



REDAKSI:
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
Gedung F Lantai 16, MH Thamrin Boulevard 1100
Lippo Village, Tangerang, 15811

E-ISSN : 3064-4067

STRATEGI SOCIAL SELLING LIVE STREAMER DALAM PENJUALAN ONLINE DI TIKTOK LIVE

LIVE STREAMERS SOCIAL SELLING STRATEGIES IN ONLINE SALES ON TIKTOK LIVE

Vincent Tandrian¹⁾, Desideria Lumongga Dwihadhiah²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Pelita Harapan

²⁾Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Pelita Harapan

*Korespondensi Penulis: E-mail: tandrian654@gmail.com

Diajukan: 11 Februari 2025 / Direvisi: 20 Februari 2025 / Disetujui: 28 Februari 2025

Abstrak

Budaya berbelanja saat ini telah mengalami pergeseran seiring majunya teknologi. Berbelanja *online* lebih sering dilakukan oleh para konsumen saat ini. Namun, adanya masalah dimana produk yang dibeli tidak sesuai dengan deskripsi. Fitur *live streaming* diciptakan untuk pemecahan permasalahan tersebut, sehingga ramainya orang yang berjualan secara *online* melalui *live streaming* di TikTok Live. Hal ini mempermudah penjual dikarenakan *live streaming* penjualan secara langsung yang dilakukan secara *online* sehingga penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung seolah-olah seperti berjualan secara konvensional. Peneliti berfokus kepada strategi pemasaran komunikasi dengan konsep *social selling*. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Upaya untuk mendapatkan data melalui wawancara secara teknik *semi structured interview* dan konsep utama *social selling*. Dalam menentukan narasumber, penelitian ini melibatkan para *live streamer* yang aktif dan konsisten dalam berjualan melalui TikTok Live. Oleh karena itu, wawancara dilakukan kepada para *live streamer* yang berjualan secara *live streaming* di TikTok Live. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa para *live streamer* melakukan penjualan dengan menggunakan teknik utama yang interaktif untuk mendapatkan perhatian dari penonton, cara berjualan secara tradisional yang diterapkan pada media sosial, strategi promosi, penentuan harga, *display* produk, beserta dengan raut wajah atau ekspresi penjual.

Kata Kunci: *social selling*, penjualan *online*, tiktok live, *live streamer*

Abstract

The current shopping culture has shifted along with the advancement of technology. Consumers more often do online shopping today. However, there is a problem where the product purchased does not match the description. The live streaming feature was created to solve this problem so that many people sell online via live streaming on TikTok Live. This makes it easier for sellers because live streaming sales are carried out directly online so that sellers and buyers can interact as if they were selling conventionally. Researchers focus on communication marketing strategies with the concept of *social selling*. This study uses an interpretive paradigm with a qualitative approach and descriptive methods—efforts to obtain data through interviews using semi-structured interview techniques and the main concept of *social selling*. In determining the sources, this study involved live streamers who were active and consistent in selling via TikTok Live. Therefore, interviews were conducted with live streamers who sell via live streaming on TikTok Live. The findings of this study indicate that live streamers make sales using interactive primary techniques to gain the attention of viewers, traditional selling methods applied on social media, promotional strategies, pricing, product displays, along with the seller's facial expressions.

Keywords: *social selling*, online sales, tiktok live, *live streamer*.

Pendahuluan

Berbelanja merupakan kegiatan yang selalu dilakukan oleh orang-orang dari segala kalangan dan segala usia. Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi digital maka kegiatan berbelanja saat ini juga makin mudah dilakukan dengan menggunakan aplikasi loka pasar maupun media sosial pada umumnya. Berbagai produk sekarang juga sudah dipasarkan dan dijual secara *online* bahkan sekarang dapat dijual belikan tidak hanya di lokapasar tetapi juga media sosial yaitu seperti TikTok. Aplikasi TikTok memiliki fitur siaran langsung yang disebut TikTok Live. Para pengguna dapat menyiarkan secara langsung apa yang ingin mereka siarkan seperti menjual beli produk ataupun hiburan.

Pengguna media sosial di Indonesia bertambah secara signifikan selama pandemic covid-19 di Indonesia. Pada 2019 pengguna aktif media sosial di Indonesia terhitung hanya 150 juta pengguna. Dalam waktu 4 tahun pengguna aktif media sosial di Indonesia bertambah sebanyak 17 juta. Seiring berjalannya waktu terhitung dari tahun 2020 terdapat 160 juta orang pengguna media sosial di Indonesia, kemudian pada tahun 2021 terjadi kenaikan pengguna yaitu 170 juta dan kemudian terjadi kenaikan yang terbesar yaitu ada pada tahun 2022 yaitu 191 juta pengguna pada media sosial dan kemudian pada tahun 2023 terjadi penurunan pengguna yaitu tersisa 167 juta pengguna aktif media sosial yang ada di Indonesia (Widi, 2023). Begitu maraknya pengguna media sosial yang terjadi di Indonesia sehingga terlihat potensi dalam hal tersebut seperti tidak sedikit juga orang bertransaksi secara online pada saat ini dikarenakan begitu banyak penggunaanya yang memanfaatkan teknologi yang telah ada.

TikTok merupakan salah satu media sosial baru yang populer saat ini dan dapat berfungsi memberi wadah untuk para penggunaanya dapat mengekspresikan, mempublikasikan, dan mengasah kreatifitas beserta bakat melalui konten yang berupa video, siaran langsung, foto. TikTok Live merupakan salah satu fitur dari aplikasi TikTok dimana pada fitur TikTok Live ini mengizinkan pengguna dan kreator untuk berinteraksi dalam waktu nyata. Kreator dapat melakukan siaran langsung dengan TikTok Live untuk berinteraksi dengan para penontonnya yang berupa pengikut mereka ataupun bukan pengikut mereka.

Riyanto (2024) dalam tulisannya yang mengambil sumber dari *we are social*, menjelaskan bahwa media sosial TikTok berada pada peringkat ke-4 dengan jumlah terbanyak di Indonesia dari populasi yaitu dengan presentase 73,5%. Dimana TikTok yang merupakan media sosial yang baru diluncurkan di Indonesia pada tahun 2016 dan dapat menduduki posisi ke-4 media sosial yang paling sering digunakan oleh orang Indonesia. TikTok memiliki begitu banyak pengguna dan ternyata pengguna pada TikTok terbanyak di dunia Indonesia merupakan salah satunya yang memiliki pengguna yang terbanyak. Annur (2023), mengatakan pengguna aplikasi TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,22 miliar pengguna pada Oktober 2023. Pengguna TikTok meningkat sekitar 28,8% daripada tahun lalu. Indonesia merupakan jumlah pengguna terbanyak ke-2 di dunia dengan 106,52 juta pengguna dan jumlah pengguna terbanyak di dunia diduduki oleh Amerika Serikat dengan jumlah pengguna 143,41 juta. Tercatat dari data *We Are Social* pengguna terbanyak pada TikTok merupakan pengguna laki-laki per Oktober 2023 dengan proporsi sebanyak 50,8% sedangkan perempuan hanya 49,2%.

Saat ini, semakin banyak individu yang secara tidak sadar melakukan transaksi pembelian secara daring. Menurut Putri (2024) data yang diambil dari *We Are Social* dan Meltwater pada Januari 2024 59,3% pengguna internet di Indonesia sangat hobi berbelanja secara *online*. Bukan hanya itu bahkan Indonesia menduduki posisi ke-9 di dunia yang memiliki pengguna internet yang paling sering berbelanja secara *online*. banyak orang yang tengah berbelanja secara online pada loka pasar maupun

melalui website, media sosial seperti TikTok dikarenakan belanja online sudah menjadi kebiasaan pada masyarakat di jaman modern sejak beberapa tahun belakangan ini. Awalnya hanya terjadi pada loka pasar tetapi sekarang telah terjadi sampai ke media sosial seperti TikTok dengan adanya TikTok Shop dan TikTok Live. Menurut laporan terbaru dari firma riset *We Are Social*, sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia berbelanja online sepanjang 2022 hingga awal 2023. Angka itu naik 12,8% secara tahun-ke-tahun (YoY). Adapun estimasi nilai belanja *online* warga Indonesia sepanjang tahun kemarin sebesar US\$55,97 miliar atau Rp 851 triliun (Indonesia CNBC, 2023).

Fenomena belanja *online* ini pada awalnya terjadi pada saat *lockdown* covid-19 dimana kita tidak dapat berbelanja seperti biasa melainkan harus melakukan belanja secara *online*, baik barang untuk kebutuhan sehari-hari maupun barang untuk memenuhi keinginan kita. Menurut K. W. Nugroho (2021) Pada Q2 2020, 69,1% responden memilih untuk berbelanja secara *online*. Mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibanding dengan Q2 2020 yang hanya 63,6% responden memilih untuk berbelanja *online*. Fenomena itu justru terus melekat pada masyarakat Indonesia sampai saat ini. Menurut Hoaks Jala (2023), saat ini sudah sangat banyak toko yang dari berjualan hanya *offline* menjadi *hybrid* (*offline* dan *online*). Hal ini dapat terjadi dikarenakan oleh pasar belanja *online* di Indonesia yang meningkat pesat. Pada tahun 2022, transaksi belanja *online* di Indonesia mencapai angka Rp 227,8 Triliun. Diprediksi transaksi belanja *online* pada tahun 2025 dapat mencapai angka Rp 1.390 Triliun. Belanja *online* ini memang menjadi tren yang sangat menarik perhatian para masyarakat Indonesia saat ini. Tetapi disisi lain begitu banyak konsumen yang melakukan transaksi secara *online* mengalami keluhan yaitu kurangnya kepercayaan mereka terhadap penjual yang ada di pembelian *online*. Karena banyak sekali kasus penipuan pada transaksi belanja *online* ini. Seperti kasus yang saya dapat dari Heriyani (2023) dimana seorang konsumen membeli barang sepatu *boots fashion* untuk wanita tetapi yang datang malah sepatu *boots* untuk berkebun inilah yang menjadi salah satu permasalahan pada belanja *online* karena gambar yang dipaparkan tidak sesuai dengan produk yang datang kepada konsumen. Maka dari itu kepercayaan konsumen menurun dikarenakan barang yang diterima tidak sesuai.

Permasalahan di atas dijawab dengan solusi yang dibuat oleh aplikasi TikTok dengan mengeluarkan fitur berjualan secara *live streaming*. Andriansyah (2024) mengatakan bahwa “sebanyak 77% konsumen di Indonesia secara rutin mencari produk di platform media sosial dan hiburan online. Tidak hanya konten video, konsumen Indonesia juga lebih menyukai *live shopping*.” Dikatakan bahwa interaksi langsung dari penjual dengan konsumen atau calon konsumen itu menjadi penentu untuk mereka melakukan pembelian. Andriansyah (2024) juga mengatakan bahwa sebanyak 45% konsumen di Indonesia ternyata dipengaruhi komunitas konten. Selain itu, 81% konsumen Indonesia membuat konten dengan cara mengalir atau interaktif dengan mengikuti tren dari para kreator, serta mendorong pengguna lainnya agar berkontribusi di kolom komentar, like, dan lainnya atau inilah yang disebut dengan interaksi ketika para penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung dengan cara penjual menjelaskan sambil menampilkan produk dan konsumen ataupun calon konsumen dapat langsung bertanya pada saat mereka melakukan *live streaming*, mereka dapat bertanya langsung melalui kolom komentar. Inovasi ini yang kemudian terus membangun kembali kepercayaan para pelanggan untuk tetapi dapat berbelanja secara *online* dengan aman dan nyaman.

Tren belanja *live shopping* pada *social commerce* seperti TikTok ini sangat banyak diminati oleh kalangan anak muda dengan rentang umur 18-35 tahun berdasarkan data dari Dirgantari (2024) bahwa survei yang dikumpulkan total 1.456 data responden dan 60% dari responden puas dan akan terus menggunakan *social commerce*. Mereka menyukai berbelanja disana diantara lain dikarenakan praktis dan mudah untuk digunakan, banyak diskon, menyenangkan dan juga interaktif. Media sosial

yang paling mereka sering gunakan untuk berbelanja yaitu TikTok karena TikTok menawarkan integrasi unik antara konten hiburan dan promosi produk melalui video yang interaktif. Para pengguna media sosial lebih terbuka untuk berbelanja di TikTok dikarenakan memiliki unsur hiburan dan interaksi sosial sekaligus yaitu fitur *live shopping* atau *live streaming* yang berlangsung untuk berjualan produk.

Dalam berjualan persuasi itu sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian para calon pelanggan. Menurut Perloff & Richard M (2017) Persuasi didefinisikan sebagai upaya untuk meyakinkan orang lain agar mengubah sikap atau perilaku mereka. Persuasi adalah upaya para pembujuk untuk meyakinkan kita agar melakukan hal-hal yang sebenarnya tidak ingin kita lakukan. Persuasi adalah kegiatan komunikatif; dengan demikian, harus ada pesan agar persuasi, berbeda dengan bentuk-bentuk pengaruh sosial lainnya, dapat terjadi. Adapun menurut Wallace (2009, h.331) “proses pengaruh sosial, yang melibatkan persiapan dan penyajian pesan verbal dan nonverbal kepada orang lain untuk memengaruhi keyakinan, nilai, sikap, atau tindakan mereka.” Ditambahkan menurut Lewis & Lewis (2015, h. 83) “Komunikasi persuasif menerapkan strategi canggih yang dirancang untuk memotivasi dan membujuk individu untuk mengambil tindakan” Dapat disimpulkan bahwa persuasi merupakan suatu upaya penyajian pesan verbal dan nonverbal yang bertujuan untuk mempengaruhi keyakinan, sikap, perilaku mereka agar melakukan hal-hal yang kita inginkan. Dalam penjualan *live streaming* di TikTok Live dilakukan hal-hal seperti mendesak agar penonton atau calon pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian.

Siaran langsung merupakan salah satu fitur yang terdapat pada aplikasi TikTok dan biasanya fitur ini disebut dengan TikTok Live. Menurut Chen & Lin (2018, h. 9) “*live streaming* adalah siaran audio dan video *real-time* dari suatu program melalui internet, memberikan perasaan hadir secara langsung di acara tersebut kepada penonton.” Ada juga pengertian siaran langsung menurut Suhyar & Pratminingsih (2023, h. 1429) “*live streaming* yang juga dikenal sebagai penjualan langsung melalui media sosial adalah perkembangan dari media promosi dengan memanfaatkan hubungan komunikasi secara *real-time* yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen.” Menurut Wang *et al.* (2022) Siaran langsung merupakan media yang dinamis dan interaktif, yang mengutamakan pengguna dengan memungkinkan interaksi langsung antara pelanggan dan pedagang secara *real-time*. Kemudian, menurut Juliana (2023) *live streaming* adalah jenis media yang interaktif dan menarik, yang menempatkan pengguna sebagai prioritas dengan memudahkan interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Dapat dikatakan bahwa siaran langsung (*live streaming*) adalah siaran audio dan video yang disiarkan secara *real-time* dan juga dapat digunakan sebagai media promosi dengan adanya komunikasi dan interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli.

Live streaming merupakan bagian marketing karena pada *live streaming* biasa terdapat penjual yang aktif untuk menawarkan barang atau produk dan terdapat interaksi antara penjual dan pembeli secara langsung. Disini dapat dikatakan merupakan *social media marketing* dikarenakan fitur *live streaming* ini juga terdapat di media sosial seperti TikTok dengan fiturnya yaitu TikTok Live. Menurut Weinberg (2009) *social media marketing* adalah sebuah proses di mana individu didorong untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online, serta berinteraksi dengan komunitas yang lebih luas yang memiliki potensi lebih besar untuk memasarkan dibandingkan dengan saluran periklanan konvensional. Dikatakan oleh Kotler & Armstrong (2018) media sosial ini merupakan bentuk baru dari komunikasi antara "konsumen ke konsumen" dan "bisnis ke konsumen" yang memiliki dampak signifikan bagi para pemasar. Kemudian, menurut Nathalia & Indriyanti (2022, h. 223) “seluruh pemilik usaha telah menggunakan media sosial untuk melakukan promosi barang atau jasa terhadap pembeli, dikarenakan untuk melakukan pemasaran produk

diperkirakan mempermudah pelanggan serta dengan tidak mengeluarkan biaya promosi.” Gunelius (2010, h. 10) mengatakan bahwa *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan untuk suatu merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat web sosial, seperti blog, mikroblog, jejaring sosial, bookmarking sosial, dan berbagi konten. *Social media marketing* dapat dikatakan bahwa merupakan bentuk pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan barang atau produk yang ingin dijual atau dikenalkan secara *online* atau melalui saluran media sosial dikarenakan memiliki potensi yang jauh lebih besar dan tidak perlu mengeluarkan biaya promosi yang besar jika dibandingkan dengan media periklanan konvensional. Selain dikarenakan biaya yang tergolong murah pemasaran melalui media sosial lebih efektif dan sering digunakan pada saat ini dikarenakan dapat menjangkau target pasar yang sesuai dengan pemasar inginkan.

Selain melakukan hal pemasaran pada media sosial dan disini juga terdapat teknik persuasif atau penjualan suatu produk dengan menggunakan platform media sosial dapat juga disebut dengan *social selling*. Menurut Hughes (2022, h. 43) definisi dari *social selling* adalah “menggunakan kehadiran dan perilaku anda di media sosial untuk membangun pengaruh, membuat koneksi, menumbuhkan hubungan dan kepercayaan, yang mengarah pada percakapan dan interaksi komersial.” Dikatakan juga bahwa “*social selling* merupakan reaksi yang terjadi karena media sosial menciptakan cara membeli yang berbeda.” Menurut Terho *et al.* (2019) *social selling* adalah strategi yang menggunakan platform media sosial untuk mengenali, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan influencer, prospek, serta pelanggan yang sudah ada di berbagai tahap perjalanan pembelian. Kemudian, Vander Schee *et al.* (2020) mengatakan bahwa *social selling* menawarkan platform untuk berbagi informasi antara penjual dan pembeli. Menurut Agnihotri *et al.* (2012) *social selling* merupakan sebuah kombinasi dari cara berjualan tradisional dan kekuatan dari media sosial. Ada juga yang mengatakan bahwa *social selling* adalah kemampuan untuk memanfaatkan jaringan relasi pelanggan dan menggunakan wawasan tersebut untuk menjalankan proses penjualan dengan lebih efektif (Trainor, 2012). Dapat disimpulkan bahwa *social selling* merupakan tempat dimana terjadinya proses membangun relasi, interaksi, penawaran antara penjual dan pembeli yang dilakukan pada platform media sosial dengan menggabungkan cara berjualan tradisional dan kekuatan dari media sosial agar proses penjualan dapat berjalan dengan lebih efektif. Dimana para penjual yang berjualan melalui *live streaming* merupakan proses dari *social selling* itu sendiri dikarenakan para penjual memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk mereka berjualan. Terutama pada aplikasi TikTok yang menyediakan fitur TikTok Live agar para penjual dapat melakukan *live streaming* untuk berjualan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang diterapkan oleh live streamer agar penonton terdorong untuk melakukan pembelian. Serta mengetahui teknik persuasif apa saja yang digunakan oleh live streamer untuk mendorong calon konsumen agar melakukan pembelian saat menonton TikTok Live.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif. Menurut Neuman (2014, h. 62) “paradigma interpretatif berfokus pada mengembangkan ilmu khusus yang didasarkan pada keunikan manusia. Untuk menangkap apa yang unik dan penting dalam kehidupan sosial dan interaksi manusia yang sadar.”

Pendekatan yang digunakan peneliti adalah kualitatif. Menurut Creswell & Creswell (2022) mengatakan bahwa pada dasarnya penelitian kualitatif sangat melibatkan pada proses analisis data yang sistematis, tetapi fleksibel, untuk menemukan pola-pola tematik dan hubungan yang saling terkait. Penelitian kualitatif juga melibatkan interaksi antara peneliti dan juga partisipan dalam mengumpulkan data, sehingga peneliti dapat memahami sudut pandang partisipan dan konteks sosial yang relevan.

Metode yang digunakan peneliti ialah deskriptif. Menurut Neuman (2014, h. 62) “paradigma interpretatif berfokus pada mengembangkan ilmu khusus yang didasarkan pada keunikan manusia. Untuk menangkap apa yang unik dan penting dalam kehidupan sosial dan interaksi manusia yang sadar.” Upaya untuk mendapatkan data melalui wawancara secara teknik *semi structured interview* dan konsep utama *social selling*.

Dalam menentukan kriteria narasumber yang tepat, penelitian ini melibatkan para *live streamer* yang aktif dan konsisten dalam berjualan melalui TikTok Live. Oleh karena itu, wawancara dilakukan kepada para *live streamer* yang berjualan secara *live streaming* di TikTok Live. Berikut informasi terkait dengan informan Informan J merupakan perempuan, berusia 21 tahun dan pekerjaan tetap merupakan *live streamer* di salah satu toko yang berjualan pakaian bayi dan memiliki pengalaman selama satu tahunan dalam dunia berjualan di TikTok Live. Informan L merupakan perempuan, berusia 25 tahun dan pekerjaan tetap merupakan *social media specialist* di salah satu agency dan pekerjaan sampingan sebagai *live streamer* di salah satu toko yang berjualan *thrifting* dan memiliki pengalaman selama lima bulan dalam dunia berjualan di TikTok Live. Informan N merupakan laki-laki, berusia 30 tahun dan pekerjaan tetap merupakan *social media specialist* di salah satu perusahaan yang berjualan produk atau alat olahraga dengan berbagai brand dan memiliki pengalaman selama 2 tahun dalam dunia berjualan di TikTok Live. Informan H merupakan laki-laki, berusia 24 tahun dan pekerjaan tetap merupakan *sales center* khusus untuk TikTok Live di salah satu toko yang berjualan produk elektronik brand Apple dan memiliki pengalaman selama 2 tahun dalam dunia berjualan di TikTok Live.

Hasil Dan Pembahasan

Berikut merupakan hasil dan pembahasan yang telah didapatkan dari informan-informan.

Interaksi antara penjual atau *live streamer* dengan penonton atau calon pelanggan beserta cara berjualan tradisional dan kekuatan dari media social.

Berdasarkan dari pernyataan dan informasi dari semua informan dan berikut merupakan salah satu dari pernyataan informan

Iya, kayak halo sayang, aku bilang gitu, halo sayang, terima kasih sudah join, aduh apa kabar? ah dan biasanya nih dari yang aku tangkap ya, **penonton-penonton aku tuh seneng banget kalau aku inget mereka sempet nonton dulunya** jadi misalnya misalnya Namanya kayak Vincent nih, eh **Vincent apakah baru udah lama banget kamu nggak nonton kemana aja? Mereka akan bales tuh, eh iya kak sorry baru bisa, ada apa aja yang baru kak.** Nah jadi mereka juga **open gitu buat mungkin sekedar ngobrol awalnya ya, tapi lama-lama mereka jadi kayak, Oh iya nih orang ini inget nama gue nih, kemarin gue nyari baju ini dia inget.** Kayak gitu misalnya contoh kayak gitu ya. (interaksi menyapa, membangun hubungan dengan penonton).

Pentingnya melakukan berbagai interaksi seperti menyapa, menjelaskan tentang produk dengan jelas dan menarik, menanyakan jika ada yang ingin ditanyakan oleh penonton, menjawab pertanyaan dari penonton dengan jelas dan menarik, menginformasikan tentang adanya potongan harga yang berlangsung serta membangun hubungan antara penjual dan pembeli. Pernyataan para informan dipertegas oleh Hughes (2022, h. 43) *social selling* adalah “menggunakan kehadiran dan

perilaku anda di media sosial untuk membangun pengaruh, membuat koneksi, menumbuhkan hubungan dan kepercayaan, yang mengarah pada percakapan dan interaksi komersial. Ditambahkan Terho *et al.* (2019) *social selling* adalah strategi yang menggunakan platform media sosial untuk mengenali, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan influencer, prospek, serta pelanggan yang sudah ada di berbagai tahap perjalanan pembelian. *Social selling* menawarkan platform untuk berbagi informasi antara penjual dan pembeli (Vander Schee *et al.*, 2020). Disimpulkan bahwa interaksi merupakan salah satu kunci utama dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam berjualan secara *live streaming* di TikTok Live.

Selain strategi komunikasi yang dilakukan, informan L mengatakan bahwa tidak hanya strategi komunikasi yang dilakukan tetapi juga melakukan cara berjualan yang secara tradisional yang dilakukan di media sosial TikTok. *Live streaming* di TikTok Live dengan menggunakan cara berjualan secara tradisional tetapi dilakukan di TikTok Live. Dimana dilakukan cara berjualan yang dapat melakukan tawar menawar. Dapat dilihat dari pendapat informan L:

Aku yang biasanya kayak, jadi selama dari live mulai berlangsung, kalau dari segi komunikasi aku yang akan selalu **engaging** gitu, jadi aku yang bakal **triak-triak kayak, ya boleh, terima kasih sudah join siapapun aku sebut namanya satu-satu...** Tapi dari **akunya akan selalu aku, jadi kayak aku comforting mereka** kalau misalnya **pertanyaan mereka apapun itu akan aku jawab**. Cuman temen aku yang satu lagi yang ngambil-ngambilin baju, yang ngeliatin gitu di depan kamera ngeliatin. misalnya ada yang nanya apa, tapi aku yang akan **ngomong** gitu yang **mancing-mancing kayak, ayo dong tambah 10 ribu lagi**, misalnya mereka lagi open bid misalnya **lagi nego-nego** gitu, tapi aku bilang, **ayo dong nambah 15 ribu, ini dapet 2 oke loh** aku yang ngomong, dan cara aku biar kayak gitu biasanya aku pakai **cara mode pasar** kalau misalnya Vincent pernah ke pasar tradisional itu sering banget ada **boleh tanya dulu kak**, kaya gitu-gitu, nah aku makanya itu biasanya di TikTok, cuman versi kaya **aku manggil satu-satu nama-nama usernamenya mereka yang join** gitu.

Melalui pernyataan dari informan L tersebut dapat dilihat yang dilakukan yaitu cara berjualan tawar menawar, negosiasi harga, dan bahkan informan sendiri yang mengatakan bahwa dia berjualan dengan seperti berjualan secara tradisional yaitu di pasar hanya saja melakukan dan memanfaatkan media sosial. Dipertegas oleh Agnihotri *et al.* (2012) *social selling* merupakan sebuah kombinasi dari cara berjualan tradisional dan kekuatan dari media sosial. Berdasarkan pengertian tersebut dan pernyataan dari informan L bahwa cara berjualan tradisional dapat dilakukan dengan memanfaatkan dan melakukan di platform media sosial seperti TikTok Live.

Strategi dengan menggunakan promosi dan persuasi

Informan J, N, H menggunakan strategi interaksi menggunakan promosi dan ada beberapa macam promosi yang dilakukan seperti pembagian voucher dan *flash sale* dan melakukan persuasi yang berupa desakan seperti memberikan waktu untuk membeli, menghilangkan timbulkan etalase, dan *stock* yang tidak banyak. Informan H dan N memberikan pendapat bahwa dari platform ada memberikan voucher untuk toko-toko yang berperforma dan reputasi baik sehingga dapat dibagikan untuk para penonton pada saat melakukan *live streaming*. Hal yang dilakukan oleh informan J, H, dan N dengan membuat sistem rebut-rebutan dikarenakan harga yang tergolong spesial ditambah dengan persuasi yang dilakukan oleh *live streamer* yang mengatakan bahwa *stock* terbatas sehingga penonton atau calon pelanggan segera melakukan transaksi pembelian. Diperkuat oleh Hughes (2022, h. 43) *social selling* adalah “menggunakan kehadiran dan perilaku anda di media sosial untuk membangun pengaruh, membuat koneksi, menumbuhkan hubungan dan kepercayaan, yang mengarah pada percakapan dan interaksi komersial.” Disimpulkan bahwa pernyataan dari informan J, H, dan N mengarah kepada percakapan dan interaksi yang dilakukan secara komersial yaitu dengan menggunakan promosi voucher dan *flash sale*.

Informan J yang memainkan etalase dengan cara menghilangkan timbulkannya untuk menjadi motivasi atau pendorong para penonton atau calon pelanggan untuk melakukan pembelian

dikarenakan dengan menghilangkan akan terlihat *stock* terbatas dan dengan harga yang sudah didiskon beserta dengan mengatakan bahwa produk merupakan produk *best seller*. Sedangkan informan H bahwa produk dijelaskan secara baik dan detail kepada penonton yang bertanya dan memberikan informasi bahwa *stock* pada produk itu tidak banyak dan sedang ada promo. Informan N mengatakan bahwa ketika tanggal cantik atau ulang tahun brand mereka melakukan cara rebut-rebutan dengan harga yang miring untuk menjadi motivasi atau pendorong agar melakukan pembelian secara cepat. Dipertegas oleh Perloff & Richard M (2017) “Persuasi adalah kegiatan komunikatif; dengan demikian, harus ada pesan agar persuasi, berbeda dengan bentuk-bentuk pengaruh sosial lainnya, dapat terjadi.” Ditambahkan oleh Lewis & Lewis (2015, h. 83) “Komunikasi persuasif menerapkan strategi canggih yang dirancang untuk memotivasi dan membujuk individu untuk mengambil tindakan” Diperkuat lagi dengan pernyataan Wallace (2009, h.331) “proses pengaruh sosial, yang melibatkan persiapan dan penyajian pesan verbal dan nonverbal kepada orang lain untuk memengaruhi keyakinan, nilai, sikap, atau tindakan mereka.” Dapat disimpulkan bahwa persuasi dengan memberikan pesan, strategi, penyajian pesan verbal dan nonverbal seperti memainkan etalase dengan tujuan *stock* terbatas dan harga diskon atau promo, produk *best seller*, cara rebut-rebutan untuk mendorong atau memotivasi agar penonton atau calon pelanggan melakukan pembelian.

Membangun kepercayaan dengan penonton atau calon pelanggan dan konsisten dalam mengunggah konten

Berdasarkan dari pendapat informan L dan H mengatakan bahwa tidak hanya sekedar strategi promosi, interaksi, deskripsi yang penting tetapi kepercayaan dari para penonton atau calon pelanggan juga merupakan hal yang krusial yang harus diperhatikan dikarenakan tanpanya ada kepercayaan dari mereka maka akan susah untuk terjadinya transaksi. Seperti yang dikatakan oleh Informan L bahwa mereka fokus kepada memperkenalkan produk-produk yang mereka jual sekaligus menjualnya dengan jujur menjelaskan apa adanya produk seperti apa tanpa adanya yang dilebih-lebihkan. Berikut merupakan pendapat dari informan L:

Jadi kita **straight forwardnya**, kita emang target kita itu adalah penonton. atau mungkin calon pembeli ya lebih tepat. Calon pembeli kita itu **trust** sama kita gitu loh. Aku, jadi aku sama tim-tim juga kayak pengennya mereka **trust** dulu mereka tahu dulu... Kita mencari untung dari menjual gitu. Tapi yang pertama, karena kita masih baru, kita harus pegang **kepercayaan calon pembeli** kita gitu. Lebih kesana sih.

Informan H juga memiliki pendapat yang kurang lebih sama. Informan H menjelaskan apa adanya dan menjamin kepada penonton atau calon pelanggan bahwa produk yang dijual tidak akan bermasalah dan originalitas barangnya tidak perlu diragukan dan jika memang terdapat masalah pada produk tersebut maka dapat langsung dilaporkan saja kepada Informan H ataupun timnya atau dapat langsung berkomentar pada *livenya* dan akan dilayani dengan baik. Pentingnya kepercayaan dari calon pelanggan agar mereka percaya dan dapat kembali berbelanja ditempat kita tanpa keraguan. Kemudian, dipertegas dengan pernyataan dari Hughes (2022, h. 43) “menggunakan kehadiran dan perilaku anda di media sosial untuk membangun pengaruh, membuat koneksi, menumbuhkan hubungan dan kepercayaan, yang mengarah pada percakapan dan interaksi komersial.” Ditambahkan lagi dengan menurut Trainor (2012) *social selling* adalah kemampuan untuk memanfaatkan jaringan relasi pelanggan dan menggunakan wawasan tersebut untuk menjalankan proses penjualan dengan lebih efektif. Dapat disimpulkan bahwa dengan kita membangun kepercayaan dari calon pelanggan maka kita dapat menimbulkan adanya *loyalty* dari pelanggan yang memungkinkan pelanggan untuk kembali lagi berbelanja disini dikarenakan kredibilitas penjual dan produk yang dijual terjamin. Meskipun kita berfokus pada penjualan melalui TikTok Live ternyata tidak hanya strategi pada saat melakukan *live* saja yang dapat memberikan dampak pada penjualan pada saat melakukan *live streaming*. Dikarenakan menurut informan H dengan kita konsisten dalam mengunggah konten di

TikTok lama-kelamaan akan membuat penonton pada saat kita melakukan *live* lebih banyak. Oleh karena itu, akan bertambahnya potensi jumlah pembelian pada produk yang kita jual saat melakukan *live*. Diperjelas oleh Hughes (2022, h.43) “menggunakan kehadiran dan perilaku anda di media sosial untuk membangun pengaruh, membuat koneksi, menumbuhkan hubungan dan kepercayaan, yang mengarah pada percakapan dan interaksi komersial.” Dapat disimpulkan bahwa dengan kita menggunakan kehadiran dan perilaku kita di media sosial maka dapat memberikan dampak positif pada saat kita melakukan penjualan di TikTok Live dikarenakan lebih banyak orang yang mengetahui kita sehingga akan lebih banyak juga orang yang menonton dan akan berpotensi untuk menaikkan jumlah pembelian.

Membuat *display*, *setup background* dan tempat *live* yang menarik beserta dengan ekspresi *live streamer* dan harga yang kompetitif

Pentingnya penempatan *display* produk, *setup* tempat yang menarik, dan bahkan ekspresi dari *live streamer* sendiri yang dapat berdampak dalam meningkatkan penjualan. Dikarenakan menurut Informan L, N, dan H *display* dan *setup* tempat *live streaming* yang menarik juga dapat membuat penonton tertarik untuk membeli produk di tempat kita. Selain menarik itu juga dapat menambahkan kepercayaan calon pelanggan atau penonton terhadap toko kita. Dikarenakan menurut informan H sendiri *setup* tempat yang menarik sendiri dapat menarik perhatian para penonton beserta dengan ekspresi wajah dari *live streamer* dimana jika *live streamer* yang selalu menyampaikan dengan baik, unik, menarik, dan selalu tersenyum otomatis akan membuat penonton atau calon pelanggan lebih tertarik untuk berbelanja di tempat kita karena merasa mendapatkan pelayanan yang baik. Sedangkan informan L yang lebih menekankan pada *display* produk, dimana informan L *display* produk yang baik dapat menghasilkan penjualan dikarenakan *display* yang menarik akan banyak ditanyakan dan dicari orang sehingga meningkatkan potensi terjadinya pembelian. Menurut informan N sendiri pentingnya mengatur posisi produk, logo, dan dekorasi lainnya.

Harga dapat menjadi faktor agar penonton atau calon pelanggan melakukan pembelian. Menurut dari Informan L ketika sudah ramai *livenya* maka dia akan melakukan *spill* produk-produk yang harganya tergolong murah untuk makin meramaikan *live* dan biasa akan banyak yang bertanya-tanya dan berminat untuk melakukan pembelian. Produk-produk yang harganya murah menjadi strategi rahasia dari informan L untuk memeriahkan dan membuat *livenya* menarik untuk para penonton atau calon pelanggan. Sedangkan menurut informan H bahwa sebenarnya pasar di TikTok memanglah kebanyakan orang mencari harga yang terjangkau dan bagus. Tetapi tetaplah penyampaian juga menjadi hal yang penting. Harga memanglah bersaing dikarenakan banyak juga yang berjualan maka dari itu membutuhkan juga teknik persuasi atau pun penyampaian yang menarik dan baik. Terkadang juga menyampaikan bahwa *stock* yang tersedia tidak banyak sehingga dapat menjadi pertimbangan lagi untuk para pembeli atau calon pelanggan. Berikut pernyataan dari informan H:

Kedua, di *live* pun **kita mesti tahu ya kan, orang datang ke *live* kita itu cari apa gitu**, ya kan kalau misal produk nih, kalau di TikTok, di TikTok ya di TikTok itu kan kebanyakan customer, ya calon customer itu cari barang yang lebih, yang **terjangkau** lah disebutnya ya **terjangkau tapi bagus**. Pasarnya ada gitu, *second*-pun juga ada gitu kan. Tapi lebih ke arah **penyampaian** aja sih. **Apa yang dibutuhin sama customer** gitu. Customer bingung nih cari produk A atau B. Makanya dia join ke *live*. **Seminimal** sama **semenarik** mungkin gitu.

Dapat disimpulkan bahwa ada juga hal yang harus juga kita perhatikan sebagai penjual yang berjualan di TikTok Live seperti *setup* tempat yang rapi, dan menarik. *Display* produk yang benar atau produk yang memang banyak dicari-cari orang. Dan ekspresi atau raut wajah dari *live streamer* atau penjual itu dapat menjadi hal yang harus diperhatikan juga untuk meningkatkan potensi terjadinya pembelian oleh calon pelanggan atau penonton. Beserta dengan harga yang kompetitif dan cara penyampaian kita dapat mempengaruhi pengambilan keputusan para calon pelanggan.

Simpuln

Dari pembahasan yang telah dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara dan observasi ditemukannya beberapa hal:

Social selling yang mengutamakan interaksi antara penjual atau *live streamer* dengan penonton atau calon pelanggan. Dilakukan dengan mendeskripsikan produk, bertanya dan menjawab pertanyaan secara langsung dari penonton atau calon pelanggan, menjelaskan promosi, menyapa pelanggan (interaktif). Dalam melakukan penjualan promosi sangat ditekankan. Agar lebih menarik pelanggan. Membangun kepercayaan dengan penonton atau calon pelanggan merupakan hal yang umum dilakukan semua pihak yang berjualan. Pembuktian tersebut dilakukan secara menjelaskan secara detail deskripsi produk dan memperlihatkan produk secara dekat dan detail. Konsistensi dalam mengunggah konten sangat penting dan disadari oleh para informan sehingga mereka secara ketat dengan pengunggahan konten yang teratur dengan jadwal sudah ditentukan.

Penjualan yang dilakukan sebenarnya tidak ada bedanya dengan cara penjualan tradisional seperti para penjual obat di pasar malam tetapi hanya platformnya yang berbeda yaitu di media sosial dan dilakukan secara *live streaming*. Teknik persuasi yang dilakukan seperti adanya desakan yang berupa waktu yang terbatas untuk harga diskon, mengatakan bahwa ketersediaan barang yang sedikit, menghilang timbulkan etalase. Temuan baru dalam penelitian ini menunjukkan bahwa informan harus menunjukkan permainan *display* menunjukkan barang yang banyak dicari, dengan harga yang kompetitif serta kemampuan *live streamer* dalam memainkan ekspresi wajah seperti gembira, senang, semangat, selalu ceria, dengan intonasi menarik.

Saran dari peneliti, peneliti menyarankan lakukan penelitian yang lebih mendalam tentang teknik *social selling* yang untuk di platform *live streaming* TikTok Live, menekankan pada interaksi antara *live streamer* dan penonton, memperhatikan teknik persuasif seperti apa yang dilakukan para *live streamer* dalam berjualan di platform media sosial secara *live streaming*, interaksi yang dilakukan oleh para *live streamer* harus dapat mempertahankan perhatian penonton supaya tidak berpindah (scroll) sampai *live streaming* selesai, karena komunikasi non-verbal memainkan peranan penting dalam melakukan penjualan secara *live streaming*. Maka para *live streamer* sebaiknya memainkan komunikasi non-verbal yang baik seperti raut wajah, intonasi, dan ekspresi yang menarik. Saran penelitian selanjutnya dapat berfokus pada interaktivitas efektif dilakukan oleh para *live streamer*. Untuk para pembaca. Peneliti menyarankan untuk mengikuti tren dari berjualan secara *social selling* yang diterapkan oleh para *live streamer* untuk meningkatkan wawasan tentang teknik pemasaran yang modern dan interaktif. Hal ini dapat memberikan ide bagi orang yang baru memulai dalam berjualan secara *live streaming* di TikTok Live atau UMKM yang baru memulai *live* berjualan di TikTok Live.

Daftar Pustaka

- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). Bringing “Social” Into Sales: The Impact of Salespeople’S Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32, 333–348. <https://doi.org/10.2307/23483285>
- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, 82, 293-308. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002>
- Andriansyah, Y. (2024). *Laporan terbaru TikTok, ini alasan mengapa format live shopping makin popular* | *Techno.id*. <https://www.techno.id/techpedia/laporan-terbaru-tiktok-ini-alasan-mengapa-format-live-shopping-makin-popular-240202a.html>

- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia*. November 22. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=Pr2VEAAAQBAJ>
- Dirgantari, T. S. (2024). *Live Shopping di Social Commerce Kini Jadi Tren Belanja di Kalangan Anak Muda | Narasi TV*. 6 Mei. <https://narasi.tv/read/narasi-daily/social-commerce-live-shopping-sebagai-pengalaman-berbelanja-baru>
- Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business: Social Media Marketing in 30 Minutes a Day*. McGraw Hill LLC. <https://books.google.co.id/books?id=8jRTUB0nI9IC>
- Heriyani, W. (2023). *Viral Beli Sepatu Boots Online, yang Datang Sepatu untuk Berkebun*. <https://tekno.sindonews.com/read/1264023/207/viral-beli-sepatu-boots-online-yang-datang-sepatu-untuk-berkebun-1701256276>
- Hoaks Jala. (2023). *MEMBONGKAR KEBIASAAN BELANJA ONLINE DI INDONESIA*. <https://jalahoaks.jakarta.go.id/literasi/detail/membongkar-kebiasaan-belanja-online-di-indonesia>
- Hughes, T. (2022). *SOCIAL SELLING Techniques to Influence Buyers and Changemakers* (2nd ed.). Kogan Page Limited.
- Indonesia CNBC. (2023). *Warga RI Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja?* <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lewis, B., & Lewis, J. (2015). Social Marketing: Persuasive Communication. In *Health Communication* (pp. 81–103). Macmillan Education UK. https://doi.org/10.1007/978-1-137-47864-1_6
- Nathalia, A., & Satya Indriyanti, I. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu Di Dki Jakarta*. *E-Jurnal Manajemen TSM*, 2(2), 221–236. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>
- Neuman, W. L. (2014). *Basics of social research : qualitative and quantitative approaches*. Pearson Education Limited.
- Nugroho, K. W. (2021). *Meningkatnya Aktivitas Belanja Online di Paruh Kedua Pandemi | kumparan.com*. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/meningkatnya-aktivitas-belanja-online-di-paruh-kedua-pandemi-1vNFNNBMOFP/2>
- Perloff, R. M. (2017). *The Dynamics Of Persuasion Communication and Attitudes in the 21st Century*
- Putri, N. K. (2024). *We Are Social: 59 persen pengguna internet Indonesia hobi belanja online*. Februari 27. <https://id.techinasia.com/indonesia-hobi-belanja-online>
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024 | Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital*. Februari 21. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Schee, B. A. V., Peltier, J., & Dahl, A. J. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239–268. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0010>

- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintificid . *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427-1438. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Trainor, K. J. (2012). Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 317–331. <https://doi.org/10.2307/23483284>
- Wallace, S. (2009). *Communication: Principles of Tradition and Change*. Kendall Hunt Publishing Company. <https://books.google.co.id/books?id=0VFvPwAACAAJ>
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly. <https://books.google.co.id/books?id=8sqJDAEACAAJ>
- Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023 - Dataindonesia.id*. Februari 3. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>