

## **Analisis Strategi Komunikasi *Live Streaming Shopping* pada Tokopedia *Play the Goods Dept***

**<sup>1\*</sup>Isabella M. Sirait, <sup>2</sup>Theresia Andrea Rivanti**  
<sup>1,2</sup>LSPR Institute of Communication & Business  
E-mail: **\*\*23072180088@lspr.edu**

### **Abstrak**

*Live streaming shopping menjadi inovasi komunikasi pemasaran digital yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis upaya untuk meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen The Goods Dept di Tokopedia melalui live streaming shopping di Tokopedia Play serta mengkaji faktor-faktor yang memotivasi Gen Z untuk membeli produk The Goods Dept selama live streaming. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami fenomena tersebut. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan dianalisis dengan teori Perceived Quality. Penelitian ini menemukan bahwa motivasi pembelian Gen Z dan pengaplikasian live streaming shopping oleh The Goods Dept dipengaruhi oleh promosi yang ditawarkan, suasana live streaming shopping yang menarik, serta kepiawaian host saat mengulas produk. The Goods Dept memanfaatkan media sosial Instagram dan menampilkan sesi-sesi yang bermanfaat pada live streaming mereka. Penelitian ini memberikan strategi efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan pembelian dari konsumen Gen Z melalui live streaming shopping.*

**Kata Kunci:** Kesadaran merk, live streaming shopping, niat beli, Tokopedia

### **Abstract**

*Live streaming shopping is a digital marketing communication innovation that allows direct interaction between sellers and consumers. This research aims to analyze efforts to increase brand awareness and purchase intention of The Goods Dept consumers on Tokopedia through live streaming shopping on Tokopedia Play and examine the factors that motivate Gen Z to buy The Goods Dept products during live streaming. This research uses a descriptive qualitative approach to understand the phenomenon. Primary data was collected through interviews and analyzed using Perceived Quality theory. This study found that Gen Z's purchasing motivation and the application of live streaming shopping by The Goods Dept were influenced by the promos offered, the interesting atmosphere of live streaming shopping, and the host's expertise when reviewing products. The Goods Dept utilizes Instagram social media and features useful sessions on their live streaming. This research provides an effective strategy to attract attention and increase purchases from Gen Z consumers through live streaming shopping.*

**Keywords:** Brand awareness, live streaming shopping, purchase intention, Tokopedia

## **PENDAHULUAN**

*Live streaming* termasuk ke dalam strategi komunikasi. Strategi komunikasi memiliki peran yang sangat penting, karena efektivitas suatu kegiatan sangat bergantung pada kualitas strategi yang telah dirancang. Pada dasarnya, strategi adalah bagian dari rencana manajemen yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam proses pencapaiannya, strategi tidak

hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah, tetapi juga sebagai panduan yang menjelaskan taktik operasional yang harus diterapkan (Yudistira et al., 2023).

*Live streaming shopping* merupakan sentuhan baru dalam pembelian melalui internet yang memadukan *live streaming* dengan *shopping* yang menawarkan pengalaman pembelian *online* terbaru. *Live streaming shopping* pertama kali dipopulerkan oleh masyarakat China pada tahun 2019. *Live streaming shopping* semakin marak dan berkembang di Indonesia pada saat terjadinya Covid-19 di tahun 2020. Dalam penurunan bertahap serta situasi yang tidak pasti mengenai pembukaan toko fisik, *e-commerce* masih menjadi preferensi pembelian bagi banyak pengguna.

Taktik seperti *hyper-personalization* atau *augmented reality* berusaha untuk meniru pengalaman belanja fisik di lingkungan digital dan dalam situasi saat ini, konsep *live-streaming e-commerce* berfungsi sebagai karya digital yang sangat efektif. *Live streaming shopping* juga sering dipimpin oleh influencer yang menawarkan diskon khusus kepada pengikut mereka. *Brand* besar seperti *Adidas* dan *Anne Klein* menjadi *brand* pertama yang melakukan *live streaming shopping* pada tahun 2020 (Labelium, 2020).

*Live streaming shopping* dapat membantu toko mempercepat konversi. *Live streaming* dapat menghibur dan dapat membuat penonton bertahan lebih lama. Taktik penjualan dengan kupon atau *voucher* dapat menentukan keputusan pembelian atas rasa urgensi dan dapat meningkatkan daya tarik toko (Lupi & Nurdin, 2016). *Live streaming shopping* dapat meningkatkan daya tarik dan meningkatkan *traffic* pada *website* sebuah toko, terutama konsumen yang tertarik dengan pengalaman berbelanja yang inovatif (Mckinsey, 2021).

*Live streaming shopping* sering didefinisikan sebagai metode belanja baru yang menggabungkan beberapa aspek perdagangan sosial dengan fitur media khusus. Perdagangan menggunakan platform media sosial disebut sebagai perdagangan sosial. Menurut Kim dan Park (2013) perdagangan sosial adalah *e-commerce* yang memanfaatkan situs jejaring sosial untuk pembelian dan interaksi *online*. Interaksi sosial *real-time* dengan *e-commerce* diintegrasikan melalui fitur perdagangan sosial *live streaming shopping*. Hal tersebut dapat dicapai dengan fitur *live streaming* yang tertanam ke dalam *e-commerce*, seperti *Amazon*, *Taobao.com*, dan *JD.com*. Sedangkan untuk *E-commerce* yang terintegrasi ke dalam *live streaming* dapat ditemukan dalam *Live.me* dan *Livby* (Cai, 2018).

Enam motif teratas *streamer* melakukan *live streaming* disebabkan oleh faktor kebosanan, untuk menjangkau kelompok tertentu, kebutuhan untuk berkomunikasi, dan bersenang-senang. Ada dua alasan orang menonton *live streaming* yaitu konten yang unik,

interaksi, dan partisipasi (Cai, 2018). Bagi para *streamer*, keinginan untuk membangun komunitas dan dorongan partisipasi dengan penonton menjadi motivasi mereka. Untuk penonton, tiga motif yang diidentifikasi yaitu niat untuk belajar tentang permainan tertentu, keramahan *streamer*, dan interaksi sosial (Hamilton et al., 2014).

Seseorang dapat berbisnis dengan siapa saja, di mana saja, kapan saja, melalui jual beli *online* yang dapat membuat waktu menjadi lebih produktif dan efisien. Peserta dalam seluruh transaksi jual beli *online* tidak berinteraksi secara langsung. Sebaliknya, mereka mengandalkan rasa saling percaya untuk melaksanakan perjanjian di antara mereka secara elektronik. *E-commerce* juga menghilangkan semua formalitas yang sering terlibat dalam transaksi tradisional serta pelanggan tidak hanya dapat mengumpulkan dan membandingkan informasi mengenai produk dan layanan dengan lebih bebas dan tanpa dibatasi oleh batas geografis (*borderless*).

Menarik kesimpulan dari penelitian Lupi & Nurdin (2016) bahwa toko *online* pertama yang menawarkan prospek bisnis *online* di Indonesia bernama Tokopedia yang didirikan pada tanggal 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya. Sementara *website*-nya diperkenalkan pada tanggal 17 Agustus 2009. Tokopedia menawarkan pilihan bagi *toppers* (pengguna situs web) untuk mendiskusikan pengalaman mereka atau mengajukan *complain* yang disampaikan pelanggan sesuai ketentuan (Lupi & Nurdin, 2016). Selain itu, Tokopedia juga menyediakan platform bagi pengguna untuk menyuarakan keluhan dan bertukar pengalaman. Penjualan produk di situs *web* ini meningkat secara signifikan karena Tokopedia menggunakan iklan radio, televisi, media cetak, dan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya (Suardi & Sari, 2021).



**Gambar 1. Logo Tokopedia**

*The Goods Dept* merupakan wadah kurasi produk lokal untuk bersaing dengan produk internasional. PT Cipta Retail Prakarsa berawal dari sebuah *event organizer* bernama Future10. Pada tahun 2009, Future10 membuat kegiatan *bazaar* yang diadakan berkala setiap tahunnya bernama *Brightspot Market*. Melihat kesuksesan acara tersebut membuat tim dari *Brightspot Market* membangun *department store* permanen. Pada tahun 2010 dibentuk *The*

*Goods Dept* yang bertempat di Plaza Indonesia. Setelah sukses mengelola gerai ritel *fashion* dan *lifestyle* di Plaza Indonesia dan *Pacific Place*, *The Goods Dept* membuka toko ketiganya di Pondok Indah Mall (PIM) 2 Jakarta Selatan dan menyediakan layanan berbelanja secara *online* melalui *website* resmi *The Goods Dept* di [www.thegoodsdept.com](http://www.thegoodsdept.com).

*The Goods Dept* sering kali melakukan *live streaming* pada akun *e-commerce*-nya, termasuk pada Tokopedia. Terdapat 30 video hasil rekaman *live streaming The Goods Dept* pada akun Tokopedianya. *The Goods Dept* melakukan *live streaming* seminggu sekali yang diadakan setiap hari Selasa. Lokasi *live streaming The Goods Dept* dilakukan di studio yang berada pada kantor *The Goods Dept*. *Live streaming The Goods Dept* pada Tokopedia Play dipimpin oleh dua orang, yang terdiri dari *host* dan *co-host* untuk menciptakan suasana *live* yang hangat dan menarik bagi penonton.



**Gambar 2.** Lokasi *Live streaming shopping* di kantor *The Goods Dept*

Dalam era digital saat ini, Tokopedia memperkenalkan inovasi baru dalam strategi pemasarannya, yaitu fitur *live streaming shopping* yang dinamakan Tokopedia Play. Fitur ini dirancang untuk memperkuat beberapa aspek penting dalam pemasaran, seperti persepsi kualitas, asosiasi merek, citra merek, dan kesadaran merek. Dengan adanya *live streaming*, konsumen bisa mendapatkan pengalaman yang lebih interaktif, karena mereka dapat melihat produk secara langsung dalam waktu nyata, serta langsung mengajukan pertanyaan tentang

produk tersebut kepada penjual. Hal ini tidak hanya meningkatkan transparansi dan kepercayaan terhadap produk, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih cepat dan berulang.

Kesadaran merek menjadi salah satu aspek yang sangat diperhatikan dalam konteks ini, karena melalui *live streaming*, Tokopedia *Play* memberikan kesempatan bagi merek untuk tampil lebih dekat dengan audiens mereka. Konsumen dapat melihat detail produk yang disampaikan langsung oleh penjual atau *brand*, yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk tersebut. Selain itu, *live streaming* juga menawarkan kesempatan bagi merek untuk membangun asosiasi yang lebih kuat dengan konsumen, baik melalui penjelasan produk secara rinci maupun dengan memperlihatkan cara penggunaan produk secara langsung.

Peningkatan niat beli juga menjadi salah satu fokus utama dari penerapan strategi *live streaming shopping* ini. Dalam situasi di mana konsumen bisa langsung melihat produk dan mendapat penjelasan *real-time*, mereka akan merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian. Pengalaman berbelanja yang interaktif ini menciptakan rasa keterlibatan konsumen yang lebih dalam, karena mereka tidak hanya pasif menerima informasi tetapi juga bisa aktif berpartisipasi dengan bertanya atau berkomentar. Hal ini memberikan dampak positif pada tingkat kepercayaan konsumen, yang akhirnya bisa mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Salah satu contoh yang menarik untuk dipelajari lebih lanjut adalah pengaplikasian strategi ini pada merek *The Goods Dept* di Tokopedia dengan adanya kesenjangan antara strategi ideal yang diterapkan oleh *The Goods Dept* di Tokopedia dengan realitas yang terjadi. Misalnya, bagaimana efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan atau keterlibatan konsumen di tengah persaingan *e-commerce*, yang dapat didasarkan pada bukti, fakta, dan data terkait performa merek di platform tersebut. Bagaimana *live streaming* di Tokopedia *Play* membantu meningkatkan kesadaran merek dan niat beli bagi konsumen *The Goods Dept* menjadi topik yang relevan untuk diteliti. *The Goods Dept* adalah salah satu merek lokal yang telah mendapatkan perhatian di kalangan anak muda, terutama generasi Z (*The Good Dept*, 2024). Oleh karena itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memotivasi Gen Z untuk membeli produk *The Goods Dept* ketika sedang berpartisipasi dalam sesi *live streaming* di Tokopedia *Play*.

Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang sangat terhubung dengan teknologi, dan mereka cenderung mencari pengalaman berbelanja yang lebih personal dan autentik (Zis et

al., 2021). *Live streaming shopping* di Tokopedia *Play* menyediakan pengalaman ini, di mana mereka bisa melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, serta mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka secara *real-time*. Hal ini membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menarik bagi Gen Z dibandingkan dengan cara-cara tradisional (Zis et al., 2021)

Dengan demikian, penelitian mengenai faktor-faktor yang mendorong Gen Z untuk melakukan pembelian saat *live streaming* di Tokopedia *Play* menjadi relevan. Selain kesadaran merek dan niat beli, penting untuk mengeksplorasi elemen-elemen lain seperti kepercayaan, interaksi, dan respons langsung yang dapat mempengaruhi keputusan mereka. Pada akhirnya, strategi pemasaran melalui *live streaming* ini menjadi salah satu cara yang efektif dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen di era digital saat ini, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat terhubung dengan teknologi.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Artikel ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut McMillan dan Schumacher (2001) mendefinisikan metode penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Penelitian yang menggunakan data kualitatif (data yang berbentuk data, kalimat, skema, dan gambar). Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran yang kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami. Metode penelitian deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini dimaksud untuk memperoleh informasi tentang fenomena *live streaming shopping* terhadap kesadaran merek dan pembelian barang fesyen pada platform tokopedia *play The Goods Dept*.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan *host live streaming* yang memiliki pengalaman minimal satu tahun dalam memasarkan produk *The Goods Dept* melalui Tokopedia dan memiliki jumlah penonton rata-rata yang konsisten. Selain itu, wawancara juga akan dilakukan dengan konsumen *The Goods Dept* yang merupakan penonton *live streaming*, dengan kriteria mereka telah menonton setidaknya tiga sesi *live streaming* dalam enam bulan terakhir dan pernah melakukan pembelian produk setelah menonton sesi tersebut. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali strategi, pengalaman, serta pandangan terkait dampak *live streaming* terhadap keputusan pembelian dan kesadaran merek. Observasi langsung saat *live streaming* berlangsung akan dilakukan untuk melihat interaksi antara *host* dan penonton serta cara penyajian produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Data yang terkumpul

akan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama terkait fenomena ini.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dan dikumpulkan langsung dari lapangan oleh peneliti. Data ini digali langsung dan secara mendalam melalui narasumber, responden atau biasanya objek penelitian yang dijadikan sarana dalam memperoleh data. Metode pengambilan data primer dilakukan dengan wawancara langsung terhadap Generasi Z di DKI Jakarta karena karakteristik Gen Z yang dikenal aktif di media digital dan cenderung terpengaruh oleh tren *live streaming*.

Untuk data sekunder, data ini diperoleh melalui pengumpulan data dokumentasi tentang sumber-sumber yang relevan. Data sekunder bukan sumber data yang memberikan informasi secara langsung tentang topik penelitian. Data sekunder menjadi pendukung untuk keperluan data primer seperti buku, literatur, atau artikel. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengambil dan menggunakan sebagian atau seluruh kumpulan data yang telah dicatat dan dilaporkan dari buku, literatur, atau artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kesadaran Merek dan Niat Beli**

Dari analisis peneliti setelah melakukan wawancara dengan narasumber, peneliti mendapatkan bahwa motivasi *The Goods Dept* untuk melakukan *live streaming* adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen. Merek berarti kombinasi berdasarkan identifikasi & diferensiasi yang menarik perhatian terhadap produk bagi konsumen. *Live streaming shopping* adalah jenis belanja baru yang mencakup banyak atribut perdagangan sosial serta atribut media yang unik. Perdagangan sosial mengacu pada cara perdagangan yang di mediasi oleh media sosial. Perdagangan sosial sebagai bagian dari *e-commerce* yang menggunakan situs jejaring sosial untuk berinteraksi dan memfasilitasi belanja *online*. Untuk meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen, tim *Live Streaming The Goods Dept* melakukan beberapa hal yaitu dengan selalu mengunggah foto atau *template Instagram story* mengenai informasi *live streaming* yang akan dilakukan. Tim juga menyiapkan tampilan produk yang kasual dan tidak terlihat seperti *hard selling*.

Terdapat berbagai sesi pada *live streaming*. Sesi pertama adalah sesi produk *sale*, di mana *host* akan memberitahu produk apa saja yang sedang dijual serta keuntungan apa yang

konsumen dapatkan ketika berbelanja pada saat *live streaming*. Sesi yang kedua adalah sesi pengenalan produk baru kepada penonton yang merupakan sesi yang paling banyak mendapatkan respons dari penonton. Pada sesi ini host akan menginformasikan produk-produk yang sedang dijual dan umumnya penonton paling banyak merespons dan menanyakan ukuran dari produk tersebut, bahan yang digunakan, variasi warna yang tersedia, serta harga dari produk tersebut. Dalam sesi pengenalan *brand* baru yang pertama kali masuk ke *The Goods Dept* juga mendapatkan respons yang baik dari penonton pada saat *live streaming shopping* berlangsung. Antusiasme yang tinggi dapat terlihat dari sesi ini di mana penonton turut aktif menanyakan ukuran, bahan, variasi warna, serta harga produk dari brand baru tersebut dan menyaksikan secara konsisten. Untuk sesi terakhir *The Goods Dept* memiliki sesi *mix and match*. Pada sesi ini, host menampilkan tiga produk yang akan dipadupadankan menjadi beberapa *outfit*. Host akan menunjukkan *outfit* tersebut pada penonton dan *co-host* juga mengenakan salah satu produk yang dijual pada saat *live streaming* agar penonton dapat melihat secara *real time* tampilan produk saat dipakai. Sesi ini dapat membantu penonton untuk mendapatkan referensi dalam *mix and match* pakaian yang akan mereka pakai sehingga dapat memunculkan niat beli dari konsumen dengan adanya peningkatan penjualan yang diberikan.

*The Goods Dept* telah melakukan *live streaming* pada platform Tokopedia *Play* sejak Desember 2020 dan *followers The Goods Dept* di Tokopedia selalu bertambah setiap harinya serta *Live streaming shopping* yang dilakukan *The Goods Dept* juga dapat meningkatkan penjualan pada tengah minggu. Tokopedia melaporkan bahwa sejak diperkenalkan, fitur *live streaming Play* menghasilkan peningkatan kunjungan ke toko sebesar 20% dan kenaikan pesanan hingga 29%. Selain itu, pembuatan konten di Tokopedia *Play* selama pandemi meningkat hingga delapan kali lipat, dengan penayangan bulanan naik 16 kali lipat dibandingkan awal tahun yang sama. Fitur ini dinilai interaktif, memungkinkan pembeli melihat produk secara langsung, yang meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong transaksi. Hal ini berdekatan dengan teori *Perceived Quality*.

*Perceived Quality* adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan merek secara menyeluruh yang kemudian akan menggiring konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. (Pappu dan Ratu, 2006). Dari observasi yang telah dilakukan secara langsung, pengaplikasian yang dilakukan *The Goods Dept* pada saat sebelum memulai *live streaming* adalah pemanfaatan sosial media yang mereka punya untuk memberitahukan jadwal *live streaming* tersebut. dan menata produk sedemikian rupa agar terciptanya tampilan yang



kasual. Serta suasana yang *chill* dan seru. *Host* dapat menjelaskan dengan baik dan mengulas satu per satu produk yang ditawarkan sehingga penonton dengan antusias menanyakan informasi lebih terkait produk yang diulas melalui kolom komentar dan akan langsung dijawab oleh *host* dan *co-host*.

Perbedaan yang cukup signifikan terkait dengan kesadaran merek dan pembelian dapat dirasakan oleh *The Goods Dept* sejak adanya aktivitas *live streaming shopping* pada platform Tokopedia *Play*. *Brand awareness* konsumen terhadap akun Tokopedia dari *The Goods Dept* meningkat dan konsumen lebih banyak mengetahui tentang produk-produk baru yang terdapat di Tokopedia *The Goods Dept* sejak adanya platform Tokopedia *Play*. Hal ini dapat terlihat dari meningkatnya jumlah *followers* dan jumlah penjualan *The Goods Dept* pada aplikasi Tokopedia dan respons positif konsumen terhadap produk baru yang ditampilkan saat *live streaming shopping* berlangsung.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama narasumber *The Goods Dept*, tentang kegiatan yang dilakukan sebelum kegiatan *live streaming* berlangsung untuk meningkatkan kesadaran merek, yaitu *The Goods Dept* memanfaatkan sosial media Instagram untuk memberitahukan jadwal *live streaming shopping* yang akan dilakukan pada platform Tokopedia *Play* kepada konsumen dan *followers* mereka.

*“Kita akan ada template IG Story. Dengan mem-posting template Instagram story tersebut, followers dan konsumen The Goods Dept dapat langsung masuk pada link live streaming di akun Tokopedia The Goods Dept. Respons followers terhadap penggunaan template Instagram story ini sangat baik karena followers dapat dengan mudah mengakses live streaming pada platform Tokopedia Play dengan hanya klik link yang sudah disediakan oleh pihak The Goods Dept dari IG Story.”*

Berdasarkan pertanyaan kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan untuk menarik penonton saat *live streaming shopping*, narasumber mengatakan bahwa *cashback* dan potongan harga adalah daya tarik bagi konsumen *The Goods Dept* untuk melakukan pembelian produk. Kode promo yang akan disebutkan oleh *host* menjadi suatu hal yang ditunggu-tunggu oleh konsumen dan penonton *live streaming shopping The Goods Dept*. Hal tersebut juga dibenarkan oleh para informan dalam wawancara yang dilakukan melalui *online*. Semua informan mengatakan salah satu motivasi dalam membeli produk *The Goods Dept* pada saat *live streaming* adalah karena terdapat promosi yang menarik.

Usaha *The Goods Dept* untuk mendapatkan tampilan yang menarik untuk dilihat saat *live streaming shopping* adalah dengan menghadirkan tampilan *live streaming shopping* yang kasual dan tidak terlihat seperti *hard-selling*. *The Goods Dept* memiliki konsep *live streaming*

*shopping* yang tidak hanya sekedar menjual tetapi juga mengedukasi konsumen tentang material apa yang digunakan pada produk-produk yang dipasarkan The Goods Dept.

*“Dapat dilihat pada Tokopedia Play banyak streamer yang melakukan live streaming seperti di pasar. Konsep yang kita punya nggak sekedar jualan tapi kita ngasih tahu materialnya seperti apa.”*

Berdasarkan pertanyaan sesi manakah yang paling banyak disukai oleh penonton, dapat disimpulkan bahwa sesi yang paling banyak disukai dan direspons pada saat *live streaming shopping* berlangsung adalah sesi penjualan produk. Pada sesi ini *host* akan menginformasikan produk-produk apa saja yang sedang dijual dan penonton paling banyak merespons serta menanyakan ragam ukuran, bahan yang digunakan, variasi warna yang terdapat pada produk tersebut, hingga harga produk tersebut. Dalam sesi pengenalan produk baru untuk pertama kali di *The Goods Dept* juga mendapat respons yang baik dari konsumen *The Goods Dept* pada saat *live streaming shopping* berlangsung. Antusiasme Konsumen sangat terlihat dengan jelas pada saat sesi ini di mana penonton secara aktif juga akan menanyakan ukuran, variasi warna, bahan yang digunakan, dan harga dari produk tersebut.

Berdasarkan hasil dari pertanyaan variasi produk apa yang paling banyak dipilih oleh konsumen untuk dimasukkan ke dalam keranjang untuk selanjutnya diproses pembelian, produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen *The Goods Dept* adalah *tote bag* dan *t-shirt*. Produk-produk tersebut merupakan produk yang selalu dihadirkan dalam *live streaming shopping* pada platform Tokopedia Play akun *The Goods Dept*. *Tote bag* merupakan *signature product* dari *The Goods Dept*. Banyak dari desain *tote bag* *The Goods Dept* merupakan hasil kolaborasi dengan *brand* lain seperti kolaborasi dengan maskapai penerbangan Garuda Indonesia, radio Prambors, dan Heinz. Untuk *t-shirt* sendiri dihadirkan secara variatif dari beragam *brand* pada setiap *live streaming* berlangsung di platform Tokopedia Play *The Goods Dept*.

Dilihat dari pola belanja konsumen *The Goods Dept* paling sering dilakukan pada hari Sabtu dan Minggu. Menurut narasumber, pola tersebut sudah berlangsung cukup lama dan sudah menjadi pola belanja tetap dari konsumen *The Goods Dept*. Sejak *live streaming shopping* mulai diterapkan pada platform Tokopedia Play dari akun *The Goods Dept*, pola belanja mulai bergeser di mana peningkatan penjualan mulai terjadi juga pada pertengahan minggu. *Live streaming shopping* yang dilakukan *The Goods Dept* mendatangkan dampak positif yaitu peningkatan niat beli konsumen *The Goods Dept* di tengah minggu.

Berdasarkan informasi narasumber terkait dengan perbedaan yang terjadi dengan kesadaran merek dan pembelian sejak kegiatan *live streaming shopping* mulai diterapkan adalah bahwa konsumen *The Goods Dept* menjadi lebih mengetahui dan menyadari akan adanya akun *The Goods Dept* pada Tokopedia. Selain itu, konsumen juga menjadi lebih memperhatikan produk baru yang terdapat pada akun Tokopedia *The Goods Dept*. Hal ini dapat diketahui dari penambahan pengikut akun *The Goods Dept* dan meningkatnya penjualan *The Goods Dept* pada aplikasi Tokopedia serta tanggapan positif dari konsumen terhadap produk baru yang ditampilkan *The Goods Dept* pada saat *live streaming shopping* berlangsung.

### **Motivasi Gen Z dalam Pembelian Produk**

Dari wawancara yang telah peneliti lakukan bersama konsumen Tokopedia *The Goods Dept* dari kalangan Gen Z, terdapat beberapa faktor yang memotivasi informan (Gen Z) untuk melakukan pembelian produk *The Goods Dept* pada saat *live streaming shopping* pada platform Tokopedia *Play*. Yang pertama adalah karena tersedianya promosi yang menarik. *Live streaming shopping* sangat sering menawarkan diskon khusus kepada pengikut mereka. Promosi yang diberikan *The Goods Dept* seperti kode potongan harga dan *cashback* untuk pembelian saat *live streaming shopping* berlangsung. Dengan adanya variasi potongan harga dan *cashback*, harga barang menjadi lebih murah dan konsumen dapat lebih berhemat. Hal ini juga berpengaruh pada keinginan berbelanja yang meningkat dari pada konsumen.

Faktor yang kedua adalah tampilan *live* yang santai dan menarik untuk dilihat. *Host* dapat memandu *live* dan menciptakan suasana yang nyaman saat *live streaming shopping* berlangsung sehingga dapat menarik konsumen untuk menonton *live streaming* tersebut. Tampilan yang terlihat kasual dan penataan produk yang simpel dan tertata dengan rapi membuat para penonton dapat melihat produk dengan jelas melalui layar *smartphone* milik konsumen.

Faktor yang ketiga adalah karena kepiawaian *host* untuk mengulas satu per satu produk yang ditawarkan pada saat *live streaming shopping* berlangsung. Menurut konsumen, *host* memiliki *product knowledge* yang baik sehingga dapat menjelaskan secara rinci tentang produk yang ditawarkan. Penonton dapat mengetahui informasi lengkap produk seperti bahan yang digunakan, *size* produk tersebut, serta tampilan produk saat dipakai dalam sesi *mix and match*.

Faktor yang keempat adalah faktor efisiensi. Konsumen *The Goods Dept* yang terdapat di berbagai kota di Indonesia dapat membeli dan melihat secara langsung produk yang sedang dijual melalui platform Tokopedia *Play* dan dapat langsung membeli pada akun Tokopedia *The Goods Dept* sehingga konsumen tidak perlu datang ke toko fisik *The Goods Dept* dan dapat menghemat waktu mereka. Penonton dapat melihat secara langsung apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan mereka dan penonton dapat langsung menanyakan kepada *host* lewat kolom komentar tanpa harus berkunjung ke toko fisik *The Goods Dept*. Haimson dan Tang (2017) menyebutkan bahwa kesempatan yang ada pada fitur *live video streaming* untuk menjalin interaksi atau komunikasi dua arah menjadi salah satu aspek yang membuat fitur *live video streaming* ini disukai dan banyak digunakan oleh para pengguna media sosial. Para pelanggan akan memiliki kepuasan subjektif pada kualitas komprehensif atau tingkat pengakuan terhadap produk atau layanan (Hu et al-2010).

Faktor terakhir saat ditanyakan tentang pendapat mengenai *live streaming shopping* yang dilakukan *The Goods Dept* pada platform Tokopedia *Play*, para informan menjawab menarik karena *host* yang pandai membawa suasana yang *chill* dan tidak membosankan saat menunjukkan produk yang dijual.

Ada dua motivasi belanja konsumen *live streaming shopping*, yaitu motivasi utilitarian dan hedonis. Utilitarian berarti fungsional, instrumental, dan praktis, sedangkan hedonis berarti multisensori dan emosi. Menurut analisa peneliti, motivasi konsumen *The Goods Dept* pada platform Tokopedia *Play* adalah motivasi utilitarian. Teori ini berkaitan dengan faktor yang ketiga dari jawaban para informan yang mengarah kepada efisiensi. Dengan membeli produk pada saat *live streaming* berlangsung konsumen dapat melihat produk secara *real-time* dan tidak perlu mengunjungi toko fisik *The Goods Dept*.

*“Karena saya berada jauh di Kupang, dan sudah gak tinggal di Jakarta lagi tapi saya suka berbelanja di The Goods Dept. Menurut saya dengan adanya live streaming membantu sih. Jadi gak perlu ke Jakarta dulu baru bisa beli. Dan kenapa mau beli pas live karena emang udah plan mau beli.”*

Penelitian tentang motivasi pembelian Gen Z melalui *live streaming shopping* oleh *The Goods Dept* memberikan wawasan mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen muda ini. Salah satu faktor utama yang mendorong Gen Z untuk melakukan pembelian adalah adanya promosi yang menarik. Selain itu, suasana *live streaming* yang nyaman dan menarik serta kemampuan *host* dalam mengulas produk secara efektif menjadi faktor yang turut mendorong keputusan pembelian. Penggunaan sosial media, khususnya Instagram, sebagai

alat promosi, memungkinkan *The Goods Dept* untuk menampilkan *sesi live streaming* yang bermanfaat dan interaktif, menarik minat calon pembeli dari kalangan Gen Z.

Di sisi lain, bagi konsumen *The Goods Dept* yang berada di berbagai daerah di Indonesia, akses melalui platform *online* seperti Tokopedia *Play* menjadi sebuah keunggulan yang sangat disukai. *Live streaming shopping* ini tidak hanya memberikan pengalaman belanja yang menarik, tetapi juga memungkinkan konsumen dari berbagai daerah untuk menikmati produk-produk *The Goods Dept* dengan mudah. Dengan demikian, strategi ini memperluas jangkauan pasar *The Goods Dept* dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen di seluruh Indonesia.

Selain meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen baru, *live streaming shopping* juga berpotensi untuk membangun loyalitas merek (*brand loyalty*). Dari analisa peneliti, terlihat bahwa banyak konsumen yang mengindikasikan niat untuk terus berbelanja di Tokopedia *The Goods Dept* setelah mengikuti sesi *live streaming*. Ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang interaktif dan personal melalui *live streaming* dapat membantu menciptakan loyalitas konsumen yang lebih kuat. Perilaku ini tercermin dalam peningkatan jumlah pembelian berulang, di mana konsumen secara konsisten kembali untuk membeli produk dari *The Goods Dept*, baik dalam jumlah maupun frekuensi yang meningkat.

Strategi *live streaming* yang dilakukan *The Goods Dept* tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan pola pembelian baru di kalangan Gen Z, termasuk pola belanja tengah minggu yang sebelumnya bukan merupakan waktu puncak. Dengan promosi yang relevan, konten yang menarik, dan akses yang mudah melalui platform seperti Tokopedia *Play*, *The Goods Dept* berhasil membangun kesetiaan merek dan menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi konsumen di seluruh Indonesia. Strategi ini memperkuat posisi mereka di pasar, khususnya di kalangan Gen Z yang menjadi segmen utama dalam *live streaming shopping*.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian mengenai motivasi pembelian Gen Z dalam konteks *live streaming shopping* oleh *The Goods Dept*, dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor utama mendorong perilaku belanja Gen Z. Promosi menarik yang ditawarkan selama sesi *live streaming*, suasana yang nyaman dan interaktif, serta ulasan produk yang efektif oleh *host* berperan penting dalam meningkatkan minat dan partisipasi mereka. Penggunaan platform media sosial seperti Instagram juga mempermudah *The Goods Dept* dalam menjangkau dan

membangun kedekatan dengan konsumen muda ini. Strategi *live streaming shopping* melalui Tokopedia *Play* tidak hanya berhasil meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat kesadaran merek, ditandai dengan peningkatan jumlah pengikut dan penonton. Selain itu, munculnya pola belanja baru di kalangan Gen Z, yaitu berbelanja pada hari kerja, menunjukkan bahwa *live streaming* dapat mengubah kebiasaan belanja tradisional. Dengan demikian, promosi yang tepat, pengalaman interaktif, dan strategi pemasaran yang relevan adalah kunci dalam menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku belanja Gen Z.

## REFERENSI

- Aaker, D.A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102-20.
- Ali, H., Lilik, P., Nugroho, H., Halim, T., Firdaus, K., & Huda, N. (2020). *Indonesia Gen Z And Millennial Report 2020: The Battle Of Our Generation*. PT Alvara Strategi Indonesia, 134.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Bash, E. (2015). 'Deskripsi Tokopedia dan Komunitas', *PhD Proposal*, 1(October), p. 2016.
- Cai, J. *et al.* (2018). 'Utilitarian and hedonic motivations for *live streaming shopping*', *TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, pp. 81–88. doi: 10.1145/3210825.3210837.
- Chen, Z., Cenfetelli, R. and Benbasat, I. (2019). "The influence of e-commerce live streaming on lifestyle fit uncertainty and online purchase intention of experience products", *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2019-January(71471017), pp. 5081–5090. doi: 10.24251/hicss.2019.610.
- Christian, Y., Herman, H., & Yanto, E. (2024). Analisis Pengaruh Tokopedia Play Live Shopping Terhadap Minat Pembelian Di Kota Batam Dengan Pendekatan TAM. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 7(1), 187-195.
- Dewi, R. S. (2024). Digital Transformation for the Tokopedia Marketplace Application. In *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business* (Vol. 2, pp. 570-575).
- Djamzuri, M. I. (2022). Teknologi Tokopedia Play Live Shopping Dalam Perspektif Ekologi Media Konvergensi. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(3).
- Fathma, M. A., & Kartikawangi, D. (2024). The Impact of Content Marketing in an E-Commerce Live Shopping Program on Consumer's Purchasing Decision (Research on Tokopedia Play's In-House Live Shopping Program: Night Deals). *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 2(2), 159-170.
- Hamilton, W. A., Garretson, O. and Kerne, A. (2014). 'Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media', *Conference on Human Factors in Computing*

- Systems - Proceedings*, pp. 1315–1324. doi: 10.1145/2556288.2557048.
- J.Moleong, Lexy. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim & Kim & An,. (2003). The Effect of Consumer based Brand Equity on Firms' Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Labelium. (2020). Tersedia dari: <https://www.labelium.com/blog/live-streaming-ecommerce/>
- Lupi, F. R. and Nurdin. (2016). 'Analisis strategi pemasaran dan penjualan', *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 2(1), pp. 20–31.
- McKinsey. (2021). It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2010). *Research in Education: Evidence-Based Inquiry*, MyEducationLab Series. *Pearson*.
- Reynaldy, R., & Retnowardhani, A. (2023). Understanding Factors Affecting User Behavior Intention On Live Streaming Services On Marketplace In Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(22).
- Saputra, G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Suardika, I. K., & Sari Dewi, M. (2021). The Impact of Brand, Product Quality and Price on Sales Volume of Samana Mart Stores. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 256–261. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.34766>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taleghani, M. and Almasi, M. (2012). "Evaluate the Factors Affecting Brand Equity from the Perspective of Customers Using Aaker's Model", *SSRN Electronic Journal*, 1(4), pp. 64–76. doi: 10.2139/ssrn.1944550.
- Yoo & Donthu. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195.
- Yudistira, H., Cahyo Shah Adhi Pradana, B. C. S. A. P., & Insan Romadhan, M. (2023). Strategi Komunikasi Garda Pangan dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Relawan Pangan. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 347–354. <https://doi.org/10.24076/pikma.v5i2.793>

Yudha, J. K., Komaladewi, R., & Yudha, R. T. B. (2022). Effect of Live Streaming E-Commerce in Building Customer Trust and Customer Engagement (Study on Tokopedia Consumers). *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 6(1), 101-108.