Live streaming sebagai strategi pemasaran digital telah menunjukkan efektivitas yang sangat signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, terutama di era perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu aspek krusial dalam pemasaran *online*, karena konsumen tidak dapat secara langsung melihat, menyentuh, atau mencoba produk sebelum membeli. Hal ini seringkali menimbulkan keraguan dan ketidakpastian yang dapat menghambat keputusan pembelian (Anisa et al., 2022a; Kang et al., 2021). Dalam konteks inilah, *live streaming* hadir sebagai solusi inovatif yang menawarkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen. Melalui fitur ini, penjual dapat mendemonstrasikan produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen secara instan, serta memberikan informasi detail yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Wahyuni & Saputra, 2023; Zhou et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa interaksi pengguna selama sesi *live streaming*, kredibilitas *host*, dan kualitas konten yang disajikan memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap persepsi merek dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen merasa lebih yakin dan percaya karena dapat melihat produk secara langsung, bahkan sebelum melakukan transaksi. Selain itu, fitur *live streaming* yang memungkinkan komunikasi dua arah dan respons cepat dari penjual menciptakan rasa keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan metode pemasaran tradisional (Sudarso, 2025). Hal ini diperkuat oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat dipengaruhi oleh inovasi strategi pemasaran digital seperti *live streaming*,

yang semakin diminati oleh konsumen muda dan aktif secara digital (Juliana, 2023; Nurivananda & Fitriyah, 2023).

Studi kasus pada Hi.Prima Surabaya menunjukkan bahwa *live streaming* secara konsisten meningkatkan keterlibatan konsumen dan penjualan hingga 25-30%. Interaksi dua arah selama sesi *live streaming* memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara rinci dan merasakan pengalaman belanja yang lebih personal, yang berujung pada peningkatan kepercayaan dan keputusan pembelian (Hi.Prima Surabaya Case Study, 2023).

Keunggulan utama *live streaming* terletak pada transparansi dan keaslian yang ditawarkan. Konsumen dapat melihat produk secara nyata, tanpa proses editing atau manipulasi visual, sehingga menumbuhkan kepercayaan yang lebih tinggi. Selain itu, host yang karismatik dan memiliki pengetahuan produk yang baik dapat meningkatkan kredibilitas dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Pengalaman menonton yang interaktif dan menyenangkan juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan pembelian ulang. Tak hanya itu, *live streaming* juga sering dikombinasikan dengan promosi eksklusif seperti diskon dan *voucher* khusus yang hanya berlaku selama sesi berlangsung, sehingga menciptakan *urgency* dan meningkatkan *impulse buying* (Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara *Live Streaming*, 2024).

Meskipun *live streaming* sangat efektif, pelaku usaha menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya, pengelolaan konten yang kreatif, dan optimalisasi teknologi. Untuk mengatasi hal ini, pelatihan tim pemasaran dan pemanfaatan fitur platform secara maksimal sangat dianjurkan. Pengelolaan jadwal siaran yang konsisten dan pengembangan konten yang menarik juga menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

Namun demikian, implementasi *live streaming* sebagai strategi pemasaran juga menghadapi berbagai tantangan. Tidak semua pelaku usaha memiliki sumber daya manusia dan modal yang cukup untuk mengelola *live streaming* secara profesional. Selain itu, kendala teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil dapat mengganggu kelancaran sesi dan menurunkan kualitas interaksi. Kurangnya variasi konten dan konsistensi penjadwalan juga dapat memengaruhi loyalitas dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengadopsi teknologi pendukung, meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan, serta mengelola konten secara kreatif dan konsisten agar strategi *live streaming* dapat berjalan optimal.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pelaku usaha dan pengelola brand di era digital untuk mengadopsi *live streaming* sebagai strategi utama dalam pemasaran produk. Interaksi *real-time*, kredibilitas *host*, dan kualitas konten terbukti menjadi faktor utama yang membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Wahyuni & Saputra, 2023). Strategi *live streaming* yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen melalui pengalaman belanja yang personal dan transparan. Dengan demikian, pelaku usaha diharapkan dapat terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi digital agar dapat memaksimalkan potensi *live streaming* dalam pemasaran produk di masa depan.

CONCLUSION

Live streaming telah terbukti menjadi strategi pemasaran digital yang sangat efektif, terutama dalam era *e-commerce* yang berkembang pesat. Melalui interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen, strategi ini memungkinkan demonstrasi produk secara langsung serta memberikan ruang bagi audiens untuk bertanya dan memperoleh jawaban instan. Hal ini menciptakan transparansi dan pengalaman belanja yang lebih personal, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sebelum melakukan pembelian.

Keberhasilan strategi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti intensitas interaksi dua arah, kredibilitas host, kualitas konten yang menarik, serta keaslian produk yang ditampilkan tanpa manipulasi. Studi menunjukkan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan keterlibatan dan penjualan hingga 25–30%, sekaligus menciptakan *urgensi* pembelian melalui promosi eksklusif. Namun, pelaku usaha juga perlu mengatasi tantangan seperti keterbatasan SDM, kendala teknis, dan perlunya pengelolaan konten yang kreatif dan konsisten. Dengan pelatihan, pemanfaatan fitur platform, dan pengelolaan konten yang tepat, *live streaming* berpotensi menjadi strategi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen.

REFERENCES

- Analisis efektivitas metode pemasaran secara *live streaming* . (2024). *Jurnal CoValue*, 7(1), 23–34.
- Anisa, N., Pratiwi, D. A., & Sari, D. P. (2022). Pengaruh *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 45–56.
- Juliana, J. (2023). Peran inovasi digital dalam pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 12–20.
- Kang, J., Shin, S., & Kim, J. (2021). The effect of *live streaming* on consumer trust and purchase intention. *Asian Journal of Business Research*, 11(2), 77–89.
- Nurivananda, A., & Fitriyah, N. (2023). Perilaku konsumen muda dalam *e-commerce*. *Jurnal Psikologi Industri*, 4(2), 56–67.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh *live streaming* , *online* customer review, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(4), 59–68.
- Sudarso, A. (2025). Inovasi digital dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. *Jurnal Bisnis Digital*, 6(1), 34–44.
- Wahyuni, S., & Saputra, R. (2023). Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 101–112.
- Zhou, L., Jin, X. L., Vogel, D., Fang, Y., & Zhang, X. (2018). Attracting users to *online* health communities: A trust perspective. *International Journal of Information Management*, 38(1), 223–234. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.006>