

## Pemanfaatan *Live Streaming* untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen dan Penjualan Produk *Body Care*

Edelweis Heta Fananiti<sup>1\*</sup>, Dewi Deniaty Sholihah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

\*email corresponding author: [22012010079@student.upnjatim.ac.id](mailto:22012010079@student.upnjatim.ac.id)

### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the Utilization of Live Streaming to Increase Consumer Attraction and Sales of Body Care Products, With the right marketing strategy, products can be more competitive in the market while reaching a wider range of consumers, especially among young consumers who are familiar with technology. The collection technique in this service uses the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) as a framework for analyzing the use of live streaming as a marketing strategy in increasing consumer attractiveness and sales of body care products. The results of the writing, The application of live streaming as a marketing strategy at CV Avero Indonesia has proven effective in attracting consumer attention and increasing sales. Live streaming increases interaction with the audience, consumer awareness of the product, and trust and emotional connection between the brand and consumers. It also expands audience reach through digital platforms. However, challenges such as dependence on technology stability and less engaging information delivery need to be overcome. Therefore, maintaining technological stability and enhancing content creativity are key to the success of the live streaming strategy going forward.

**Keywords:** Marketing; Live Streaming; Consumer Attraction

### PENDAHULUAN

Industri *body care* saat ini menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat, seiring dengan meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan kebersihan tubuh. Produk-produk seperti deodorant, *lotion*, dan *body mist* tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder tetapi telah menjadi elemen penting dalam gaya hidup modern. Konsumen semakin selektif dalam memilih produk, mereka menginginkan produk yang tidak hanya berfungsi dengan baik tetapi juga memiliki keunggulan baru seperti menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Perkembangan ini telah mendorong banyak pelaku usaha, mulai dari skala kecil hingga besar, untuk terus berinovasi dan memberikan produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan terus berkembang.

Di era digital yang terus berkembang ini, pemasaran memainkan peran penting untuk menunjang keberhasilan bisnis di berbagai sektor, termasuk *body care*. Dengan strategi pemasaran yang tepat, produk dapat lebih kompetitif di pasar sekaligus menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama di kalangan konsumen muda yang

akrab dengan teknologi. Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing bisa juga disebut sebagai “pemasaran – i, webmarketing, online marketing, atau e – marketing atau e – commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet” (Rahmadani & Halpiah, 2021). Dalam dunia *body care*, kehadiran media digital memberikan peluang bagi produsen untuk berkomunikasi secara lebih langsung dan personal dengan konsumen melalui berbagai platform(Lisma Rosmawati & Dewi Deniaty Sholihah, 2023). Perusahaan dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk menyampaikan pesan mereka secara lebih cepat, personal, dan efisien dibandingkan dengan metode tradisional. Namun untuk memanfaatkan peluang ini, pemasar perlu memahami tren terkini dan alat pemasaran yang sesuai dengan perubahan pasar.

Salah satu alat pemasaran yang kini sedang populer adalah *live streaming*. *Live streaming* adalah siaran audio dan video real-time dari sebuah program melalui internet, memberikan sensasi langsung kepada penonton seolah mereka berada di tempat kejadian(C. - C. Chen & Lin, 2018 ). (Zhang et al., 2020) juga menerangkan bahwa *Live Streaming Marketing* dianggap sebagai tindakan pengecer elektronik yang mendistribusikan video peristiwa waktu nyata untuk mendorong pertumbuhan penjualan dengan menciptakan lingkungan interaksi yang intim dengan pelanggan mereka. *Live streaming* terbukti mampu menciptakan pengalaman interaktif dan menarik bagi para audiens. Melalui fitur *real-time*, Perusahaan bisa langsung menjawab pertanyaan, memberikan penjelasan produk, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan interaksi dengan konsumen tetapi juga memperkuat brand awareness dan kepercayaan terhadap produk. Di era modern, *live streaming* menjadi semakin relevan karena kebutuhan akan kecepatan dan interaksi langsung menjadi kunci utama.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menerapkan teknologi *live streaming* sebagai alat pemasaran yang strategis bagi produk *body care*. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen lebih luas serta meningkatkan penjualann secara signifikan. Kegiatan pengabdian ini juga ditunjukkan untuk mendukung pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam memahami cara memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Edukasi dan pelatihan akan difokuskan tentang bagaimana pembuatan konten *live streaming* yang menarik, pemilihan platform terbaik, serta teknik interaksi yang efektif dengan audiens. Dengan demikian, *live streaming* tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.



## METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan dalam pengabdian ini menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai kerangka untuk menganalisis pemanfaatan *live streaming* sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan penjualan produk *body care*. Model AIDA dipilih karena mampu menggambarkan proses psikologis konsumen dalam perjalanan awal hingga keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:186) model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan model iklan yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh dan pada suatu iklan. Perencanaan ini terdiri dari membuat perhatian terhadap produk (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*).

Menurut E. Clow (2011), indikator yang termasuk dalam model AIDA antara lain (Virgioni, 2020):

- a. *Attention*: Tahap perhatian bertujuan untuk menciptakan kesadaran konsumen tentang keberadaan suatu produk. Tahap ini dapat dicapai dengan menyajikan konten *live streaming* yang kreatif, menyenangkan, dan menghibur. Jika menggunakan teks atau *headline* harus dirancang menarik agar konsumen tertarik untuk membaca. Keberhasilan tahap ini diukur melalui beberapa indikator, seperti seberapa baik pesan dalam *live streaming* tersampaikan, daya tarik visual dari *live streaming*, dan seberapa sering *live streaming* tersebut ditampilkan kepada konsumen.
- b. *Interest*: Setelah perhatian konsumen berhasil didapatkan, penting untuk melakukan tindak lanjut agar minat konsumen terhadap produk semakin kuat. Pada tahap ini, konsumen diberikan informasi detail tentang produk, disertai upaya membujuk mereka dengan alasan mengapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, menyampaikan ulasan atau testimoni positif dari konsumen yang telah menggunakan produk yang ditawarkan dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen, bahwa produk yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan pesaing. Keberhasilan tahap ini dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti efektivitas media yang digunakan, bagaimana persepsi konsumen terhadap produk setelah melihat *live streaming*, dan seberapa baik konsumen memahami informasi yang diberikan.
- c. *Desire*: Tahap *desire* merupakan proses menciptakan penawaran yang sangat menarik sehingga konsumen merasa tidak dapat menolaknya. Penawaran ini harus mampu membangun keinginan kuat di dalam diri konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan. Faktor utama yang memengaruhi konsumen di tahap ini

adalah kemampuan untuk menyakinkan mereka bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, sekaligus memberikan nilai tambah yang tidak mereka dapatkan dari produk lain. Keberhasilan tahap ini dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu sejauh mana konsumen memperoleh informasi dari *live streaming*, Tingkat minat konsumen terhadap *live streaming*, dan kredibilitas *streamer* dalam merepresentasikan kualitas produk.

- d. *Action*: Tahap *action* adalah momen konsumen mengambil langkah nyata dengan membeli produk yang ditawarkan. Pada tahap ini, keputusan konsumen akan menentukan apakah mereka akan terus menggunakan produk tersebut di masa depan atau justru beralih ke produk lain. Keberhasilan tahap ini dapat dilihat dari tingkat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian, serta interaksi yang dilakukan konsumen saat *live streaming* berlangsung.

Metode observasi digunakan untuk mengumpulkan data secara langsung dari aktivitas *live streaming* yang dilakukan oleh CV Avero Indonesia. Data yang diobservasi meliputi konten yang disajikan, respons konsumen selama sesi *live streaming*, serta hasil penjualan yang dihasilkan. Observasi dilakukan secara partisipatif, di mana peneliti mengamati proses pelaksanaan *live streaming* dan mencatat perilaku konsumen, pola interaksi, serta tren pembelian yang muncul. Prosedur Observasi:

- 1) Mengamati struktur *live streaming*, termasuk durasi, materi yang dibahas, dan penggunaan fitur-fitur interaktif (misalnya, sesi tanya jawab, *flash sale*, dan voucher diskon)
- 2) Mencatat jumlah audiens dan mengidentifikasi elemen-elemen visual, verbal, dan teknis yang menarik perhatian konsumen
- 3) Mengumpulkan data penjualan sebelum dan sesudah *live streaming* sebagai pembandingan.

Data yang diperoleh dari hasil observasi akan dianalisis secara deskriptif menggunakan pendekatan AIDA. Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk memberikan rekomendasi strategis terkait penggunaan *live streaming* sebagai alat pemasaran. Metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang efektivitas *live streaming* sebagai strategi pemasaran dan membantu Perusahaan dalam Menyusun strategi *live streaming* yang lebih optimal di masa depan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pemanfaatan *Live Streaming* untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen dan Penjualan Produk *Body Care*

Pengumpulan data perilaku konsumen selama sesi *live streaming* dianalisis untuk memahami sejauh mana *live streaming* dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk *body care*. Berdasarkan hasil dan observasi dan pengumpulan data, ditemukan beberapa fenomena menarik yang menunjukkan efektivitas strategi *live streaming*.

#### a. Perhatian awal konsumen

Pada tahap awal *live streaming*, banyak konsumen menunjukkan ketertarikan dengan cara menghadiri sesi *live streaming*. Fenomena ini didorong oleh:

- 1) Penggunaan judul atau deskripsi menarik pada sesi *live streaming*, seperti “Spesial Diskon Akhir Tahun” atau “Spesial Diskon 50%”
- 2) Visualisasi menarik, misalnya penggunaan latar yang estetik dan professional.
- 3) Notifikasi platform media sosial, yang membantu meningkatkan konsumen untuk hadir tepat waktu.

Namun, tidak semua audiens bertahan hingga akhir sesi. Beberapa meninggalkan sesi di tengah jalan karena belum ada ketertarikan untuk membeli atau konten yang kurang relevan.

#### b. Ketertarikan konsumen

Ketertarikan konsumen meningkat saat host menjelaskan detail produk secara informatif dan menarik, seperti:

- 1) Penjelasan bahan dan manfaat produk, yang membantu audiens memahami keunggulan produk dibandingkan kompetitor.
- 2) Demo langsung cara penggunaan produk, yang membuat konsumen merasa lebih percaya diri untuk mencoba.
- 3) Banyak audiens yang bertanya tentang manfaat spesifik produk melalui kolom komentar.

Fenomena ini menunjukkan bahwa *live streaming* berhasil menciptakan rasa penasaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

#### c. Keinginan untuk membeli

Selama sesi promosi, banyak konsumen menunjukkan minat yang tinggi untuk membeli produk, terutama setelah:

- 1) Adanya penawaran khusus, seperti diskon eksklusif untuk pembelian selama *live streaming* berlangsung atau mengadakan *flash sale* untuk produk tertentu.
- 2) Testimoni langsung dari konsumen lain, yang memperkuat rasa percaya terhadap kualitas produk.

3) Interaksi yang personal, di mana host menjawab pertanyaan spesifik audiens dengan ramah dan professional.

Beberapa konsumen mengungkapkan keinginan untuk membeli produk tetapi merasa ragu karena harga atau masih membandingkan dengan produk lain.

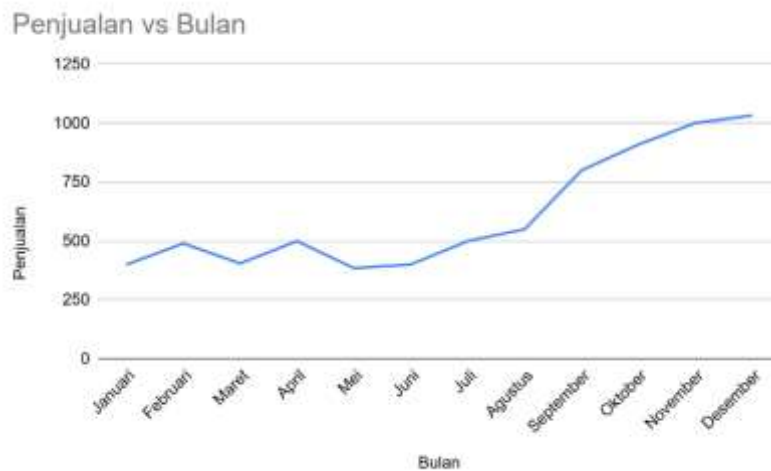
d. Tindakan pembelian

Beberapa pola yang ditemukan selama *live streaming* berlangsung:

- 1) Konsumen lebih cenderung membeli produk dengan penawaran diskon besar atau hadiah tambahan.
- 2) Produk yang dipromosikan secara intensif, seperti *mouth spray* dan deodorant memiliki tingkat pembelian yang lebih tinggi dibandingkan produk lainnya.
- 3) Rekomendasi langsung dari host juga sering kali menjadi faktor penentu bagi konsumen untuk membeli.

Berikut ini adalah Gambaran permasalahan, hasil, dan dampak penerapan *live streaming* pada CV Avero Indonesia untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen di media sosial.

#### a. Hasil penerapan setelah *live streaming*



Grafik 1. Grafik Peningkatan Penjualan Selama Satu Tahun

Setelah penerapan *live streaming*, jumlah penonton per sesi mengalami peningkatan yang signifikan. Pada sesi awal hanya 30 orang yang menonton, tetapi setelah beberapa sesi, angka tersebut melonjak menjadi 100 orang per sesi. Peningkatan penjualan produk body care CV Avero Indonesia juga terlihat setelah penerapan *live streaming*. Sebelum memanfaatkan *live streaming*, angka penjualan hanya berkisar antara 300 hingga 500 pcs per bulan. Namun setelah melakukan *live streaming* secara rutin, angka penjualan meningkat secara signifikan menjadi sekitar 800 hingga 1000 pcs

per bulan. Peningkatan ini terlihat di produk-produk unggulan seperti mouthspray dan deodorant. Melalui live streaming memungkinkan CV Avero Indonesia untuk melakukan promosi produk secara lebih insentif, memberikan informasi lebih mendalam tentang produk tersebut secara langsung kepada audiens yang lebih luas.

**b. Interaksi penonton selama *live streaming***



Gambar 1. Live Shopee Avero Official Shop

Dalam sesi *live streaming*, konsumen dapat menyaksikan langsung mengenai bagaimana cara penggunaan dan manfaat dari produk *body care*. Adanya fitur tanya jawab memungkinkan audiens untuk mengajukan pertanyaan secara langsung terkait produk kepada host live, yang menciptakan kesan transparansi dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Seiring berjalannya live streaming, konsumen akan merasa lebih dekat dengan brand karena mereka mendapatkan perhatian khusus dalam bentuk jawaban real-time dari streamer. Dengan adanya interaksi semacam ini, memberikan pengalaman yang lebih emosional dan personal, sehingga menjadikan pemasaran produk lebih efektif dan berkesan.

**c. Meningkatkan *brand awareness***

Adapun salah satu aspek yang tak kalah penting adalah meningkatkan brand awareness. Dengan menggunakan platform seperti shopee, Tokopedia, tiktok, dan lainnya, CV Avero Indonesia berhasil menjangkau audiens yang lebih luas. Tidak hanya konsumen lama yang sudah menjadi pengikut media sosial, tetapi juga ada konsumen baru yang mengenal produk CV Avero Indonesia melalui algoritma media sosial dan rekomendasi orang terdekat. Tingkat kesadaran konsumen terhadap merek ini meningkat secara signifikan, dan banyak konsumen baru yang mulai mengikuti akun sosial media CV Avero Indonesia untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan (Sabella & Sholihah, 2024). Dalam hal ini, live streaming menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan visibilitas brand, memperkenalkan produk baru, serta menjaga agar audiens tetap terhubung dengan perkembangan terbaru dari perusahaan.

**d. Tantangan *live streaming***

Meskipun penerapan live streaming memberikan hasil yang positif, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satu tantangannya adalah ketergantungan terhadap teknologi, terutama kestabilan koneksi internet. Beberapa sesi live streaming yang mengalami gangguan teknis, sehingga pengalaman menonton konsumen menjadi kurang optimal. Hal ini menjadi tantangan besar karena kualitas live streaming sangat dipengaruhi oleh keandalan teknologi yang digunakan. Oleh karena itu, CV Avero Indonesia perlu memastikan bahwa koneksi internet untuk live streaming telah stabil dan dapat menjalankan live streaming tanpa hambatan. Konten live streaming juga harus selalu diperbarui dan dijaga kualitasnya. Untuk menjaga minat konsumen, perlu ada variasi konten, misalnya dengan memakai kostum yang unik dan mengundang influencer atau pakar di bidang body care untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam. Dengan memberikan konten yang beragam dan menarik, audiens akan merasa lebih dekat dengan brand, sehingga peluang mereka untuk membeli produk menjadi lebih besar.

Dalam penerapan live streaming, CV Avero Indonesia perlu meningkatkan kreativitas dalam mengemas strategi promosi agar dapat menarik minat audiens. Penyampaian informasi yang monoton atau tanpa struktur yang jelas dapat membuat audiens kehilangan ketertarikan terhadap sesi live streaming. Untuk mencegah hal tersebut, perlu adanya strategi konten yang lebih variative dan menghibur, namun tetap menekankan edukasi dan promosi produk secara efektif. Dengan pendekatan seperti ini, CV Avero Indonesia dapat menarik perhatian lebih banyak audiens dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Langkah ini juga berperan penting dalam





meningkatkan daya Tarik audiens sekaligus memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, penerapan live streaming telah memberikan dampak yang sangat positif dalam membantu CV Avero Indonesia untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk body care mereka. Adanya interaksi yang lebih intens dengan audiens meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk, serta pertumbuhan angka penjualan yang signifikan menunjukkan bahwa live streaming dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif untuk diterapkan di era digital ini. Untuk kedepannya CV Avero Indonesia dapat memperkuat strategi ini dengan memperhatikan stabilitas kualitas koneksi, mengembangkan kreativitas konten, dan menjaga konsistensi dalam pelaksanaan live streaming. Langkah-langkah tersebut penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penulisan, penerapan *live streaming* sebagai strategi pemasaran sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk di CV Avero Indonesia. Penerapan *live streaming* memberikan dampak yang positif, seperti meningkatkan interaksi dengan audiens, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, hingga mendorong peningkatan angka penjualan. Melalui *live streaming*, konsumen memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang produk secara langsung, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mempererat hubungan emosional antara brand dengan konsumen. Selain itu, *live streaming* juga berhasil meningkatkan *brand awareness*, yang memungkinkan Perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform digital. Meskipun strategi *live streaming* terbukti efektif, pelaksanaannya tetap menghadapi beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satu tantangannya adalah ketergantungan pada *stabilitas* teknologi. Gangguan teknis seperti koneksi yang tidak stabil dapat mengurangi kualitas pengalaman audiens selama sesi *live streaming*. Selain itu, penyampaian informasi yang kurang menarik dan bersifat monoton dapat menyebabkan penurunan minat audiens terhadap konten yang disajikan. Oleh karena itu, stabilitas teknologi dan kreativitas dalam pembuatan konten menjadi kunci yang harus dioptimalkan untuk memastikan keberhasilan strategi *live streaming* di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Erlangga Christoper Yudha, Gogali Venessa Agusta, & Utomo Ichsan Widi. (2024). ANALISIS PENERAPAN MODEL AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) PADA IKLAN SUSU ULTRA VERSI SHEILA ON 7. *Nivedana: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(2), 213–222.
- Fatmawati, S. (n.d.). *PENGARUH IKLAN MODEL AIDA (attention, interest, desire, action) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FISIP UNISKA MAB*.
- Khairunnisa Ginting, A., & Harahap, K. (2022). PENGARUH DIRECT MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA LIVE STREAMING MARKETING SHOPEE LIVE (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan ). *JOSR: Journal of Social Research Juli*, 1(8), 500–506.  
<http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Lisma Rosmawati, & Dewi Deniaty Sholihah. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Bagi UMKM di Plosokerep Kota Blitar. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 169–177.  
<https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i3.1365>
- Rahmadani, L., & Halpiah. (2021). IMPLEMENTASI SISTEM PENGENDALIAN MANAJEMEN DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS DAN MENGATASI HAMBATAN BISNIS ONLINE BODY CARE PADA PT. SASTRO UTAMA MEDIA GRUP. *Nusantara Hasana Journal*, 1(5), 15–24.
- Riskya, S. N., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkir Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(1).
- Sabella, C., & Sholihah, D. D. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 44–53.  
<https://doi.org/10.61722/japm.v2i3.1418>

