

Implementasi *Live Shopping Platform Social Commerce* Tiktok pada UMKM Aromaterapi Natureline

Tiara Octaviolita Sari, Andriyastuti Suratman*

Bisnis Digital / Fakultas Bisnis & Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

*andri_suratman@uii.ac.id

ABSTRACT

The implementation of digital marketing social commerce live shopping TikTok is an effective strategy for MSMEs to increase brand awareness and product sales, expand market reach and consumers. This study aims to determine the implementation of the use of digital marketing through live shopping, identify success factors along with obstacles and anticipation of TikTok Shop live shopping. This research method is quantitative through interviews, observations and documentation. The results of the study indicate that the use of digital marketing through TikTok live shopping social commerce is still less effective in increasing sales, but rather increases brand awareness of Natureline products. Key factors for the success of TikTok Shop live shopping include how to convey products, the appearance of live hosts, and discount promos. The obstacles include a lack of understanding of advertising, the difficulty of algorithms, live time technicians, and the difficulty of understanding analytical data. These findings confirm that TikTok social commerce and live shopping support digital marketing strategies for MSMEs in the digital era.

ABSTRAK

Kata Kunci:

Digital
Marketing;
Social
Commerce
Tiktok; Live
Shopping

Penerapan digital marketing *social commerce live shopping* TikTok menjadi strategi efektif bagi UMKM untuk meningkatkan, *brand awareness* dan penjualan produk, memperluas jangkauan pasar dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi pemanfaatan pemasaran digital melalui live shopping, mengidentifikasi faktor keberhasilan beserta kendala danantisipasi live shopping TikTok Shop. Metode penelitian ini adalah kuantitatif melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital melalui *live shopping social commerce* TikTok masih kurang efektif untuk meningkatkan penjualan, tetapi lebih meningkatkan *brand awareness* produk Natureline. Faktor kunci keberhasilan *live shopping* TikTok Shop meliputi cara menyampaikan produk, penampilan host live, dan promo diskon. Kendalanya seperti kurangnya pemahaman mengenai periklanan, susahnya algoritma, teknisi waktu live, dan susahnya memahami data analitik. Temuan ini menegaskan bahwa *social commerce* dan live shopping TikTok mendukung strategi digital marketing bagi UMKM di era digital.

PENDAHULUAN

Digitalisasi berkembang dengan sangat cepat, khususnya dalam teknologi digital yang mengubah cara masyarakat berinteraksi dan berbelanja melalui platform digital yang semakin mudah dan cepat diakses. Akses internet yang luas membuka peluang bagi masyarakat untuk menjalankan aktivitas sehari-hari melalui media sosial serta mengikuti tren terkini dengan cepat. Survei dari We Are Social menunjukkan bahwa pada Januari 2023, sekitar 60% penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Angka ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk berinovasi memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Dengan basis pengguna yang besar, pelaku usaha seperti UMKM dapat merancang strategi digital marketing yang lebih efisien dan efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga mampu memperkuat kesadaran merek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Puspa & Maulidina, 2023).

Kemudahan akses internet mendorong masyarakat beralih ke belanja online melalui platform digital, termasuk tren social commerce di TikTok, yang menggabungkan media sosial dan e-commerce. Hal ini membuka peluang bagi UMKM untuk berinovasi dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness (Krisdanu, 2023). Menurut Statista, nilai pasar social commerce Indonesia mencapai 42,8 miliar USD pada 2022 dan diprediksi terus tumbuh hingga 2025, menunjukkan preferensi konsumen terhadap belanja praktis dan efisien. Lebih dari 83% pakar pemasaran mengakui efektivitas konten media sosial dalam strategi digital marketing (Content Marketing Institute, 2023). TikTok memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan dengan konsumen melalui konten informatif, menjadikan platform ini sebagai alat pemasaran digital yang efisien dan praktis (Liu & Lin, 2025). UMKM, yang menyumbang sekitar 97% tenaga kerja dan 61% PDB Indonesia (Kementerian Keuangan, 2023), memiliki potensi besar untuk berkembang hingga ke pasar ekspor. Namun, mereka juga menghadapi tantangan dalam mengikuti laju digitalisasi. Pemanfaatan TikTok sebagai platform social commerce menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan pasar secara online dan meningkatkan penjualan (Maria & Janah, 2024).

Social commerce TikTok menghadirkan beberapa fitur yang populer untuk dapat melakukan penjualan dan pembelian, salah satunya yaitu *live shopping* yang memudahkan konsumen untuk melakukan berbelanja online dengan melihat produk dan berinteraksi secara langsung dengan penjual melalui *video streaming* secara *real time* (Laili et al., 2024). Selain memberikan kemudahan bagi konsumen, *social commerce* TikTok menjadi salah satu media digital marketing yang digunakan oleh pelaku UMKM untuk melakukan penjualan secara online. Salah satu faktor utama yang diminati saat proses *live shopping Social Commerce* TikTok yaitu memberikan pengalaman yang interaktif dengan konsumen karena terdapat beberapa hal yang ditawarkan oleh penjual selama *live shopping* berlangsung, seperti diskon dan voucher yang hanya bisa digunakan ketika *live streaming* (Munajat et al., 2023). Dalam proses *live streaming* konsumen dapat mengajukan pertanyaan dan meminta penjual atau host untuk memperlihatkan rincian produk yang diinginkan lebih detail yang menciptakan pengalaman berbelanja online lebih personal dan tidak mengeluarkan tenaga untuk datang ke toko *offline* untuk

memilih produk yang diinginkan. Salah satu fenomena yang sedang tren pada platform *social commerce* TikTok yaitu *live shopping* yang dapat memberikan pengalaman belanja online secara impulsif, sehingga muncul dorongan ingin melakukan *checkout* produk tanpa direncanakan sebelumnya (Wibisono & Fachira, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al., (2024), berpendapat bahwa elemen *live shopping social commerce* TikTok memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* melalui peningkatan kepercayaan serta pengalaman aliran (*flow experience*) konsumen. Tren *live shopping* yang sedang *booming* di platform *social commerce* seperti TikTok semakin meningkat. Berdasarkan survei oleh Populix 2023, menyatakan bahwa 77 % konsumen di Indonesia berkeinginan melakukan belanja online selama promosi untuk mendapatkan harga yang lebih murah melalui *live streaming*, sementara 62 % konsumen lainnya lebih tertarik dengan diskon ongkir yang diberikan, hal tersebut menunjukkan bahwa digital marketing yang memberikan diskon yang tidak diprediksi yang menyebabkan munculnya tren pembelian impulsif melalui *live shopping* terhadap konsumen terhadap jenis produk yang sedang *booming* di media sosial yang memberikan peluang penjualan bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan omzet yang tinggi (Viona et al., 2023).

Survei Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 2022, menunjukkan bahwa 30% dari pelaku usaha UMKM di Indonesia yang secara aktif memanfaatkan pemasaran digital dengan media sosial sebagai media penjualan *online* untuk menjangkau pasar yang lebih luas, persentase tersebut memberikan informasi bahwa banyak pelaku usaha UMKM masih belum menyadari mengenai potensi yang tinggi dalam memanfaatkan platform digital yang ditawarkan seperti platform *social commerce* TikTok yang menguntungkan dalam bisnis. *Social media marketing* menjadi bagian dari pemanfaatan digital marketing tidak hanya menjadi solusi bagi pelaku UMKM dalam mempromosikan produk mereka, tetapi juga memberikan loyalitas konsumen untuk dapat memahami tren pasar sehingga dapat mencapai omzet yang lebih baik di era digital ini (Aji et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Agistiani et al., (2023) menyatakan mengenai *live streaming* atau *live shopping* mempunyai dampak yang signifikan untuk meningkatkan omzet penjualan secara online di *social commerce* TikTok. Adanya fitur *live shopping* memberikan kemudahan bagi penjual untuk dapat menarik konsumen dengan berinteraksi secara *real time* sehingga memberikan pengalaman belanja *online* yang lebih interaktif sehingga memberikan kepercayaan terhadap konsumen. Penelitian tersebut menegaskan bahwa platform *social commerce* TikTok memberikan manfaat teknologi dalam digital marketing, dimana saat ini konsumen lebih mengutamakan pengalaman berbelanja online yang lebih interaktif melalui *live shopping*. TikTok Shop berfungsi sebagai platform *social commerce* yang inovatif dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang menarik konsumen seperti video pendek atau konten. Dengan fitur-fitur seperti promosi menarik dan pengiriman gratis, TikTok Shop telah menarik banyak pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform ini sebagai saluran penjualan. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga memperluas jangkauan pasar UMKM yang sebelumnya terbatas pada area local (Zhang et al., 2024)

Sistem teknologi digital dalam *social commerce* TikTok saat *live shopping* memberikan peluang dan tantangan terhadap pelaku bisnis, hal ini relevan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada bidang aromaterapi (Ayunda & Yasin, 2024) di tengah menghadapi persaingan yang ketat dalam dunia digitalisasi, UMKM harus mampu memanfaatkan teknologi digital untuk menarik konsumen yang lebih luas agar dapat meningkatkan penjualan. Selain memberikan peluang yang tinggi, pelaku UMKM juga harus menghadapi tantangan seperti meningkatkan kualitas konten dan menjaga daya saing harga pada platform *social commerce* untuk menjaga loyalitas pelanggan (Andon et al., 2023). Salah satu sektor UMKM yang menunjukkan pertumbuhan pesat di era digital ini adalah aromaterapi yang berbasis minyak esensial yang semakin diminati oleh masyarakat Indonesia karena mempunyai berbagai manfaat untuk kesehatan dan kenyamanan yang diberikan melalui aromanya (Isawati et al., 2023). Permintaan yang terus meningkat pada platform belanja online memberikan peluang bagi UMKM aromaterapi untuk berinovasi terhadap produk untuk meningkatkan penjualannya. Studi penelitian ini berfokus pada UMKM Aromaterapi Natureline yang merupakan salah satu UMKM yang memproduksi lilin aromaterapi, *reed diffuser*, dll yang terus melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan. Pemanfaatan *live shopping* pada platform *social commerce* menjadi salah satu strategi yang memberikan peluang untuk meningkatkan penjualan UMKM tersebut sebagai strategi digital marketing dengan memanfaatkan fenomena *live shopping* yang terjadi pada konsumen di media sosial *social commerce* TikTok (Viona et al., 2023). Menurut survei yang dilakukan oleh IPSOS (2024), mencatat berbagai dampak positif yang dialami oleh UMKM di Indonesia setelah secara konsisten melakukan jualan online dengan *live shopping*, seperti 73% pelaku UMKM di Indonesia menggunakan metode *live shopping* telah mengalami peningkatan omzet yang signifikan, sementara 68 % pelaku UMKM berhasil memperluas jangkauan pasar. Selain itu, 64 % dari pelaku UMKM tersebut telah merasakan adanya penghematan biaya promosi, dan 60% pelaku UMKM telah merasakan adanya interaksi secara interaktif dengan konsumen melalui *live streaming* tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Miladi & Oktavia (2023), menyatakan bahwa *live shopping* pada *social commerce* TikTok memberikan dampak positif terhadap tren pembelian impulsif yang dilakukan, hal tersebut disebabkan adanya interaksi langsung dan pengaruh sosial yang mendorong adanya pembelian impulsif secara spontan melalui *live shopping*. Studi penelitian tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya fitur *live shopping* pada platform TikTok tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja online yang lebih personal yang menyenangkan bagi konsumen seperti dapat menyelesaikan pembelian produk tanpa harus meninggalkan aplikasi. Meskipun, *live shopping* pada *social commerce* TikTok memberikan potensi dan peluang untuk mendorong kenaikan omzet UMKM, tetapi masih terdapat beberapa tantangan dan kendala yang dialami oleh pelaku UMKM Aromaterapi Natureline, seperti kendala sumber daya manusia untuk melakukan *live streaming* dan akses ke platform *social commerce* yang harus diatasi untuk dapat meningkatkan penjualan (Puspa & Maulidina,

2023). Selain itu, UMKM Natureline juga memahami faktor-faktor yang mempengaruhi fenomena *live shopping* berlangsung yang dilakukan pada platform *social commerce* TikTok. Dengan adanya pemahaman tersebut, maka UMKM Natureline dapat mengimplementasikan *live shopping* yang efektif dalam menghadapi tren *live shopping* yang *booming* kalangan konsumen. Dalam konteks ini, UMKM Aromaterapi khususnya Natureline penting untuk mengikuti tren yang *booming* di media sosial untuk dapat berinovasi dan memanfaatkan perkembangan teknologi digital seperti *social commerce* yang digunakan dalam strategi digital marketing melalui *live shopping*. Pemanfaatan *live shopping* yang dilakukan pada platform *social commerce* tidak hanya berpotensi meningkatkan penjualan melalui tren pembelian impulsif yang dilakukan konsumen, tetapi juga memberikan hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan memperluas jangkauan konsumen di era digital (Chandrea et al., 2024). Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian terapan ini, yaitu: 1) implementasi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM Natureline dalam memanfaatkan tren *live shopping* pada *social commerce* TikTok untuk meningkatkan penjualan; 2) faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi tren *live shopping* pada *social commerce* TikTok UMKM Natureline; dan 3) apa yang menjadi kendala pemanfaatan tren *live shopping* dan bagaimana upaya antisipasi yang telah diterapkan UMKM Natureline selama ini untuk mengatasi kendala tersebut.

Digital Marketing

Saat ini digital marketing digunakan sebagai peralihan dari pemasaran konvensional yang belum mengenal digitalisasi supaya mengetahui media digital marketing yang semakin dikenal oleh banyak kalangan terutama dalam dunia bisnis bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya. Menurut Chaffey (2016), digital marketing didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital yang memberikan kontribusi untuk mencapai tujuan dalam pemasaran digital yang mencakup berbagai saluran digital seperti situs web, media sosial, mesin pencari SEO (*Search Engine Optimization*), iklan berbayar SEM (*Search Engine Marketing*) untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan efektif secara online dengan sistem digital. Hal tersebut menekankan bahwa digital marketing juga menerapkan strategi digital marketing yang terstruktur dan terukur agar memperoleh keterlibatan dengan konsumen sehingga mencapai bisnis yang lebih tinggi dan sesuai dengan target pasarnya.

Pemasaran digital sebagai salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan beberapa jenis platform digital seperti media sosial dan situs web untuk menjangkau konsumen. Pemasaran digital memberi kontribusi tinggi untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan menjadi strategi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Wang, 2024). Digital marketing semakin dikenal oleh banyak kalangan terutama pelaku usaha bisnis sebagai media promosi terhadap merek produk melalui platform digital media sosial untuk menjangkau konsumen lebih luas dan cepat (Siregar, 2024). Pemasaran digital meningkatkan interaksi

dengan *audiens* sebagai bentuk menyampaikan informasi terkini mengenai produk. sehingga memudahkan konsumen untuk mengenal produk lebih dalam dan cepat.

Menurut [Andy et al., \(2020\)](#), Digital marketing memberikan beberapa kelebihan, seperti a) efisiensi biaya dan waktu, b) interaktif, c) konten menarik, d) mudah diukur dengan analitik data dapat memudahkan untuk mengetahui berbagai informasi di dalamnya. Keunggulan dalam menerapkan pemasaran digital berdampak positif bagi pelaku usaha UMKM seperti kemampuan untuk memperluas target konsumen dengan biaya yang lebih rendah daripada menggunakan strategi pemasaran tradisional ([Pradiptya et al., 2024](#)). Melalui platform seperti Instagram dan TikTok memudahkan penjual dan konsumen terjadinya transaksi jual beli tanpa harus bertemu secara langsung dengan kontak fisik. Dalam platform tersebut terdapat alat analitik yang mempermudah penjual untuk menganalisis perilaku konsumennya sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai untuk mempromosikan produk sesuai kebutuhan pasar untuk menaikkan jumlah penjualan ([Lenti et al., 2024](#)). Perkembangan tren yang terus berubah dan *booming* di media sosial yang semakin cepat dalam digital marketing, fleksibilitas juga menjadi poin keunggulan dalam pemasaran digital, dimana penjual harus melihat perubahan tren pasar dan *algoritma* dalam media sosial untuk mempertahankan konsumen secara *online* ([Afriani et al., 2024](#)).

Selain memiliki kelebihan yang dapat meningkatkan visibilitas pasar, digital marketing juga mempunyai kelemahan ([Kania, 2020](#)) yaitu: a) mudah ditiru oleh pesaing, b) tergantung pada koneksi internet, dan c) reputasi merek dapat berubah menurun karena respon negative. Selain itu tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis di dunia digital yaitu tingginya tingkat persaingan di toko online yang mengandalkan teknologi digital yang terkadang mengalami kendala berakibat pada turunnya omzet suatu brand ([Wirapraja et al., \(2023\)](#)). Selain itu, media sosial yang mengandalkan algoritma untuk menjadi FYP (*for your page*) agar dikenal oleh banyak orang melalui beranda juga berpengaruh terhadap visibilitas konten suatu brand di toko online dan perlu pemahaman mengenai analitik dalam sosial media untuk meninjau konsumen ([Wirapraja et al., 2023](#)). Setiap strategi pemasaran digital mempunyai beberapa jenis strategi untuk memperluas dan meningkatkan jangkauan pasar, seperti pelaksanaan iklan, promosi penjualan (langsung dan tidak langsung), dan inovasi produk mempunyai dampak yang berbeda dalam permintaan pasar yang menjadi peluang permintaan dan peluang pemasaran yang menguntungkan bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk, khususnya bagi pelaku usaha UMKM ([Adiputra et al., 2025](#)). Terdapat tiga faktor eksternal yang memengaruhi digital marketing. Pertama, **permintaan pasar**, di mana konsumen memilih produk berdasarkan tren dan harga, memberikan peluang pengembangan usaha. Kedua, **pesaing**, karena strategi digital mudah ditiru, sehingga setiap brand perlu memiliki keunggulan tersendiri. Ketiga, **perilaku konsumen**, yang kini sangat dipengaruhi oleh teknologi digital dan media sosial, menuntut penjual menyusun strategi agar dapat meningkatkan penjualan serta menjaga loyalitas pelanggan ([Kania, 2020](#)). Strategi digital marketing yang efektif bukan sekedar berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga sebagai mengoptimalkan peluang pertumbuhan bisnis di pasar yang kompetitif.

Live shopping telah menjadi strategi pemasaran digital inovatif yang semakin populer dalam dunia bisnis. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk secara langsung melalui *live streaming* di berbagai platform digital, sembari berinteraksi dengan konsumen secara real-time melalui kolom chat (Iskamto & Saladin, 2023). Interaksi dua arah ini tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga mendorong pembelian langsung, khususnya ketika disertai dengan penawaran terbatas seperti diskon eksklusif yang hanya berlaku selama sesi berlangsung (Farhah et al., 2024). Sebagai pengalaman belanja online yang lebih interaktif, live shopping memungkinkan konsumen melihat produk, bertanya langsung kepada penjual, serta mendapatkan penjelasan mendetail tanpa perlu datang ke toko fisik (Wongkitrungrueng, 2020). Menurut Ariffin et al., (2024), fitur-fitur seperti visual produk, sesi tanya jawab, serta ulasan konsumen memperkuat keterlibatan pelanggan dan meningkatkan peluang pembelian. Secara teoritis, pendekatan *Involvement Theory* menjelaskan bahwa keterlibatan emosional dan kognitif konsumen selama sesi live shopping memengaruhi pengambilan keputusan mereka. Ketertarikan dan interaksi aktif selama sesi memperkuat persepsi terhadap merek dan produk (Nengah & Yudha, 2023). Selain itu, model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) relevan dalam konteks ini karena menggambarkan bagaimana perhatian konsumen dapat diarahkan menuju keputusan pembelian yang nyata selama live streaming (Dwi et al., 2023). Keberhasilan live shopping sangat bergantung pada **peran host**. Host harus menguasai produk, memiliki keterampilan komunikasi yang baik, serta mampu mempertahankan energi dan interaksi selama beberapa jam. Karisma dan kemampuan menjawab pertanyaan secara cepat menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Saepudin & Hilmi, 2024; Maharani & Dirgantara, 2023). Durasi dan waktu pelaksanaan live shopping juga krusial. Durasi ideal adalah sekitar 8 jam, dan dapat diperpanjang hingga 24 jam bagi brand besar, dengan rotasi host tiap sesi. Waktu paling efektif adalah malam hari (pukul 19.00–22.00 WIB) saat pengguna aktif di media sosial, serta akhir pekan dan tanggal kembar yang dikenal sebagai momen diskon besar (Pandey et al., 2024; Aulia, 2024). Selama sesi, host menggunakan strategi seperti *flash sale* berdurasi 15–30 menit, serta penawaran bundling produk untuk mendorong keputusan pembelian secara cepat dan meningkatkan omset (Hidayat et al., 2024). Live shopping, dengan seluruh elemennya, telah menjadi ekosistem penjualan digital yang dinamis dan efektif dalam menarik konsumen.

Social commerce didefinisikan dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 sebagai penyedia media sosial yang menawarkan fitur yang memungkinkan pengguna membuat konten dan terhubung dalam jaringan sosial. Dalam konteks ini, social commerce merupakan bagian dari model bisnis *Perdagangan Melalui Sistem Elektronik* (PPMSE) yang mendukung pertumbuhan digitalisasi perdagangan, terutama bagi UMKM (Krisdanu, 2023). Menurut Suryaputra (2023), social commerce hadir karena tren digital yang memungkinkan individu memiliki toko online melalui media sosial, memudahkan pelanggan menemukan produk pilihan mereka. Social commerce memberikan dampak positif bagi ekonomi dengan menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan berbasis ulasan pelanggan. Kim & Park (2013) menambahkan

bahwa, seperti e-commerce, social commerce memungkinkan transaksi langsung di platform media sosial, serta memungkinkan pengguna berbagi pengalaman belanja. Sebagai bagian dari pemasaran digital, social commerce memfasilitasi penjualan dan pembelian dalam satu platform tanpa harus keluar dari aplikasi media sosial (Vatanasakdakul et al., 2023; Archelia et al., 2024).

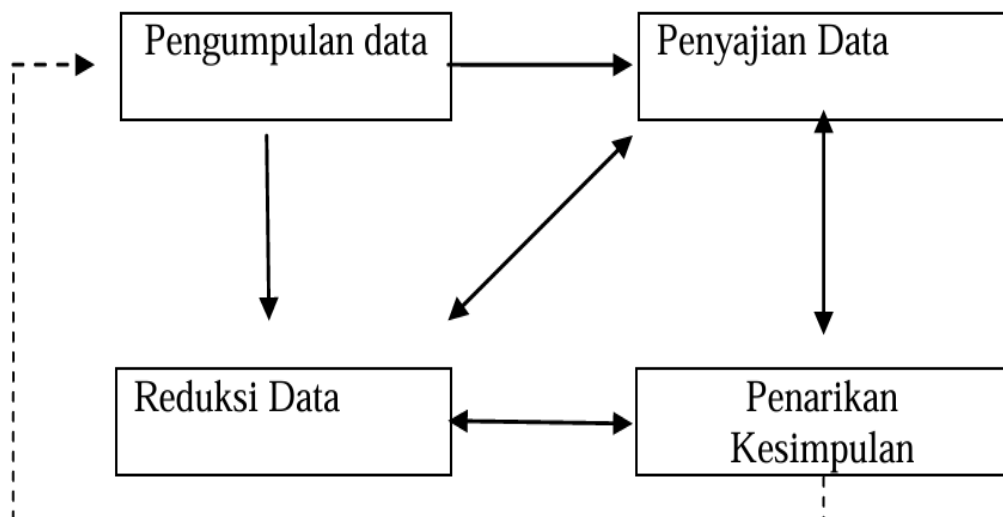
Social Commerce TikTok atau TikTok Shop

Social commerce menggabungkan media sosial dan e-commerce dalam satu platform, seperti TikTok yang kini populer di masyarakat. TikTok mengembangkan fitur **TikTok Shop** sebagai sarana end-to-end bagi penjual dan konsumen untuk melakukan transaksi tanpa meninggalkan aplikasi (Iskamto & Saladin, 2023). Fitur ini memungkinkan pelaku usaha membuka toko virtual, memasarkan produk melalui konten video dan live shopping, serta menjangkau konsumen secara luas dan fleksibel. Konsumen pun dimudahkan dalam mencari informasi produk, melakukan pembelian, dan menerima berbagai voucher menarik selama live streaming (Nst et al., 2023). Seluruh proses transaksi hingga pelacakan pengiriman dapat dilakukan dalam satu aplikasi. Selain itu, TikTok Shop menawarkan program **affiliate**, yang menguntungkan bagi kreator maupun penjual. Kreator dapat mempromosikan produk dari toko virtual melalui video dan fitur “keranjang kuning” sebagai tautan produk. Jika penonton membeli melalui tautan tersebut, affiliate memperoleh komisi (Pohan et al., 2024). Menariknya, program ini tidak memerlukan minimal jumlah pengikut, sehingga banyak diminati oleh generasi Z. Kreator dan pemilik toko juga dapat berkolaborasi dalam live shopping, menampilkan produk yang dipromosikan di akun pribadi kreator (Azis, 2024). Ambarita et al. (2024), menyatakan bahwa UMKM di Indonesia mempunyai peran penting dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi kreatif lokal yang banyak menyerap tenaga kerja yang bertujuan untuk mengurangi pengangguran. UMKM juga berkontribusi besar dalam pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi UMKM masih perlu meningkatkan strategi yang diterapkan untuk menghadapi tantangan persaingan di era digital sekarang. transformasi digital berperan penting dalam peningkatan kinerja berkelanjutan UMKM. Integrasi teknologi digital, termasuk pemanfaatan platform social commerce seperti TikTok, dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperluas pasar secara efektif (Purwantini et al., 2025). Dalam konteks UMKM, teori ini mempunyai relevansi yang relevan, karena UMKM memiliki potensi yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dalam nasional maupun internasional dengan memanfaatkan inovasi produk yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas UMKM (Yusuf et al., 2022). Sehingga UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi lokal, tetapi juga sebagai penunjang yang penting dalam pembangunan ekonomi kreatif secara keseluruhan dalam suatu negara.

METODE

Metode penelitian kualitatif digunakan untuk memahami lebih dalam terhadap fenomena yang sedang tren dalam digital marketing, terutama *live shopping social*

commerce TikTok, hal tersebut karena metode kualitatif bersifat deskriptif untuk memperdalam mengenai pengalaman dan perspektif individu atau kelompok yang terlibat dalam fenomena yang sedang diamati (Rijal, 2021). Penelitian ini menggunakan tiga teknik utama dalam pengumpulan data: observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi langsung dilakukan untuk memahami interaksi sosial (Daruhadi & Sopiati, 2024). Wawancara digunakan untuk menggali informasi mendalam dari informan, yakni owner yang juga mengelola marketing dan host live shopping. Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman komprehensif dalam suasana yang nyaman bagi informan, sehingga mereka dapat berbagi pengalaman secara terbuka (Kriyantono, 2020). Terdapat 3 informan yaitu: 1) AA, usia 26 tahun selaku owner dan marketing Natureline; 2) DD, usia 21 tahun, selaku host live 1 TikTok Shop; dan 3) WH, usia 21 tahun, selaku host live 2 TikTok Shop. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yang bertujuan menginterpretasikan dan menyimpulkan data terkait fenomena yang dikaji. Proses analisis ini mencakup empat tahapan: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Ultavia et al., 2023). Pada tahap pertama, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, lalu dirangkum dalam notulen penelitian. Tahap kedua, yaitu reduksi data, berfungsi menyederhanakan serta mengorganisir informasi agar dapat dikelompokkan berdasarkan pertanyaan penelitian (Sofwatillah et al., 2024). Data yang telah direduksi kemudian disajikan secara naratif dan dikelompokkan ke dalam beberapa kategori guna memberikan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Terakhir, kesimpulan ditarik dengan memverifikasi dan menganalisis data yang telah diperoleh, untuk menjamin validitas temuan. Keseluruhan tahapan ini merujuk pada model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles (1992).



Gambar 1. Model Analisis Interaktif Milles dan Huberman

UMKM Natureline menjadi bagian dari mitra UMKM Rumah BUMN Solo yang menjadi tempat magang penulis selama 6 (enam) bulan. Kegiatan wawancara dilakukan secara online via zoom dan WhatsApp untuk memperoleh hasil pertanyaan mengenai penelitian ini. Observasi dan dokumentasi dilakukan oleh peneliti selama proses *internship* di Rumah BUMN Solo dengan melihat secara langsung mengenai produksi dan marketing secara offline dan online yang dilakukan pada Galeri Natureline. Hal tersebut memberikan kontribusi lebih kepada penulis untuk memperoleh data observasi dan dokumentasi dengan terlibat langsung dalam aktivitas objek penelitian, terutama dalam bidang marketing. Dalam metode analisis deskriptif ini, penulis menggabungkan analisis tematik dan triangulasi untuk memperoleh hasil yang valid dan kredibel. Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola pengamanan oleh owner dan host dalam sesi live shopping Natureline. Sementara itu, triangulasi—meliputi triangulasi sumber, metode, dan teori—diterapkan untuk memperkuat temuan penelitian (Vera et al., 2024). Teknik triangulasi dilakukan melalui wawancara, observasi langsung sesi live shopping, dan analisis dokumentasi seperti rekaman live, komentar penonton, serta data penjualan, guna memahami persepsi audiens dan efektivitas promosi. Selain itu, triangulasi teori digunakan untuk menguji temuan dari berbagai perspektif. Perpaduan metode ini memudahkan penulis dalam menginterpretasikan fenomena secara mendalam dan memastikan keabsahan data berdasarkan pengalaman serta persepsi subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Digital Marketing

UMKM aromaterapi Natureline memanfaatkan pemasaran digital melalui social commerce TikTok, dikenal sebagai TikTok Shop, untuk memperkenalkan produk lilin aromaterapi secara lebih detail kepada calon customer. Pemilihan platform ini disesuaikan dengan target pasar yang aktif di TikTok dan mengikuti tren digital. Pada akun TikTok @naturelinecandles tersedia berbagai fitur seperti jumlah suka, pengikut, logo live yang mengarahkan ke sesi live shopping, logo belanja menuju katalog TikTok Shop Natureline, serta tautan ke media sosial lain melalui Linktree. Pemanfaatan fitur-fitur ini sejalan dengan temuan Revita (2024) bahwa UMKM memanfaatkan TikTok sebagai media sosial dan social commerce dalam satu platform untuk memperluas jangkauan konsumen. Hal ini menguntungkan kedua belah pihak—penjual tidak perlu membuka toko offline, sementara pembeli dapat memperoleh produk secara cepat dan efisien hanya dengan scrolling. Karmela & Ramdan (2025), menambahkan bahwa pemasaran digital melalui TikTok menciptakan tren baru dalam transaksi online yang efektif, namun tetap membutuhkan evaluasi strategi agar hasilnya signifikan. Sementara itu, Amalia et al., (2024), menegaskan bahwa TikTok berperan penting dalam meningkatkan brand awareness dan menjangkau target pasar. TikTok Shop Natureline sendiri tercatat memiliki rating lebih tinggi dari 85% toko serupa.

Natureline mulai memanfaatkan digital marketing pada tahun 2018 dengan platform Shopee, meski saat itu masih banyak tantangan karena kepercayaan masyarakat terhadap belanja online belum terbentuk. AA, salah satu narasumber, menyatakan,

“Paling waktu itu yang saya ingat banget itu orang-orang masih menjaga kepercayaannya untuk belanja di Facebook Marketplace... kerasnya orang untuk belanja online di Shopee itu belum ada.”

Pada tahap awal, target pasar masih terbatas dan volume pesanan sangat rendah. *“Tahun 2018 itu masih jalannya pelan-pelan banget, ordernya juga paling masuk 1 sampai 2 kayak gitu.”* (AA)

Namun, pandemi COVID-19 di tahun 2020 menjadi titik balik ketika tren lilin aromaterapi yang dipercaya membantu pemulihan meningkatkan penjualan secara drastis hingga mencapai 1.000 pesanan per hari. Natureline memanfaatkan platform digital seperti Shopee, Instagram, dan sejak 2021, TikTok.

“Jadi marketing online itu penting banget biar produknya Natureline itu bisa sampai ke banyak kota, daerah, dan customer.” (AA)

Selain berjualan santai, penjual juga bisa memperoleh penghasilan tambahan dari gift virtual seperti bunga mawar atau singa yang bisa diuangkan. Kolaborasi dengan content creator atau influencer pun kerap membuat live shopping viral dan meningkatkan penjualan. [Nst et al., \(2023\)](#), menjelaskan bahwa TikTok Shop sebagai strategi pemasaran mengubah pola belanja konsumen dari offline langsung ke online dengan fitur yang memudahkan transaksi seperti pembayaran via transfer bank, e-wallet, atau sistem bayar di tempat (COD). Menurut hasil wawancara, iklan dengan keranjang kuning berpengaruh pada brand awareness dan penjualan karena penonton dapat langsung berinteraksi melalui likes, saves, dan komentar, meningkatkan traffic Natureline. Hal ini sejalan dengan penelitian [Maria & Janah \(2024\)](#), yang menyatakan bahwa social commerce TikTok meningkatkan penjualan melalui konten yang relevan dan penggunaan musik serta hashtag viral yang memicu FYP. [Sutrisno et al \(2024\)](#) menambahkan bahwa konten menarik mendorong niat beli karena banyak likes dan komentar sebagai indikator sosial yang mempengaruhi penonton lain, sehingga meningkatkan brand awareness. Data analitik TikTok Shop memungkinkan pelaku usaha melihat metrik seperti views, likes, saves, komentar, serta demografi penonton, termasuk usia, jenis kelamin, dan lokasi, sehingga pemasaran bisa lebih tepat sasaran. Data tersebut membantu Natureline mengetahui bahwa target kontennya didominasi oleh anak muda perempuan, memperkuat strategi pemasaran digital yang efektif. [Krisdanu\(2023\)](#), mengungkapkan bahwa analitik TikTok juga membantu memahami tren musik dan hashtag yang membuat konten viral serta meningkatkan interaksi audiens, membangun hubungan yang lebih kuat antara brand dan konsumen. Dengan demikian, TikTok Shop dan social commerce TikTok menjadi kunci sukses pemasaran digital dan live shopping, yang mampu mengoptimalkan jangkauan, keterlibatan, dan penjualan produk secara signifikan.

Strategi digital mereka mencakup konten iklan dan live streaming rutin, dengan keunggulan biaya rendah dan fleksibilitas media.

“Keunggulannya lebih simple.. lebih ke engagement.. bisa foto, video, lebih fleksibel,” (AA).

Platform TikTok dinilai unggul karena fungsinya sebagai media sosial sekaligus e-commerce:

“Contohnya orang buka TikTok bisa dapat langsung belanja itu menjadi salah satu kelebihan TikTok.”. “Mungkin di sinyalnya ya kak,”. “Memastikan kuotanya karna masih menggunakan kuota biasa.” (DD)

Kurangnya konten iklan juga berdampak pada penurunan visibilitas toko di TikTok

“Kalau di TikTok ngga iklan konten video itu kadang orderan yang masuk ngga kek waktu iklan yang ada keranjang kuningnya.” (WH)

Algoritma TikTok memungkinkan live shopping yang menarik untuk mendapatkan lebih banyak penonton. [Ariffin et al., \(2024\)](#) menyatakan bahwa live streaming TikTok Shop menciptakan interaksi real-time yang meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penjelasan produk secara detail. Galeri Natureline yang berfungsi sebagai toko offline juga menjadi lokasi live shopping, memberikan nuansa nyata saat live berlangsung, sehingga penonton dapat melihat suasana toko dan produk secara langsung. Temuan ini mendukung penelitian [Miladi & Oktavia \(2023\)](#) yang menyatakan bahwa pengalaman live shopping yang menampilkan suasana offline memperkuat interaksi dan kepercayaan konsumen, karena penonton dapat bertanya langsung dan mendapat penjelasan seperti di toko fisik. [Rahma et al., \(2023\)](#) menambahkan bahwa live shopping juga berfungsi sebagai hiburan sekaligus memudahkan penonton mencari produk online. Jika jumlah penonton banyak, hal ini dapat memicu dorongan tak terduga untuk melakukan pembelian, bahkan jika sebelumnya tidak berniat.

Implementasi Digital Marketing

Natureline memanfaatkan digital marketing melalui platform social commerce TikTok, khususnya fitur live shopping TikTok Shop, karena dinilai paling sesuai dengan target pasar mereka yaitu anak-anak muda yang akrab dengan tren digital.

“Targetnya pas, karna di TikTok itu kebanyakan dipakai anak-anak muda yang sesuai target Natureline.” (AA)

Ada beberapa alasan utama pemanfaatan TikTok Shop: pertama, kemudahan melihat data traffic selama live yang meningkatkan kesadaran merek (brand awareness); kedua, pengguna TikTok bisa langsung berbelanja lewat keranjang kuning tanpa keluar dari aplikasi, membuat pengalaman belanja lebih cepat dan efisien; ketiga, konten TikTok berfungsi ganda sebagai media iklan dan sarana penjualan; keempat, konten yang berhasil masuk FYP (For Your Page) dapat meningkatkan visibilitas produk secara signifikan.

“Konten yang fyp pasti nanti rame deh, kalau produknya udah fyp pasti sampai kapanpun bisa naik sesuai keadaannya kek gitu.” (AA)

“Kalau dibilang paling efektif atau terbaik untuk pemasaran, saya masih belum bisa bilang itu... karna TikTok lebih ke naikin traffic brand awareness yang random masuk ke beranda orang saat live.” (WH)

“Paling ke brand awareness dan kek sekedar ngesave videonya aja itu udah termasuk suatu keberhasilan dari iklan.”, “Saya sudah bikin dan ada target iklan yang ternyata efeknya bagus banget... kalau sampai ngesave gitu punya ketertarikan, nah menurut saya itu... suatu hal yang positif.” (AA)

Strategi ini dinilai efektif untuk membangun brand awareness dan menjangkau audiens baru. Meski penjualan langsung belum terlalu terasa, konten iklan yang banyak disimpan oleh pengguna dianggap sudah menjadi pencapaian tersendiri. Melalui pendekatan ini, Natureline terus membangun kehadirannya secara digital dengan menyesuaikan strategi konten dan promosi agar relevan dengan perilaku konsumen digital masa kini.

Penerapan *live shopping social commerce* TikTok

Natureline secara konsisten menjalankan strategi pemasaran digital melalui live shopping, terutama di TikTok Shop, dengan jadwal harian pukul 10.00–12.00 WIB dan tambahan sesi pukul 15.00–17.00 WIB saat momen tertentu seperti hari kembar atau payday sale.

“Kata orang live itu harus telaten dan sampai sekarang masih kita lakukan 2 jam setiap hari di Shopee dan TikTok.” (DD)

“Jadi gimana kita bikin produknya yang menjawab masalah customer sama gimana cara kita menyampai biar customer checkout itu penting banget.” (WH)

Selama sesi live, sikap host sangat diperhatikan, karena jika terlihat tidak antusias, seperti mengantuk atau tidak responsif terhadap komentar, akan membuat calon pembeli enggan melakukan checkout. Oleh karena itu, Natureline menekankan pentingnya host yang ceria dan interaktif, bahkan menyediakan bel untuk menciptakan suasana ramai.

Meski TikTok Shop digunakan untuk live shopping, platform ini lebih efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, bukan penjualan langsung. Sebaliknya, Shopee masih menjadi kanal penjualan utama karena admin fee lebih rendah dan harga lebih kompetitif.

“Live shopping TikTok itu lebih ke naikin brand awareness sih, kalau self itu lebih banyak sebenarnya di Shopee,” (AA).

TikTok juga memiliki sistem verifikasi produk yang lebih ketat dibanding Shopee, meskipun kini cenderung lebih formalitas.

Menjadi host live shopping sendiri menantang, apalagi ketika belum ada penonton atau penjualan. WH, salah satu host Natureline, mengatakan,

“I tahun aku jadi host live di Natureline, pengalamannya yang pertama menantang banget yaa... tapi lama-lama enjoy.”, “Pengalamannya tuh seru banget kak, kek banyak tantangan dan pertanyaan teman-teman yang excited.” (WH)

Meski tantangan masih ada—seperti jumlah penonton yang sedikit dan durasi tonton yang pendek—Natureline tetap konsisten menjalankan live dari galeri mereka yang juga berfungsi sebagai toko offline. Host datang 10 menit sebelum siaran, memastikan kuota internet tersedia, dan menyiapkan diskon.

“Jadi kita istiqomahin yang namanya jualan itu harus istiqomah ngga boleh gampang menyerah... nanti pasti ada suatu titik dimana live shopping Natureline itu bisa booming.” (DD)

“Jadi percaya yang namanya telaten itu penting banget walaupun hasilnya sekarang belum kelihatan... semisal live-nya booming itu bisa naikin ke penjualannya,” (AA)

Harapannya, dengan ketelatenan dan konsistensi, live shopping TikTok Shop tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga dapat mendorong peningkatan penjualan..

Faktor yang mempengaruhi keberhasilan *live shopping social commerce* TikTok

Dalam menjalankan live shopping di TikTok Shop, Natureline menghadapi sejumlah faktor yang memengaruhi efektivitas penjualan, mulai dari cara penyampaian produk, waktu live, penampilan host, hingga strategi promosi. AA menekankan bahwa penyampaian produk saat live sangat penting karena dapat memengaruhi minat calon pembeli. Ia membandingkan dengan brand batik viral yang menggunakan host berpenampilan menarik:

“Kalau mba lihat live TikTok Shop batik yang lagi viral... cara nyampaiin produknya yang bagus gitu traffiknya gede banget... itu bisa naikin brand awareness produk tokonya itu.” (AA)

Namun, Natureline masih menjalankan live shopping secara sederhana tanpa studio estetik dan masih dalam tahap belajar sebagai UKM yang terus mengevaluasi hasil setiap sesi live. Waktu pelaksanaan live juga menjadi kunci keberhasilan. Saat ini, Natureline hanya melakukan live 2 jam per hari, pukul 10.00–12.00 WIB. Menurut WH, ini belum maksimal karena tidak semua orang aktif di jam tersebut:

“Menurut aku jam live dan penonton yang aktif kak, karna kalau kita live di jam aktif-aktifnya orang main sosmed TikTok pasti nanti live kita muncul di beranda mereka...” (WH)

“Menurut saya yaa banyaknya yang checkout, banyak penonton gitu kak.” (DD)

Selain itu, penampilan host saat live juga memiliki peran penting.

“Penampilan selama live perlu diperhatikan. Karna kita sendiri jualannya produk estetik, jadi harus menyamakan dengan produk yang kita jual, kalau host jualan pakai daster kan ngga sesuai dengan produk Natureline.” (AA)

Host yang rapi dan menarik akan memberi kesan profesional dan selaras dengan citra produk. Dalam aspek promosi, Natureline memanfaatkan kombinasi diskon toko dan voucher dari TikTok Shop, yang hanya berlaku selama live shopping berlangsung untuk mendorong pembelian langsung.

“Karna dari customer itu psikologisnya orang-orang lebih suka diskon gede, semakin tinggi promonya semakin orang pengen checkout,” “Sekarang jarang banget kita kolab yang berbayar... paling carinya yang mau barter produk aja... sekarang kita sudah sangat-sangat meminimalisir,” (AA)

Selain itu, Natureline pernah bekerja sama dengan influencer TikTok dengan hasil signifikan, namun kini lebih memilih meminimalisasi kolaborasi berbayar. Secara keseluruhan, meski masih dalam tahap berkembang dan belajar dari setiap proses, Natureline tetap berusaha menyesuaikan diri dengan tren dan kebutuhan konsumen di TikTok Shop. Mereka mengedepankan ketelatenan, evaluasi rutin, dan strategi sederhana namun konsisten dalam membangun brand awareness dan perlahan mendorong peningkatan penjualan melalui live shopping.

Kendala dan antisipasi yang dihadapi

Dalam menjalankan strategi live shopping di TikTok Shop, Natureline menghadapi berbagai tantangan yang berkaitan dengan kurangnya pemahaman tentang periklanan, analisis data, penjadwalan, algoritma platform, hingga kendala teknis selama siaran. Owner Natureline, mengakui keterbatasannya dalam bidang periklanan digital. Kesulitan lainnya adalah membaca data analitik TikTok, seperti views, likes, share, hingga konversi penjualan, yang dinilai masih membingungkan.

“Jadi iklannya masih belum 100% efektif, karena saya sendiri bukan di bidang periklanan (advertising), jadi belum tahu iklan yang bagus itu diaturnya seperti apa.” , “Untuk baca data belum bisa 100% benar, jadi masih kadang habis iklan cuma lihat biasa aja, untuk analisis lebih lanjutnya itu belum begitu paham,” (AA)

Pada tahap awal, live shopping dilakukan oleh owner sendiri, namun karena keterbatasan waktu dan tenaga, kini Natureline mempekerjakan dua host untuk live secara bergiliran. Meski begitu, penonton dan pembeli masih belum stabil.

“Kita belum pernah yang kayak livenya langsung booming, jadi kita masih meraba-raba jamnya yang bagus itu jam berapa.” , “Selama saya jadi host di sini yang checkout waktu live tuh masih jarang banget, dan penontonnya cuma beberapa detik aja join terus leave.” (DD)

WH menyoroti keterbatasan jam kerja host yang hanya sampai sore: *“Jadi kita ngambil waktunya yang efisien untuk kita sendiri.”* (WH)

Permasalahan teknis juga menghambat kelancaran siaran langsung. Live shopping masih mengandalkan kuota internet, bukan Wi-Fi, yang membuat sinyal tidak stabil. Selain itu adanya risiko pelanggaran dari TikTok jika menyebut platform lain seperti Shopee

“Memastikan kuotanya karena masih menggunakan kuota biasa,” (AA)

“Kadang ngomong ‘kita ada juga di Shopee’ itu tidak boleh, nanti akan kena pelanggaran dari TikToknya.” (DD)

Dari sisi algoritma TikTok yang sulit dipahami, AA mengungkapkan:

“Algoritmanya lebih susah TikTok Shop, mau ngiklanin produk juga masih belum paham... jadi sekarang masih sekedar ngiklanin konten aja yang ditaruh keranjang kuningnya.”

Untuk mengatasi hal ini, AA mencari informasi mandiri:

“Saya cari-cari aja di internet cara join social commerce TikTok gimana... lama-lama bisa karena zaman terus berkembang, kita juga belajar lewat internet aja, akhirnya bisa sampai sekarang.”

Dalam menghadapi kendala tersebut, Natureline terus melakukan evaluasi internal dan upaya antisipatif. AA menyampaikan pentingnya penyampaian yang menarik saat live agar penonton tertarik untuk checkout:

“Ketika ada yang tanya di live itu juga harus responsif untuk jawab... biar customer checkout itu penting banget.” Evaluasi juga dilakukan pada kinerja host: *“Evaluasi buat kita juga ada yang bilang host-nya itu ngga baca-baca komen di live... jadi evaluasi buat kita ke depannya, langsung saya sampaikan ke host.”*

Dengan semangat belajar dan kolaborasi antara owner dan host, Natureline perlahan terus beradaptasi dalam mengoptimalkan live shopping di TikTok Shop.

KESIMPULAN

Pemasaran digital terbukti efektif, terutama bagi pelaku usaha seperti UMKM, karena memiliki keunggulan dibandingkan pemasaran tradisional, seperti kemudahan penggunaan, biaya yang lebih rendah, dan kemampuan menjangkau konsumen lebih luas. Namun, tantangannya terletak pada kesulitan memahami algoritma digital. UMKM Aromaterapi Natureline telah mengimplementasikan pemasaran digital melalui media sosial TikTok, khususnya lewat live shopping di platform TikTok Shop. Melalui live shopping ini, Natureline berhasil meningkatkan traffic dan brand awareness melalui konten iklan dan siaran langsung. Meski demikian, live shopping TikTok Shop belum berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan, yang disebabkan oleh beberapa faktor, seperti jumlah penonton yang masih sedikit, biaya admin TikTok yang lebih tinggi dibandingkan Shopee, serta harga produk saat live yang relatif mahal. Penjualan justru

lebih banyak terjadi melalui keranjang kuning yang tersedia di konten iklan TikTok. Meskipun live shopping TikTok Shop belum berdampak besar pada penjualan, metode ini efektif untuk meningkatkan brand awareness melalui konten yang memudahkan penonton melakukan checkout. Natureline menyadari pentingnya strategi yang tepat dalam menyampaikan produk, penampilan host, serta promo dan voucher sebagai faktor keberhasilan selama live shopping. Kendala utama yang dihadapi adalah penentuan waktu live yang kurang tepat, sehingga penjualan belum maksimal akibat kurangnya pemahaman strategi yang optimal. Kesabaran dan konsistensi menjadi kunci bagi Natureline untuk meningkatkan penjualan melalui live shopping TikTok, dengan harapan kedepannya metode ini bisa lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, G., Antonius, K., & Aziel, K. (2025). Pelatihan Strategi Pemasaran untuk Menunjang Perekonomian di Era Digital. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 473–480. <https://doi.org/10.54082/ijpm.717>
- Afriani, S., Trisna, R., & Revolina, E. (2024). Manfaat Digital Marketing Pada Pemilik Usaha di Kota Bengkulu. *Edunomika*, 08(02). <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13153>
- Agistiani, R., Rahmadani, A., Hutami, A. G., Kamil, M. T., Achmad, N. S., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi. *Journal of Management and Digital Business*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v3i1.607>
- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & Aufal, M. (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.2007>
- Amalia, F., Cahya, A., Anzelia, D., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial TikTok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143–149. https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Ambarita, I., Prahmana, G., & Habibi, R. (2024). Analisis Strategi Bertahan Sektor UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 6, 2797–2638. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jumansi>
- Andon, S., Nurafizah, S., & Annuar, S. (2023). The Adaptation of Social Media Marketing Activities in S-Commerce: TikTok Shop. In *Information Management and Business Review* (Vol. 15, Issue 1). [https://doi.org/https://doi.org/10.22610/imbr.v15i1\(I\)SI.3404](https://doi.org/https://doi.org/10.22610/imbr.v15i1(I)SI.3404)
- Andy, P., Jefry, A., & Aniek, I. (2020). *Digital Marketing* (Nadya Artha Fransiska, Ed.).
- Archelia, D., Sucherly, & Marty, Y. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Social Commerce Construct Pada Minat Beli Konsumen di Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen*,

- Ekonomi, Dan Akuntansi*, 8(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4108>
- Ariffin, N. M., Fikry, A., Diyana, N., Shobri, M., Syarlina, I., & Ilias, C. (2024). A Review of Tiktok Livestreaming Commerce. *Information Management and Business Review*, 16(3S), 67–77.
[https://doi.org/https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3S\(I\)a.4121](https://doi.org/https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3S(I)a.4121)
- Aulia, N., Komalasari, D., Damayanti, N., & Muksin, N. N. (2024). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Live Streaming dan Review Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop.
<http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Ayunda, W., & Yasin, M. (2024). Upaya Meningkatkan Pengurangan Limbah Minyak Goreng Menjadi Produk UMKM Lilin Aromaterapi Sebagai Ide Kreatif Kampung Mojo RW.10 RT.02 Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 6(2), 10–20. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v6i2.496>
- Chaffey, D. and E.-C. F. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (Sixth).
- Chandraa, M., Sukmaningsih, D. W., & Sriwardiningsih, E. (2024). The Impact of Live Streaming On Purchase Intention In Social Commerce In Indonesia. *Procedia Computer Science*, 234, 987–995. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.088>
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan Data Penelitian. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5, 148. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v3i5.5181>
- Dwi, N., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). *The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City* (Vol. 2, Issue 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/jamdb.v2i2.4379>
- Farhah, M., Demas, M., Hidayat, I., Hidayat, W., Peristiwo, H., & Fitri. (2024). Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di Platform E-commerce Pada Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(3).
<https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Hidayat, F., Riofita, H., & Penelitian, A. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce The Influence of Discounts and Promotions on Impulsive Purchasing Behavior in the Digital Era on E-Commerce Platforms. *Jurnal Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196–4201. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>
- Ikhsan, M., Fachruddin, S., & Ode, L. (2024). Analisis Promosi Digital Marketing Pada Aplikasi TikTok Shop Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Impulsif Di Kota Kendari. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media*, 2(1), 139–146.
<http://newcomb.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/141>
- Isawati, Adji, E., Putra, A., Nur, A., Salsabiila, ari, Fitri, G., Retno, I., Anatasia, J., Mayang, J., Sumayyah, N., & Dewi, N. (2023). Sosialisasi dan Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce Untuk Meningkatkan Kuantitas dan Kualitas Produk Minyak Angin. In *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 2, Issue 5).
<https://doi.org/https://doi.org/10.55824/jpm.v2i5.340>

- Iskamto, D., & Saladin, T. (2023b). *Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Pada Perdagangan Sosial Pada Media Sosial TikTok*. 07(02). <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.9153>
- Kania, N. (2020). *Marketing Strategic In Digital Era*. Kepala Program Studi Vokasi Humas UI.
- Karmela, L., & Ramdan, M. (2025). Systematic Literatur Review Digital Marketing Analysis Of TikTok Shop Application Features On Purchasing Decisions. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 8(1). <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *Internasional Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Krisdanu, C. A. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Kriyantono. (2020). Teknik Wawancara Dalam Penelitian Kualitatif. *Jakarta Rajawali Pers*.
- Laili, N., Sadali, A., & Taufik, M. (2024). *Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus Penggunaan TikTok Shop oleh Sylviea Collection* (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/P-ISSN:2963-2986E-ISSN:2963-8100>
- Lenti, S., Aurora, P., Silvia, S., Yessi, L., & Yoga, S. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.172>
- Liu, A. Y., & Lin, S. (2025). Exploring the decision-making for entrepreneurship in social commerce: The influence of startups and social media. *European Research on Management and Business Economics*, 31(1), 100270. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2025.100270>
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2942. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>
- Maria, V., & Janah, R. (2024). Analisis Peran Tiktok Shop dalam Mendorong Ekonomi UMKM di Indonesia. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 138–146. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i2.992>
- Miladi, L., & Oktavia, T. (2023). Analysis Of Factor Affecting Customer Purchase Shopping Live Shop. *Management Development and Applied Research Journal*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31605/mandar.v5i2.2760>
- Miles, M. B. & A. M. Huberman. (1992). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Method* (T. Rohendi, Ed.). Universitas Indonesia (UI-PRESS).
- Munajat, C., Firanti, D., Subagja, R., Dinar, T., & Al-Ghifari. (2023). Fenomena Impulsive Buying Pada Platform TikTokShop. *KarismaPro: Kajian & Riset*

Manajemen Profesional, 14(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.53675/karismapro.v14i1.1044>

- Nengah, N., & Yudha, M. (2023). Analisis Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Shopping Untuk Menciptakan Purchase Intention Pada Live Shopping TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 2023. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3032>
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo, E., Anton, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Nst, A., Fasta, A., & Khairat, B. (2023). Online Business Strategy Analysis Throught TikTok Shop Digital Network Platform Marketplace. *International Journals of The Social Science, Education and Humanities*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/ijssseh.v4i1.3520>
- Pandey, P., Kumari, M., Ganie, J. A., & Student, Y. (2024). Impact of Digital Marketing on Consumer Purchasing Behaviour. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*. www.chandigarhphilosophers.com
- Pohan, S., Syifa Amira, D., & Lutfi Widari, L. (2024). enomena Pengguna Aplikasi Fitur Affiliate Di Media Tiktok Untuk Menciptakan Peluang Bisnis. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah*, 8. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31604/jim.v8i1.2024.41-45>
- Pradiptya, A., Kusumawati, C. A., & Ariefiantoro, T. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Pemasaran Produk Pada Kelompok UMKM. *Jurnal Implementasi Ilmu Ekonomi*, 1(2), 75–82. <https://doi.org/10.26623/ji2e.v1i2.9415>
- Purwantini, A. H., Prasetya, W. A., Hidayati, L. L. A., Maharani, B., & Aligarh, F. (2025). Driving Sustainability Performance in Indonesian SMEs: The Role of Cloud-Based Accounting Information Systems and Digital Transformation. *E3S Web of Conferences*, 622, 1–7. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202562203010>
- Purwanti, T. (2023, September 19). *Makin Sengit! TikTok VS Shopee Siapa Jawara Live Shopping?* <https://www.cnbcindonesia.com/Tech/20230919064243-37-473534/Makin-Sengit-Tiktok-vs-Shopee-Siapa-Jawara-Live-Shopping>.
- Puspa, M., & Maulidina, C. (2023). Pelatihan Dan Sosialisasi Tiktok Shop Sebagai Strategi Digital Marketing Untuk Optimalisasi UMKM Menuju Digitalisasi. *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 3(2), 33–41. <https://doi.org/10.20895/ijcosin.v3i2.1099>
- Rahma, L., Eko, B., & Florentina, E. (2023). Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Management*, 8(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v8i3.6158>
- Revita, S. (2024). Analisis Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Dalam Memasarkan Produk Pada UMKM. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 259–270. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.784>
- Rijal, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v2i1i1>

- Saepudin, A., & Hilmi, N. (2024). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Dari Sistem Pemasaran Digital Pada Sebuah Perusahaan Dalam Penjualan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.935>
- Santi, A., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, XI(1), 2715–8594. <https://doi.org/https://doi.org/10.54131/jbma.v11i1.182>
- Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>
- Sofwatillah, Risnita, Jailani Syahran, & Arestya Deassy. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif Dlam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15, 79–91.
- Sutrisno, J., Debbyana, S., & Novytasari, D. (2024). The Interplay of Content Marketing and Brand Awareness in Driving TikTok Shop Purchases. *Management, and Social Studies*, 4(1), 43–53. <https://doi.org/10.53748/jbms.v4i1.88>
- Ultavia, A., Jannati, P., & Malahati, F. (2023). Kualitatif: Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi. In *Jurnal Pendidikan Dasar* (Vol. 11, Issue 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>
- Vatanasakdakul, S., Aoun, C., & Defiandry, F. (2023). Social Commerce Adoption: A Consumer's Perspective to an Emergent Frontier. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023. <https://doi.org/10.1155/2023/3239491>
- Vera, W., Ilhami, W., Mahendra, A., Sirodj, A., & Afgani, W. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Viona, A., Susanti, E., Hanifa, S., Ibnu, T., & Ayu, F. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM di Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 31021–31029. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.12051>
- Wibisono, A. B., & Fachira, I. (2021). Factors Influencing Online Impulsive Buying Behavior in Indonesia. *MIMBAR*, 37(1), 0–00. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/mimbar.v37i1.6926>
- Wijaya, A. P., Nurcahyani, A., & Kurniaty, D. (2024). The Impact Of Tiktok Live Information On Impulsive Buying Behavior. *Jurnal Ekonomi*, 13, 2024. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). *Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis* (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>
- Wongkitrungrueng, A. , , A. N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce seller. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318304168>

- Yusuf, S., Seftiana, E., & Lidyah, R. (2022). Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sebagai Sendi Perekonomian Indonesia. *Journal of Regional Economics Indonesia*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jrei.v3i2.9122>
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>