



## Eksplorasi Strategi Presenter dalam Memicu Transaksi di *Live Shopping* Tik Tok

Teguh Setiawan I.S<sup>1\*</sup>, Ratih Damayanti<sup>2</sup>, Ciptono Setyobudi<sup>3</sup>

<sup>1 2 3</sup> Institut Media Digital Emtek, Program Studi Produksi Media, Jl. Damai 11 Daan Mogot, Jakarta, Indonesia 11510

\* Email Korespondensi: [teguh.setiawan@emtekedu.ac.id](mailto:teguh.setiawan@emtekedu.ac.id)

Kata kunci:  
Strategi Presenter  
Live Shopping  
TikTok

### A B S T R A K

Live shopping merupakan bentuk inovatif dari pemasaran digital yang menggabungkan elemen interaksi real-time dengan pengalaman berbelanja online. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang diterapkan oleh pembawa acara (presenter) dalam memicu transaksi pembelian pada platform TikTok Live Shopping. Melalui pendekatan kualitatif dan analisis data dari persepsi responden, ditemukan bahwa pengetahuan produk, interaksi langsung, dan gaya penyampaian presenter berperan signifikan dalam mendorong minat beli. Presenter yang mampu menyampaikan informasi secara meyakinkan, membangun suasana interaktif, serta memanfaatkan fitur platform dengan optimal memiliki potensi besar untuk meningkatkan tingkat konversi. Ekspresi wajah, gesture tubuh, dan intonasi suara juga terbukti menjadi elemen komunikasi nonverbal yang memengaruhi respons emosional konsumen. Selain itu, promosi, diskon, dan penyampaian detail produk menjadi daya tarik utama yang menarik perhatian penonton selama siaran langsung. TikTok sebagai platform yang berbasis hiburan memungkinkan strategi komunikasi yang lebih ekspresif dan personal. Oleh karena itu, keberhasilan live shopping di TikTok sangat bergantung pada kecakapan presenter dalam membangun komunikasi dua arah yang dinamis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi presenter merupakan elemen sentral dalam menciptakan pengalaman belanja digital yang efektif. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis live streaming di era ekonomi digital.

### A B S T R A C T

Keyword:  
Presenter  
Strategy  
Live Shopping  
Tiktok

*Live shopping is an innovative form of digital marketing that combines real-time interaction with the convenience of online shopping. This study aims to explore the communication strategies used by presenters to trigger purchasing transactions on the TikTok Live Shopping platform. Using a qualitative approach and respondent perception analysis, the findings reveal that product knowledge, direct interaction, and delivery style significantly influence consumer buying interest. Presenters who can convey information persuasively, create interactive engagement, and effectively utilize platform features have a greater potential to boost conversion rates. Facial expressions, body gestures, and vocal tone also serve as crucial nonverbal elements that affect emotional responses from viewers. Additionally, promotions, discounts, and detailed product presentations are the main attractions that draw audience attention during live sessions. TikTok, as an entertainment-based platform, allows for more expressive and personal communication strategies. Therefore, the success of live shopping on TikTok highly depends on the presenter's ability to build dynamic two-way communication. This study concludes that presenter communication strategies are central to creating an effective digital shopping experience. The findings contribute significantly to the development of live streaming-based marketing strategies in the digital economy era.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara kita berbelanja. Salah satu inovasi terbaru yang muncul dan berkembang pesat adalah live shopping. Live shopping adalah konsep baru dalam e-commerce yang memadukan belanja online dengan siaran langsung. Melalui platform media sosial dan situs web e-commerce, penjual dapat menyiarkan produk mereka secara langsung, berinteraksi dengan pelanggan secara real-time, dan memberikan demonstrasi produk yang lebih interaktif. Fenomena ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan dinamis, yang sulit dicapai melalui metode belanja konvensional.

Di Indonesia, live shopping mulai mendapatkan popularitas sejak beberapa tahun terakhir, terutama dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan platform e-commerce. Pandemi COVID-19 juga berperan penting dalam peralihan cara belanja dari pasar ke belanja online. Kebijakan pembatasan interaksi sosial mendorong masyarakat untuk mencari alternatif berbelanja yang aman dan nyaman dari rumah. Berbagai platform seperti Instagram, facebook, TikTok, dan berbagai marketplace seperti Shopee dan Tokopedia juga telah mengintegrasikan fitur live streaming untuk memfasilitasi live shopping. Pergeseran ini juga didorong oleh pesatnya pertumbuhan e-commerce dan meningkatnya ketersediaan akses internet serta penggunaan smartphone. Potensi industri e-commerce di Indonesia memang terus meningkat.

Menurut data statista hingga Februari 2025 jumlah pengguna internet di dunia telah mencapai 5,56 miliar orang dan, yang setara dengan 67,9 persen dari total populasi dunia. Dari jumlah tersebut, 5,24 miliar atau setara 63,9 persen merupakan pengguna media sosial (Petrosyan Ani, 2025). Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet pada awal tahun 2023 mencapai 212,9 juta orang, yang berarti sekitar 77% dari total populasi Indonesia telah terhubung ke internet. Sementara itu, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 167 juta orang. Angka ini menunjukkan potensi besar bagi perkembangan live commerce, mengingat tingginya jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia.

Selain dari daya tarik dan keunggulan hal yang menarik dari perkembangan internet adalah jumlah penggunanya. Berdasarkan hasil survei APJII tahun 2024 menyebutkan bahwa generasi Z atau kelahiran 1997-2012 (usia 12-27 tahun) sebanyak 87,2 % merupakan pengguna internet (Tri Haryanto Agus, 2024). Ini menunjukkan bahwa anak muda dan internet memiliki kaitan erat, diketahui bahwa ada sebesar 167 juta atau 60,4 % dari total populasi penduduk Indonesia. Menurut laporan Statista mengenai data pengguna e-commerce yang ada di Indonesia, pengguna e-commerce di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024.

Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga platform penting untuk pemasaran dan penjualan produk. Dalam konteks ini, live commerce memanfaatkan popularitas media sosial dan kebiasaan pengguna dalam mengakses konten secara langsung, untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih engaging dan interaktif. Dukungan teknologi streaming yang semakin canggih dan akses internet yang semakin meluas, live commerce menjadi strategi yang efektif bagi para penjual untuk menarik perhatian pelanggan, membangun hubungan yang lebih dekat, dan meningkatkan penjualan.

Tren ini juga didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan, kemudahan, dan interaksi langsung dengan penjual sebelum memutuskan untuk membeli produk. Sehingga, live commerce tidak hanya menjadi inovasi dalam dunia e-commerce, tetapi juga menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran di era digital.

Dalam pemasaran melalui live commerce pembawa acara atau presenter memainkan peran yang sangat penting. Mereka berfungsi sebagai penghubung antara produk dan konsumen, membantu menjelaskan fitur produk, menunjukkan cara penggunaan, dan menjawab pertanyaan dari penonton. Kemampuan komunikasi yang efektif dari pembawa acara dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang digunakan oleh presenter dalam live shopping menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh pembawa acara dalam live shopping dan bagaimana strategi tersebut dapat menarik minat pembeli

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk memahami dan menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh pembawa acara (presenter) dalam sesi live shopping untuk meningkatkan jumlah pembeli. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap proses interaksi dan teknik komunikasi yang digunakan oleh presenter dalam konteks live shopping. Subyek penelitian ini adalah pembawa acara live shopping dari beberapa platform e-commerce terkemuka di Indonesia dan pembeli yang terlibat dalam sesi live shopping tersebut. Analisis data yang dilakukan dengan proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Teknik pengamatan dilakukan secara mendalam melalui pertanyaan dan melakukan wawancara langsung dengan presenter dan pembeli yang terlibat dalam sesi live shopping, serta mempelajari dan menganalisis dokumen-dokumen terkait, seperti transkrip obrolan selama sesi live shopping dan materi promosi yang digunakan. Menurut Sugiyono wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara tatap muka antara pewawancara dengan responden (Sugiono, 2016). Dalam penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi komunikasi, persepsi pembeli, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi efektivitas live shopping.

Observasi, atau pengamatan langsung, dilakukan untuk mengamati interaksi antara presenter dan pembeli selama sesi live shopping. Observasi ini mencakup bagaimana presenter menyajikan produk, bagaimana mereka merespons pertanyaan dan komentar dari pembeli, dan bagaimana mereka menggunakan teknik-teknik persuasif untuk mendorong penjualan. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber

tertulis dan visual, seperti rekaman sesi live shopping, transkrip obrolan, materi promosi, dan data penjualan. Pengumpulan data dengan cara ini membantu memperkuat dan memvalidasi temuan yang diperoleh dari wawancara dan observasi, serta memberikan konteks yang lebih kaya untuk analisis.

Riset juga dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 47 responden secara online dengan bantuan Google Form dan menyebarkannya melalui grup whatsapp maupun *direct message*. Responden merupakan mereka yang aktif melakukan aktivitas berbelanja di Tik tok. Jumlah ini berdasarkan sampel yang telah disebarkan kepada responden yang aktif melakukan aktivitas berbelanja dan juga aktif sebagai pembeli yang pernah berpartisipasi dalam sesi live shopping untuk mengetahui persepsi dan pengalaman mereka. Interview juga dilakukan dengan beberapa presenter dari berbagai platform e-commerce untuk mendapatkan pandangan dari pihak penyaji yang terlibat langsung dalam proses live shopping. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai strategi komunikasi yang mereka terapkan.

## KAJIAN TEORI

Strategi komunikasi bisa dipahami sebagai sebuah pendekatan yang dirancang secara terencana dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Strategi ini melibatkan serangkaian tindakan dan pesan yang disusun dengan cermat agar sesuai dengan karakteristik penonton yang dituju (Ririn Frebianti et al., 2023). Dalam dunia bisnis, strategi komunikasi memainkan peran penting sebagai dasar untuk membentuk identitas merek yang kuat, menyampaikan nilai lebih dari produk atau layanan kepada konsumen secara tepat sasaran, serta membangun hubungan jangka panjang yang personal dan relevan dengan pelanggan. Semua ini pada akhirnya bertujuan untuk menciptakan loyalitas dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Middleton mengemukakan bahwa strategi komunikasi menuntut perencanaan yang matang agar pesan yang ingin disampaikan dapat mencapai hasil yang optimal. Hal ini mencakup integrasi berbagai komponen komunikasi seperti siapa yang menyampaikan pesan, isi pesan itu sendiri, saluran penyampaian, penerima pesan, dan efek yang diharapkan yang semuanya harus

berfungsi secara selaras (Julianti & Delliana, 2020). Oleh karena itu, dalam praktiknya, strategi komunikasi yang efektif bergantung pada pemahaman mendalam mengenai siapa penontonnya, apa tujuan komunikasinya, dan media atau saluran apa yang paling tepat untuk digunakan (Hasanah et al., 2021)(Prihantono, 2019).

Dalam konteks *live shopping*, strategi komunikasi diwujudkan melalui berbagai aktivitas yang dilakukan secara sistematis oleh *presenter*. Tujuan utamanya adalah menarik perhatian penonton, membangun minat terhadap produk yang ditawarkan, menumbuhkan keinginan untuk membeli, dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian langsung selama sesi berlangsung (Ramadhayanti, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih jauh bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan oleh *presenter* dalam sesi *live shopping* berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pembeli. Peran *presenter* tidak hanya sebatas menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga menciptakan suasana interaktif yang menyenangkan dan menggugah minat penonton untuk berpartisipasi dan melakukan pembelian.

Dalam menerapkan strategi komunikasi yang efektif, presenter *live shopping* dapat memperhatikan beberapa elemen penting, seperti:

Perumusan tujuan komunikasi yang jelas, pemilihan topik dan konten yang relevan, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, manajemen alur interaksi yang dinamis, pembawaan yang energik dan antusias, serta kemampuan untuk membangun hubungan interpersonal yang baik dengan penonton (Liu & Kim, 2021).

Selain itu, presenter juga dapat memanfaatkan fitur interaktif yang tersedia pada platform *live shopping*, seperti *live chat*, *polling*, dan pemberian hadiah, untuk semakin melibatkan dan mempertahankan minat penonton selama sesi berlangsung. Dalam konteks *live shopping*, pembawaan presenter yang energik, antusias, dan mampu menciptakan suasana yang menyenangkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi penonton. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa elemen hiburan dan nilai hedonis dalam belanja online berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen (Andriani et al., 2021).

Selanjutnya, komunikasi yang efektif dari presenter juga dapat membantu mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen, serta memberikan informasi yang dapat memperjelas dan meyakinkan konsumen tentang produk, sehingga mendorong mereka untuk memutuskan melakukan pembelian (Liu & Kim, 2021).

Penelitian ini telah menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh pembawa acara *live shopping* dalam upaya menarik minat pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif dari presenter memainkan peran kunci dalam keberhasilan *live shopping*.

Presenter yang mampu menerapkan strategi komunikasi yang tepat, seperti penggunaan bahasa yang mudah dipahami, penyampaian informasi produk yang rinci dan meyakinkan, pembawaan yang energik dan antusias, serta kemampuan untuk membangun interaksi yang interaktif dan menyenangkan dengan penonton, dapat secara efektif menarik minat dan mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif pada platform *live shopping* juga dapat menjadi strategi tambahan untuk semakin melibatkan penonton dan meningkatkan engagement selama sesi berlangsung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat. Salah satunya dalam hal jual beli, saat ini banyak sekali platform *e-commerce* yang menyediakan fitur *live shopping* atau belanja langsung. Fitur *live shopping* ini memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung, sehingga pembeli dapat mengajukan pertanyaan tentang produk yang dijual dan penjual dapat langsung memberikan jawaban. Hal ini tentu saja memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menyenangkan bagi pembeli.

*Live shopping* adalah strategi pemasaran yang inovatif, memanfaatkan video langsung (*live*) di platform *e-commerce* untuk memfasilitasi interaksi real-time antara penjual dan pembeli (Fatrina et al., 2020). Dalam sesi *live shopping*, penjual, yang sering disebut sebagai presenter atau presenter, menyajikan dan mendemonstrasikan produk secara langsung,



menjawab pertanyaan dari penonton, dan menawarkan promosi eksklusif (Putri & Sulaeman, 2022). TikTok merupakan media sosial yang sangat cepat perkembangannya dalam dunia digital terutama di Indonesia dan banyak sekali yang menggunakan aplikasi tersebut dari kalangan anak muda hingga orang dewasa (Harini et al., 2022). TikTok menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya (Manzil & Vania, 2023).



**Gambar 1.** Faktor Ketertarikan Pada *Live Shopping*

Diproyeksikan pada tahun 2025, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia akan menembus angka 73,06 juta orang. Pengguna dari kalangan usia muda masih menjadi kelompok yang paling dominan, dengan sekitar 85% transaksi berasal dari konsumen berusia 18 hingga 35 tahun. Di antara kelompok usia tersebut, konsumen berumur 25 hingga 34 tahun tercatat sebagai pengguna paling aktif dalam melakukan pembelian melalui perangkat seluler (Ahdiat Adi, 2025). Ini juga sesuai dengan jawaban responden dalam kuisioner yang menyatakan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21 hingga 30 tahun.

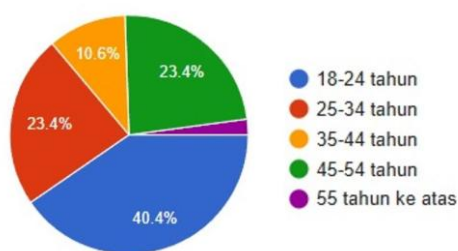
Hasil temuan dari diagram pie menunjukkan bahwa alasan utama penonton menonton live shopping adalah karena adanya penawaran diskon atau promosi, dengan persentase mencapai 46,8%. Angka ini menunjukkan bahwa strategi harga masih menjadi daya tarik utama dalam perilaku konsumsi digital. Live shopping menghadirkan dinamika real-time yang memunculkan rasa urgensi, terutama saat presenter menyampaikan informasi mengenai *flash sale* atau kuota terbatas. Penawaran eksklusif ini tidak hanya mendorong keputusan pembelian spontan, tetapi juga meningkatkan keterlibatan penonton secara langsung.

Konsumen biasanya menganggap sebuah transaksi lebih bernilai ketika mereka merasa mendapat penawaran khusus. Diskon dan promosi yang disampaikan dengan cara yang meyakinkan oleh presenter berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Oleh karena itu, presenter perlu menyampaikan informasi harga dengan cara yang menarik dan bersaing. Strategi ini tidak hanya mendorong konsumen untuk membeli, tetapi juga membuat mereka terbiasa menonton sesi live secara berulang. Dengan demikian, diskon bukan hanya sekadar potongan harga, tetapi juga menjadi alat komunikasi yang penting dalam live shopping. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi merek dalam menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran.

Di sisi lain, sebanyak 36,2% responden menyatakan bahwa penampilan produk yang detail menjadi alasan utama mereka menonton live shopping. Hal ini menegaskan pentingnya visualisasi produk secara nyata dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Presenter yang mampu mendemonstrasikan fungsi, tekstur, ukuran, hingga keunggulan produk secara langsung akan lebih mudah membangun kepercayaan. Visualisasi ini memberikan konsumen sensasi "mencoba" produk secara tidak langsung, mengurangi keraguan, dan memperkuat intensi pembelian.

Sementara itu, hanya 8,6% yang menyebut interaksi langsung dengan pembawa acara sebagai alasan utama menonton. Meskipun kecil, angka ini menunjukkan adanya kebutuhan akan komunikasi dua arah yang lebih personal. Interaksi ini dapat memperkuat koneksi emosional antara brand dan konsumen, terutama jika presenter mampu membangun suasana yang inklusif dan responsif.

Adapun sisa persentase mengindikasikan bahwa sebagian penonton menonton live shopping sebagai hiburan. Elemen hiburan menjadi pelengkap yang memperpanjang durasi tonton, sekaligus memperbesar peluang pembelian impulsif. Dengan demikian, kombinasi antara informasi detail produk, komunikasi dua arah, dan hiburan menjadi elemen penting dalam membentuk pengalaman live shopping yang efektif. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi komunikasi bagi pembawa acara dalam menyampaikan nilai produk secara menarik dan meyakinkan.



**Gambar 2.** Segmentasi usia Live Shopper di Tik Tok.

Gambar di atas menunjukkan bahwa segmen usia yang paling banyak terlibat dalam aktivitas e-commerce, termasuk live shopping, adalah mereka yang masuk dalam kategori usia muda hingga menengah. Waktu yang dihabiskan untuk mengikuti sesi live shopping sendiri rata-rata berkisar 30-60 menit per sesi (Faradillah et al., 2022). Platform yang digunakan sebagian besar mereka adalah TikTok sebesar 55,3 % dan Shopee sebesar 36,2 % sisanya mengakses live shopping melalui Tokopedia, facebook dan instagram.

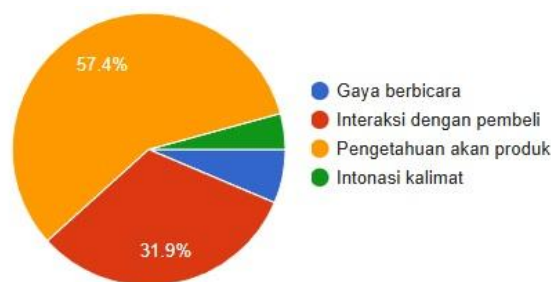
Dari data tersebut terlihat TikTok masih merupakan platform yang paling favorit di kalangan konsumen dalam mengikuti sesi live shopping. Waktu yang digunakan untuk menonton live shopping sebanyak 63,8 % menyatakan saat malam hari, dan sekitar 19,1 % siang hari, sedangkan sisanya dilakukan pada waktu-waktu luang lainnya. Harga barang yang dibeli mayoritas berada di bawah 100 ribu rupiah (Ramdani et al., 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk-produk dengan harga terjangkau saat melakukan pembelian melalui sesi live shopping, kemungkinan karena pada umumnya mereka adalah konsumen dengan pendapatan menengah ke bawah.

Setelah mengikuti live shopping, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden, mencapai 55% menyatakan tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian (Evelina & Pebrianti, 2021) yang menyatakan bahwa program promosi flash sale yang dilakukan oleh platform e-commerce mampu mendorong minat beli konsumen, khususnya mereka yang tergolong sebagai pengikut aktif di platform e-commerce tersebut. Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan presenter selama live shopping cukup efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

### *Strategi Komunikasi Efektif bagi Presenter Live Shopping*

Keberhasilan sesi live shopping dalam menarik minat pembeli tidak terlepas dari strategi komunikasi yang diterapkan oleh presenter dalam membawakan acara. Pertama, presenter perlu memiliki tujuan komunikasi yang jelas, seperti memperkenalkan produk baru, mempromosikan penawaran khusus, atau membangun brand awareness. Dengan tujuan komunikasi yang jelas, presenter dapat dengan tepat menentukan pesan-pesan kunci yang perlu disampaikan dan mengorganisasikan penyampaiannya dengan baik agar dapat menarik perhatian dan minat penonton.



**Gambar 3.** Faktor Komunikasi Live Shopping Berdampak Pada Konsumen.

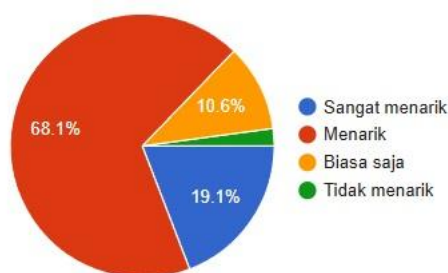
Selama live berlangsung pembawa acara harus mampu berkomunikasi dengan baik, dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, memberikan informasi produk secara rinci dan meyakinkan. Selain itu gaya humor dan sapaan akrab yang dapat menciptakan suasana yang menyenangkan bagi penonton juga dapat menjadi daya tarik tersendiri.

Berdasarkan hasil riset, diketahui bahwa sebesar 57,4 persen responden menyatakan bahwa pengetahuan akan produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja melalui live shopping. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai informasi yang akurat, lengkap, dan meyakinkan terkait produk yang ditawarkan. Pengetahuan produk yang disampaikan oleh presenter tidak hanya mencakup fungsi dasar, tetapi juga manfaat tambahan, cara penggunaan, hingga perbandingan dengan produk serupa. Presenter yang menguasai produk secara menyeluruh

cenderung lebih dipercaya oleh penonton, sehingga membangun kredibilitas yang tinggi.

Dalam konteks live shopping, kejelasan informasi dapat menggantikan pengalaman fisik mencoba produk. Maka, pembawa acara dituntut tidak hanya menjadi komunikator, tetapi juga sebagai ahli produk. Pemahaman ini menjadi fondasi dalam menyusun narasi promosi yang tepat sasaran. Ketika presenter mampu menjelaskan produk secara rinci, konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa edukasi produk menjadi strategi komunikasi yang tak kalah penting dibandingkan promosi. Oleh karena itu, brand perlu memastikan bahwa presenter memiliki pemahaman mendalam terhadap produk yang dipresentasikan.

Sementara itu, 31,9 persen responden mengungkapkan bahwa interaksi dengan pembawa acara turut memengaruhi keputusan belanja mereka. Interaksi yang dimaksud meliputi sapaan personal, respons terhadap pertanyaan, hingga keterlibatan langsung dalam dinamika tayangan live. Bentuk komunikasi dua arah ini memberikan kesan bahwa konsumen dihargai dan dilibatkan dalam proses penjualan. Hal ini menciptakan rasa kebersamaan yang memperkuat koneksi emosional antara penjual dan pembeli. Selain itu, interaksi juga membentuk suasana yang lebih hidup, meningkatkan daya tarik tayangan live secara keseluruhan.



**Gambar 4.** Penilaian Responden Terhadap Ekspresi Wajah/Gestur

Di sisi lain, gaya bicara dan intonasi kalimat hanya memengaruhi sebagian kecil responden, namun tetap menjadi elemen pelengkap yang memperkuat penyampaian pesan. Intonasi yang tepat mampu menekankan informasi penting, sementara gaya bicara yang menarik dapat menjaga perhatian penonton. Walaupun kontribusinya kecil, aspek ini tetap relevan untuk menciptakan pengalaman

menonton yang menyenangkan. Keseluruhan temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi yang personal dan informatif memiliki peran dominan dalam membentuk keputusan konsumen. Maka, strategi komunikasi live shopping idealnya menyeimbangkan antara informasi, interaksi, dan penyampaian yang ekspresif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 68,1 persen responden menganggap ekspresi wajah dan gesture pembawa acara yang menarik menjadi alasan dominan dalam keputusan mereka membeli produk saat menyaksikan live shopping. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi nonverbal memiliki peran penting dalam membentuk daya tarik penyampaian pesan dalam konteks pemasaran digital. Ekspresi wajah yang antusias, senyum yang tulus, serta gerakan tangan yang aktif memberikan kesan energik dan meyakinkan terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini memperkuat persepsi bahwa presenter benar-benar percaya pada kualitas produk yang ditawarkan.

Dalam komunikasi pemasaran, unsur nonverbal seperti ekspresi dan gesture berfungsi sebagai alat untuk membangun kepercayaan dan emosi penonton. Presenter yang mampu menampilkan bahasa tubuh positif cenderung lebih mudah membangkitkan minat beli dari konsumen. Komunikasi nonverbal juga membantu menyampaikan pesan implisit, seperti kesan urgensi, kepuasan, atau kenyamanan terhadap produk. Ketika pembawa acara menampilkan antusiasme secara konsisten, penonton akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelatihan komunikasi nonverbal bagi presenter menjadi strategi penting dalam meningkatkan efektivitas live shopping. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya sinkronisasi antara kata-kata yang disampaikan dan bahasa tubuh yang digunakan.

Di sisi lain, 19,1 persen responden menilai ekspresi wajah dan gesture pembawa acara sebagai sangat menarik, sementara hanya 10,6 persen yang menganggapnya biasa saja. Persentase yang tinggi pada kategori “sangat menarik” menunjukkan adanya potensi emosional yang kuat ketika penyampaian dilakukan dengan performa maksimal. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam lingkungan digital yang kompetitif, ekspresi visual yang kuat dapat menjadi diferensiasi utama antara presenter satu dengan yang lain. Ketika ekspresi

wajah dan gesture dirasakan sangat menarik, konsumen tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman menonton secara keseluruhan. Pengalaman ini memperkuat retensi merek dan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang.

Sementara itu, responden yang menganggap ekspresi pembawa acara sebagai "biasa saja" menunjukkan bahwa kurangnya dinamika nonverbal dapat mengurangi efektivitas komunikasi. Hal ini penting untuk dicermati, karena live shopping bergantung pada keterlibatan visual secara langsung. Oleh sebab itu, ekspresi dan gesture bukan sekadar pelengkap, tetapi menjadi bagian integral dari strategi komunikasi persuasif. Dalam konteks ini, komunikasi nonverbal memiliki kekuatan untuk menghidupkan suasana, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan konsumen secara emosional. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam memahami elemen visual sebagai faktor penentu dalam efektivitas pemasaran live shopping.

Strategi komunikasi yang dapat dilakukan menurut beberapa ahli antara lain penggunaan bahasa yang mudah dipahami, penyampaian informasi produk yang rinci dan meyakinkan, pembawaan yang energik dan antusias (Andriana & Pingki, 2022), serta kemampuan untuk membangun interaksi yang interaktif dan menyenangkan dengan penonton (Ramdani et al., 2024). Dengan demikian, presenter dapat menciptakan suasana yang menyenangkan bagi penonton dan meningkatkan keterlibatan mereka selama sesi live shopping berlangsung (Faradillah et al., 2022).

Untuk semakin melibatkan penonton, pembawa acara juga dapat memanfaatkan berbagai fitur interaktif yang disediakan oleh platform live shopping, seperti fitur polling, komen, dan pemberian hadiah (Evelina & Pebrianti, 2021). Hal ini dapat membantu presenter untuk mendapatkan umpan balik langsung dari penonton, memahami minat dan kebutuhan mereka, serta membuat mereka merasa lebih dilibatkan dalam acara. Eksplorasi strategi yang dijalankan oleh presenter dalam sesi TikTok Live Shopping, jika dilihat dari perspektif mereka sendiri, mencerminkan perpaduan antara keterampilan

komunikasi, kreativitas, dan pemahaman terhadap dinamika penonton digital. Presenter tidak sekadar menyampaikan informasi produk, melainkan berupaya membangun suasana interaktif dan emosional dengan penonton. Salah satu strategi yang umum dilakukan adalah teknik *storytelling*, di mana presenter mengaitkan produk dengan pengalaman pribadi atau narasi yang relevan agar tercipta hubungan emosional yang kuat. Selain itu, interaksi langsung dengan penonton menjadi kunci, seperti menyapa penonton secara personal, menjawab komentar secara real-time, dan merespons permintaan dengan cepat untuk menciptakan kedekatan. Presenter juga memanfaatkan momen urgensi dan eksklusivitas dengan menyampaikan penawaran terbatas selama sesi live untuk mendorong keputusan pembelian yang cepat. Demonstrasi produk secara langsung turut menjadi elemen penting, karena memungkinkan penonton melihat keaslian dan kualitas produk secara nyata. Gaya bahasa yang digunakan pun cenderung santai, akrab, dan otentik, seolah-olah presenter adalah teman dekat yang sedang berbagi rekomendasi. Strategi-strategi ini dijalankan secara adaptif, mengikuti karakteristik penonton, tren konten yang sedang berkembang, serta waktu tayang yang dianggap paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan konversi penjualan.

## KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa live shopping merupakan strategi pemasaran digital yang sangat menjanjikan, khususnya bagi konsumen usia produktif yang sudah akrab dengan e-commerce. Keberhasilan sesi live shopping dalam memicu minat beli konsumen sangat bergantung pada kecakapan presenter dalam menerapkan strategi komunikasi yang tepat sasaran. Agar komunikasi tersebut efektif, presenter perlu menetapkan tujuan yang jelas, mulai dari memperkenalkan produk, menyampaikan promosi, hingga memperkuat citra merek.

Selain itu, keterampilan dalam menyampaikan informasi produk secara detail, bahasa yang komunikatif, serta kemampuan menciptakan suasana interaktif menjadi kunci



utama dalam membangun kedekatan dengan penonton. Penggunaan fitur-fitur interaktif seperti polling, komentar, dan hadiah juga dapat memperkuat keterlibatan penonton secara real-time.

Dengan strategi komunikasi yang terarah dan interaktif, presenter live shopping tidak hanya mampu menarik perhatian penonton, tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara lebih meyakinkan. Maka, komunikasi yang persuasif, informatif, dan interaktif menjadi fondasi penting dalam menciptakan sesi live shopping yang sukses dan berdampak terhadap perilaku konsumen.

Strategi komunikasi yang efektif juga dapat membangun hubungan yang lebih dekat antara presenter dengan penonton, menciptakan rasa percaya, menarik perhatian dan minat penonton yang pada akhirnya akan mendorong Tindakan pembelian.

Temuan ini memperkaya pemahaman mengenai peran sentral presenter sebagai penggerak utama dalam menciptakan pengalaman belanja yang dinamis di platform TikTok. Dengan mengeksplorasi berbagai pendekatan komunikasi secara kreatif, presenter mampu memaksimalkan potensi transaksi yang terjadi selama siaran langsung. Oleh karena itu, eksplorasi strategi pembawa acara dalam konteks TikTok Live Shopping menjadi aspek krusial yang patut dikembangkan lebih lanjut dalam studi pemasaran digital masa kini.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, bisa disimpulkan bahwa keberhasilan seorang presenter dalam live shopping sangat ditentukan oleh cara mereka membangun komunikasi yang kuat dengan penonton. Salah satu aspek paling berpengaruh adalah penguasaan produk. Ketika presenter mampu menjelaskan detail produk dengan jelas dari fitur, manfaat, cara pemakaian, hingga membandingkannya dengan produk lain. Hal itu memberi kesan bahwa mereka benar-benar paham apa yang dibicarakan. Tak heran jika lebih dari separuh responden (57,4%) menjadikan hal ini sebagai faktor utama dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Selain itu, cara presenter menyampaikan pesan secara nonverbal juga punya pengaruh besar. Senyum yang tulus, ekspresi wajah yang antusias, dan gestur tubuh yang energik terbukti bisa menciptakan kesan positif dan menarik perhatian. Bahkan, 68,1% responden mengaku terpengaruh oleh cara pembawaan

presenter secara fisik meskipun mereka tidak mengucapkan kata-kata.

Faktor lain yang tak kalah penting adalah interaksi langsung dengan penonton. Sapaan personal, respon terhadap komentar secara real-time, serta gaya komunikasi yang terasa akrab, membuat penonton merasa lebih dekat dan nyaman. Sebanyak 31,9% responden merasa aspek ini memberi nilai tambah dalam pengalaman berbelanja secara live.

Menariknya, konten yang dibawakan dengan cara yang menyenangkan juga terbukti efektif. Presenter yang bisa bercerita, menyelipkan humor, dan membawa suasana yang santai membuat penonton betah mengikuti siaran. Terlebih lagi, demonstrasi produk secara langsung membantu penonton membayangkan bagaimana rasanya memakai produk tersebut.

Terakhir, pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti polling, kuis, atau hadiah juga memberi pengaruh signifikan terhadap engagement. Tak sedikit juga yang tertarik karena adanya promo khusus atau penawaran terbatas terbukti dari 46,8% responden yang mengaku tertarik membeli karena adanya diskon.

Secara keseluruhan, keberhasilan presenter dalam live shopping bukan hanya soal kemampuan menjual, tapi juga tentang bagaimana mereka bisa hadir sebagai sosok yang kredibel, hangat, dan menyenangkan. Pendekatan ini menciptakan pengalaman belanja yang tidak hanya informatif, tetapi juga terasa personal dan menghibur bagi penonton.

## References

- Ahdiat Adi. (2025). *Proyeksi Pertumbuhan Pengguna E-Commerce di Indonesia 2020-2025*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67dba21b67867/proyeksi-pertumbuhan-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2020-2025#:~:text=Menurut proyeksi Pusat Data dan,meningkat 89%25 dibanding tahun 2020.&text=Kendati proyeksi pertumbuhan penggunaanya tinggi,15/3/2025>.
- Andriana, A. N., & Pingki, P. (2022). Penerapan Teknik Foto Produk Dan Video Reel Instagram Bisnis Sebagai Optimalisasi Strategi Social Media Marketing Dalam Menyambut Ikn. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(4), 3101. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i4.9417>

- Andriani, E. L., Udayana, I. B. N., & Ningrum, N. K. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Web Informativeness, Web Entertainment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Tokopedia. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i2.12661>
- Evelina, L. W., & Pebrianti, D. E. (2021). Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee pada Event Flash Sale. *Warta ISKI*, 4(2), 99–110. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.127>
- Faradillah, F., Astuti, L. W., Anggraini, L. D., & Alie, M. F. (2022). Pelatihan Penggunaan Platform Digital Sebagai Penerapan Ecommerce Pada Kegiatan Umkm. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 6(1). <https://doi.org/10.36982/jam.v6i1.2084>
- Fatrina, D., Kamil, I., & Hasan, A. (2020). Pengaruh Live-Chat dan E-WOM Terhadap Pengambilan Keputusan Transaksi Online Pada Matketplace E-Commerce. *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 5(3), 121–129. <https://doi.org/10.25077/TEKNOSI.v5i3.2019.121-129>
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2022). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 23(2), 90–96. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16860>
- Hasanah, A. N., Yuniarti, E., & Hidayat, D. (2021). Public Relations Strategy of PDAM Tirtawening in Responding to Consumer Complaints through Social Media (Twitter). *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 70–74. <https://doi.org/10.21070/kanal.v9i2.1043>
- Julianti, I., & Delliana, S. (2020). Rebel Together Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Madformakeup Di Tengah Pandemi COVID-19. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 207–228. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i2.9686>
- Liu, X., & Kim, S. H. (2021). Beyond shopping: The motivations and experience of live stream shopping viewers. *2021 13th International Conference on Quality of Multimedia Experience, QoMEX 2021*, 187–192. <https://doi.org/10.1109/QoMEX51781.2021.9465387>
- Manzil, L. D., & Vania, A. (2023). The Influence of Live-Streamers on Somethinc's Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 217–221. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.225>
- Petrosyan Ani. (2025, April 1). *Number of internet and social media users worldwide as of February 2025*. <https://www.Statista.Com/Statistics/617136/Digital-Population-Worldwide/>. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Prihantono, D. N. (2019). Komunikasi Bisnis Berorientasi Pelanggan Di Perusahaan Distribusi. *Jurnal Audience*, 1(2), 123–143. <https://doi.org/10.33633/ja.v1i2.2687>
- Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 906. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.564>
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 94. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>
- Ramdani, H. C., . S. R., & . R. F. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat dan Daya Beli Pelanggan. *Pelita : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 22(1), 48–55. <https://doi.org/10.33592/pelita.v22i1.2562>
- Ririn Frebianti, Andriani, N., & Syarif, Muh. (2023). Implementation of Corporate Social Responsibility and Communication (CSR) at PT. Pertani (Persero). *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 82–90. <https://doi.org/10.31850/economos.v6i1.2014>
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. alfabeta.
- Tri Haryanto Agus. (2024, January 31). *APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.

<https://apjii.or.id/Berita/d/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang>.



© 2025 Oleh authors. Lisensi KOMUNIKA: Jurnal Ilmu Komunikasi, Uhamka, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).