

Efektivitas *Live Streaming* dalam Membangun Kesadaran dan Keyakinan Konsumen terhadap Penjualan Suatu Produk

Early Amyrul Eza^{1*}, Zumrotul Fitriyah²

^{1,2}, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

*email corresponding author: 23012010191@student.upnjatim.ac.id

ABSTRACT

The shift in consumer shopping behavior toward e-commerce poses challenges for MSMEs in optimizing digital marketing strategies. This community service aimed to examine the effectiveness of live streaming in building consumer awareness and conviction toward body care product sales at CV Avero Indonesia. The participatory observation method was employed using the 5A Model approach (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate) developed by Kotler, Kartajaya, and Setiawan. Data were collected through direct observation of live streaming activities on the Shopee platform, focusing on audience response, interaction patterns, and sales achievements. The findings revealed that live streaming effectively increased body care product sales, with a significant rise from 300 units at the beginning of the year to 900 units at year-end. Contributing factors included attractive titles, professional visuals, live product demonstrations, real-time host-consumer interaction, and exclusive offers during broadcasts. However, technical issues such as internet stability and audio-visual synchronization require attention. This community service provides practical contributions for MSMEs in optimizing live streaming-based digital marketing strategies to enhance consumer awareness and encourage purchasing decisions in the digital era.

Keywords: Live Streaming; E-commerce; 5A Model; Digital Marketing; Consumer Awareness

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah secara signifikan mengubah cara pemilik usaha memasarkan produk mereka kepada konsumen. Salah satu perubahan yang menonjol adalah dominasi penggunaan media digital sebagai alat promosi yang lebih efektif dan efisien dibandingkan metode tradisional (Ika et al., 2024). Masyarakat modern lebih memilih berbelanja secara *online* karena lebih nyaman, efisien waktu, dan dapat dilakukan kapan saja tanpa batasan geografis. Situasi ini mendorong platform *e-commerce* untuk terus berinovasi dengan memperkenalkan fitur-fitur baru yang dapat memudahkan proses jual beli. Salah satu inovasi yang saat ini semakin populer adalah penggunaan *live streaming* sebagai strategi pemasaran digital yang dapat memfasilitasi komunikasi langsung antara penjual dan pembeli dalam waktu yang sama (Silfiyah, 2024).

Live streaming merupakan proses menayangkan video secara langsung melalui jaringan internet sehingga pemirsa dapat menyaksikan sekaligus berinteraksi secara *real-time* dengan penyiar atau host (Chen & Lin, 2017). Dalam konteks pemasaran, *live streaming* dimanfaatkan sebagai sarana promosi ketika penjual dapat memperlihatkan dan

menjelaskan produk secara langsung kepada audiens. Metode ini memberikan gambaran visual yang lebih jelas dan detail dibandingkan hanya melihat foto produk atau membaca deskripsi tertulis. Selain itu, konsumen dapat mengajukan pertanyaan dan langsung mendapatkan jawaban selama siaran berlangsung, sehingga tercipta kedekatan yang lebih kuat dan membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual (Zhang et al., 2019).

Dalam era digital marketing, strategi pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional seperti iklan cetak atau televisi, tetapi telah berkembang melalui berbagai platform digital dengan jangkauan audiens yang jauh lebih luas. Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform internet dalam melakukan kegiatan untuk menjangkau target konsumen, atau dapat disebut sebagai online marketing, e-marketing, atau e-commerce, yaitu pemasaran produk atau jasa melalui internet (Rahmadani & Halpiah, 2021). Live streaming adalah strategi pemasaran digital yang populer yang menggabungkan elemen visual, audio, dan komunikasi dua arah untuk menciptakan pengalaman konsumen yang interaktif. Perusahaan dapat meyakinkan calon pelanggan, menyampaikan informasi produk secara komprehensif, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui penggunaan live streaming (Yuzahrani et al., 2024).

Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia telah mengintegrasikan fitur live streaming yang dikenal dengan nama Shopee Live. Fitur ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui sesi siaran langsung, menghadirkan pengalaman belanja yang lebih dinamis dan interaktif (Alamin et al., 2023). Shopee Live tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi bagi konsumen terkait produk yang ditawarkan. Penjual dapat menjelaskan produk secara rinci, melakukan demonstrasi langsung, menjawab pertanyaan konsumen secara real-time, dan menawarkan promo eksklusif yang hanya berlaku selama sesi live streaming berlangsung. Pendekatan ini memadukan elemen visual, audio, dan komunikasi dua arah yang menciptakan pengalaman belanja lebih personal dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Beberapa model analisis perilaku konsumen telah digunakan dalam penelitian sebelumnya mengenai dampak langsung terhadap penjualan. Menurut (Fanani & Sholihah, 2025) meneliti bagaimana CV Avero Indonesia menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk meningkatkan permintaan konsumen dan penjualan produk perawatan tubuh. Model ini dapat menghasilkan hasil positif yang dapat meningkatkan permintaan konsumen dan penjualan produk perawatan tubuh. Salah satu perbedaan utama dalam model AIDA adalah bahwa konsumen yang sekadar menyadari keberadaan produk tidak dipisahkan secara jelas dari konsumen yang benar-benar tertarik dan mengingat produk tersebut. Oleh karena itu, pendapat konsumen akan menentukan apakah mereka akan terus menggunakan produk tersebut di masa depan atau beralih ke produk lain.

Penelitian lain menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dianggap lebih relevan dalam konteks digital karena telah mempercepat pengumpulan informasi dan memberikan manfaat bagi konsumen (Krisnandi & Soebiantoro, 2025). Model AISAS menekankan fase "*Share*", namun fase ini lebih berfokus pada pengumpulan informasi secara pasif melalui internet atau alat pencarian lainnya daripada keterlibatan aktif dan dialog yang terjadi selama siaran langsung. Audiens yang bertanya secara langsung, meminta demonstrasi produk, atau meminta rekomendasi pribadi menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan memerlukan analisis yang lebih rinci.

Efektivitas siaran langsung dijadikan fokus utama dalam pengabdian ini. Hal ini diamati melalui berbagai cara, mulai dari tahap awal interaksi konsumen dengan produk, termasuk daya tarik emosional dan keyakinan terhadap merek, perilaku aktif konsumen dalam mencari validasi informasi melalui tanggapan langsung, tindakan pembelian dalam interaksi *real-time*, dan transformasi konsumen menjadi peserta aktif yang tidak hanya merekomendasikan produk kepada orang lain. Diharapkan pendekatan yang lebih komprehensif ini dapat membantu orang memahami dampak *live streaming* terhadap pertumbuhan penjualan produk di era digital. Diperkirakan perspektif baru ini akan memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman strategi pemasaran digital berbasis teknologi dan kompleksitas perilaku konsumen online.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menentukan efektivitas siaran langsung Shopee dalam meningkatkan kesadaran dan permintaan konsumen terkait penjualan produk, dengan penekanan pada inovasi seperti konten edukatif dan persuasi etis. Melalui studi kasus CV Avero Indonesia, pengabdian ini akan melakukan strategi untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan mengurangi tindakan berulang yang akan membantu UMKM mengoptimalkan pemasaran digital di masa depan.

METODE

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam pengabdian ini menggunakan Model 5A (*Customer Path*) yang dikembangkan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, sebagai alat untuk meningkatkan efektivitas siaran langsung dalam meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk. Model 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*) dipilih karena dapat menggambarkan perjalanan konsumen di era digital secara lebih komprehensif, mulai dari fase pengembangan produk hingga fase periklanan.

Menurut (Kotler et al., 2017), lima komponen model 5A adalah *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*. Ketika konsumen menyadari keberadaan produk, mereka dapat mulai mempelajari ketersediaan produk melalui aktivitas *live streaming*. Tahap *Appeal* menandakan munculnya sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada tahap berikutnya, konsumen aktif mencari informasi atau mengajukan pertanyaan menggunakan fitur obrolan

langsung. Tahap tindakan ditentukan oleh keinginan konsumen untuk membeli produk. Meskipun demikian, tahap advokasi ditunjukkan oleh kemampuan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Penggunaan model 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*) dalam pengabdian ini relevan karena siaran langsung tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana bagi mitra UMKM dan pelanggan untuk berinteraksi satu sama lain, sehingga memudahkan untuk melihat dan mengukur proses pembentukan kesadaran, keyakinan, dan pengambilan keputusan pembelian. Pengumpulan data dalam pengabdian ini dilakukan melalui pengamatan secara langsung pada kegiatan *live streaming* yang dijalankan pada CV Avero Indonesia. Mulai dari bagaimana respons audiens ketika *host* menjelaskan produk, seberapa aktif audiens bertanya lewat kolom komentar, dan tentunya bagaimana semua itu berpengaruh pada penjualan. Proses ini dilakukan secara langsung yang memberikan kesempatan untuk mengamati lebih dekat berbagai hal yang terjadi selama siaran—mulai dari momen-momen yang berhasil menarik perhatian konsumen, hingga kendala-kendala teknis yang sempat mengganggu jalannya sesi.

Menurut (Kotler et al., 2017), model 5A mencakup lima tahap penting dalam perjalanan konsumen, dengan indikator-indikator sebagai berikut:

Aware (Kesadaran)

Tahap *aware* adalah langkah pertama dalam perjalanan pelanggan di mana konsumen pertama kali menyadari keberadaan suatu produk atau barang melalui berbagai stimulus. Pada fase ini, konsumen memperoleh informasi produk melalui berbagai saluran komunikasi, baik secara pasif maupun aktif. Dalam konteks *live streaming*, tahap *Aware* terjadi ketika pengguna menemukan atau berpartisipasi dalam *live streaming*, baik melalui notifikasi platform, rekomendasi algoritma, pesan teks, atau pencarian aktif mereka sendiri (Zhang et al., 2019).

Di antara indikator yang menunjukkan tingkat kesadaran konsumen pada fase *live streaming* adalah konsumen yang berpartisipasi dalam sesi *live streaming*, konsumen yang mengetahui produk yang sedang dipamerkan, dan konsumen yang memperhatikan konten yang disajikan. Kesuksesan fase ini dapat ditentukan oleh jumlah penonton yang terlibat, jangkauan atau durasi *live streaming*, dan lama waktu yang dihabiskan konsumen untuk menonton. Strategi efektif pada fase *Aware* meliputi penggunaan judul *live streaming* yang menarik secara visual dan deskriptif, *thumbnail* yang mencolok, waktu yang sesuai dengan aktivitas audiens target, serta penggunaan notifikasi dan pengingat untuk pengikut.

Appeal (Daya Tarik)

Menurut (Kotler et al., 2017), tahap *Appeal* adalah fase ketika konsumen tidak hanya menyadari keberadaan produk, tetapi juga mulai tertarik, dan mengingat merek tersebut. Fase ini meningkatkan kesadaran sederhana dan menciptakan kenangan emosional yang

kuat dan berkesan. Dalam konteks *live streaming*, tahap *Appeal* terjadi ketika konsumen yang awalnya hanya memperhatikan secara pasif mulai memperhatikan detail-detail yang lebih menarik, idealnya dengan berpartisipasi dalam mengikuti sesi *live streaming* hingga akhir, dan menghargai produk yang dijelaskan.

Ask

Ask adalah tahap ketika konsumen yang sudah tertarik mulai aktif mencari informasi lebih mendalam tentang produk atau merek (Kotler et al., 2017). Berbeda dengan tahap "*Search*" dalam model AISAS yang secara konsisten menggambarkan penelitian pasif melalui metode pencarian, tahap "*Ask*" dalam model 5A berfokus pada interaksi dan dialog aktif konsumen. Menurut (Lu et al., 2018), dalam konteks siaran langsung, fitur interaktif "*Ask*" seperti komentar dan sesi tanya jawab memudahkan untuk melihat kapan pelanggan mengajukan pertanyaan, meminta demonstrasi ulang, atau meminta rekomendasi pribadi. Di antara indikator yang terdapat pada fase *Ask* adalah ketika konsumen mengajukan pertanyaan spesifik tentang produk melalui kolom komentar; konsumen meminta informasi tentang produk, seperti harga, cara penggunaan, komposisi, atau ketersediaan stok. Jika dibandingkan dengan metode pemasaran digital lainnya, tahap "*Ask*" merupakan fitur unik dari *live streaming* karena memungkinkan pelanggan menerima informasi real-time dan personal. Efektivitas dan responsivitas *host* sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan akan puas dan melanjutkan ke tahap pembelian berikutnya atau justru ragu dan keluar dari sesi.

Act

Act adalah tahap di mana konsumen mengambil tindakan nyata, yang paling umum adalah melakukan pembelian produk (Kotler et al., 2017). Namun, tindakan tidak selalu terbatas pada pembelian; bisa juga berupa mengikuti akun media sosial, atau menambahkan produk ke wishlist. Dalam konteks *live streaming*, tahap *Act* sering kali terjadi selama sesi berlangsung atau segera setelah sesi berakhir, terutama jika ada penawaran khusus, diskon eksklusif, atau *limited stock* yang menciptakan *sense of urgency* (Sun et al., 2019).

Indikator yang menunjukkan konsumen berada pada tahap *Act* adalah ketika konsumen melakukan pembelian produk selama atau setelah sesi *live streaming*, konsumen menambahkan produk ke keranjang, menggunakan voucher atau promo khusus yang ditawarkan selama *live streaming*, dan konsumen mengikuti akun official store atau menyimpan toko untuk pembelian di masa mendatang. Keberhasilan tahap ini sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kekuatan *call-to-action* dari *host*, kemudahan proses transaksi selama *live streaming* (misalnya fitur "*beli sekarang*" yang terintegrasi), penawaran eksklusif yang hanya berlaku selama sesi *live* (flash sale, bundle package, free gift), testimoni atau social proof dari konsumen lain yang memperkuat keyakinan, dan pembayaran atau pengiriman yang mudah dan aman (Chen & Lin, 2017).

Advocate (Advokasi)

Advocate adalah tahap tertinggi dalam customer journey ketika konsumen tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga pendukung aktif yang merekomendasikan produk kepada orang lain (Kotler et al., 2017). Berbeda dengan tahap “*Share*” dalam model AISAS yang cenderung menggambarkan berbagi pengalaman secara pasif, tahap *Advocate* menunjukkan loyalitas yang lebih dalam dan komitmen jangka panjang. Indikator yang menunjukkan konsumen berada pada tahap Advocate yaitu ketika konsumen kembali menghadiri sesi *live streaming* berikutnya secara konsisten, konsumen memberikan testimoni langsung di dalam sesi *live streaming*, konsumen merekomendasikan produk kepada audiens lain yang bertanya di kolom komentar, konsumen membagikan sesi *live streaming* kepada teman atau keluarga mereka, konsumen melakukan repeat purchase atau pembelian berulang, dan konsumen mengajak orang lain untuk mengikuti *live streaming* atau membeli produk bersama. Tahap Advocate sangat berharga karena adanya *word-of-mouth* dari konsumen yang puas memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat dibandingkan iklan berbayar (Zhang et al., 2019).

Metode observasi digunakan untuk mengumpulkan data secara langsung dari aktivitas live streaming yang dilaksanakan oleh CV Averro Indonesia sebagai mitra pengabdian. Pengamatan difokuskan pada konten yang disajikan, respons dan keterlibatan audiens, pencapaian penjualan, pemanfaatan fitur interaktif, serta kualitas teknis siaran. Observasi dilakukan secara partisipatif, di mana penulis terlibat langsung dalam proses dan pemantauan sesi *live streaming*. Beberapa hal yang diamati secara mendalam yang mencakup perilaku konsumen saat berinteraksi dengan host, pola komunikasi yang terbentuk antara audiens dan host, produk yang paling diminati, dan waktu puncak transaksi.

Data yang terkumpul kemudian diolah secara deskriptif menggunakan pendekatan model 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*). Pengamatan dilakukan untuk melihat pada tahap mana konsumen berada dalam customer journey mereka, faktor-faktor yang mendorong perpindahan antar tahap, serta hambatan yang menyebabkan konsumen tidak melanjutkan perjalanan mereka. Hasil pengamatan ini menjadi dasar untuk menyusun rekomendasi strategi yang praktis dan aplikatif bagi mitra dalam mengoptimalkan *live streaming* sebagai alat pemasaran yang efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data perilaku konsumen yang diamati selama sesi live streaming menunjukkan sejauh mana kegiatan ini mampu meningkatkan penjualan suatu produk, baik melalui peningkatan kesadaran konsumen, pembentukan keyakinan, interaksi langsung, maupun penawaran eksklusif yang disajikan selama siaran. Dari hasil pengamatan dan pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis, ditemukan beberapa hal menarik yang tidak hanya

menunjukkan efektivitas strategi live streaming dalam mendorong penjualan, tetapi juga mengenali faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengamatan dilakukan berdasarkan kerangka model 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*) untuk memahami perjalanan konsumen secara menyeluruh.

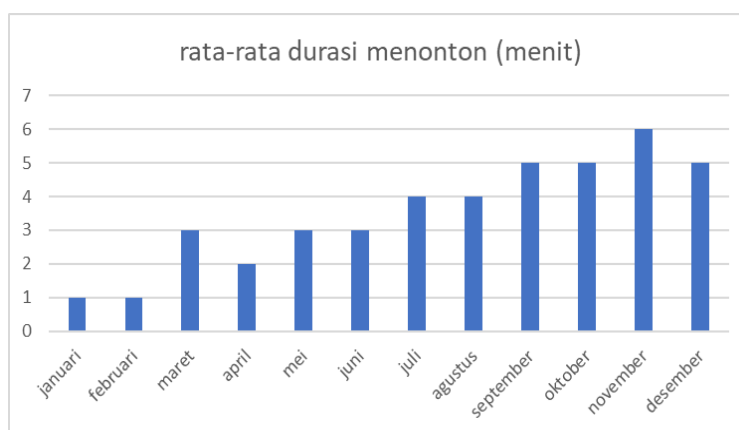
Tahap Aware (Kesadaran Konsumen)

Pada tahap awal sesi *live streaming*, sejumlah konsumen mulai menunjukkan ketertarikannya dengan bergabung ke dalam sesi dan memperhatikan konten yang disajikan. Ketertarikan konsumen untuk bergabung dalam sesi *live streaming* dipicu oleh beberapa faktor strategis. Pertama, penggunaan judul yang menarik dan deskriptif seperti “Diskon Spesial Hanya Saat *Live*”, “Diskon 50% Selama *Payday Sale*”, atau “*Flash Sale* Akhir Tahun” sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen sejak awal.



Gambar 1. Penggunaan Latar Belakang Profesional

Selain bersifat informatif, judul-judul ini juga menanamkan momen urgensi yang mendorong pelanggan untuk mendaftar segera agar dapat memanfaatkan penawaran eksklusif. Kedua, gambar yang mencolok sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan. Selain menampilkan produk secara visual, latar belakang yang menarik dan profesional juga memberikan kesan kredibilitas, meningkatkan pengalaman visual dan mempertahankan minat penonton sepanjang sesi siaran langsung.



Gambar 2. Rata-rata Durasi Menonton

Efektivitas strategi tersebut terlihat dari peningkatan rata-rata durasi menonton sepanjang tahun. Grafik durasi menonton menunjukkan bahwa pada awal tahun konsumen hanya bertahan sekitar 1 menit, kemudian meningkat menjadi 3 menit pada bulan Maret, dan terus naik hingga mencapai 5–6 menit pada bulan Oktober hingga November. Peningkatan durasi menonton ini mengindikasikan bahwa semakin banyak konsumen yang tidak hanya sekadar masuk ke dalam sesi siaran langsung, tetapi juga memilih untuk bertahan lebih lama untuk menyimak informasi produk yang disampaikan.

Tahap Appeal (Daya Tarik dan Keyakinan)

Setelah konsumen menyadari keberadaan produk pada tahap Aware, tahap selanjutnya adalah Appeal di mana konsumen mulai menunjukkan ketertarikan yang lebih dalam dan keyakinan terhadap produk. Penjelasan yang mencakup kegunaan produk, bahan-bahan yang digunakan, cara pemakaian yang tepat, serta panduan penggunaan yang harus diikuti bisa sangat efektif dalam membangun appeal. Misalnya, ketika host menjelaskan bahwa deodorant yang ditawarkan menggunakan bahan alami tanpa alkohol dan aman untuk kulit sensitif, banyak konsumen memberikan reaksi positif di kolom komentar seperti “wah cocok nih untuk kulitku yang sensitif”. Reaksi-reaksi semacam ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan berhasil menciptakan daya tarik emosional dan keyakinan.

Demonstrasi langsung penggunaan produk juga menjadi faktor kunci dalam membangun appeal. Ketika host mendemonstrasikan cara menggunakan mouth spray atau deodorant secara langsung, konsumen dapat melihat secara visual bagaimana produk bekerja dan hasil yang dapat diharapkan. Hal ini jauh lebih efektif dibandingkan hanya melihat foto produk atau membaca deskripsi tertulis. Beberapa konsumen bahkan berkomentar “beneran tahan seharian” yang menunjukkan bahwa demonstrasi visual sangat membantu dalam membangun keyakinan.

Tahap Ask (Pencarian Infomasi Aktif)

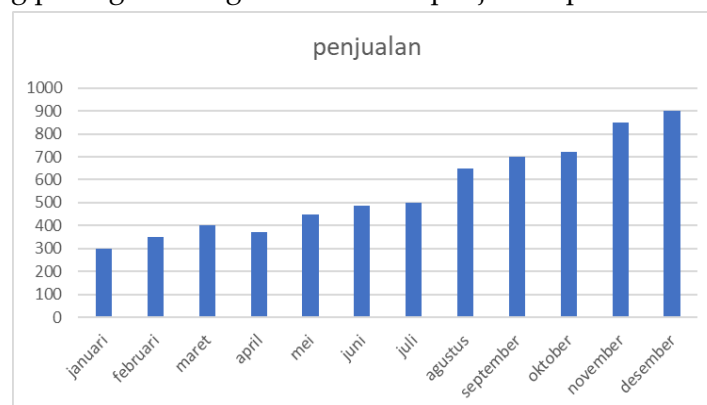
Tahap Ask merupakan tahap ketika konsumen yang sudah tertarik mulai aktif mencari informasi lebih mendalam melalui interaksi langsung dengan host. Tahap ini menjadi salah satu keunggulan utama live streaming dibandingkan metode pemasaran digital lainnya, karena konsumen dapat mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban secara real-time tanpa harus menunggu atau mencari informasi sendiri di tempat lain.

Pertanyaan paling umum adalah mengenai spesifikasi dan detail produk. Konsumen sering bertanya tentang komposisi bahan ("apakah mengandung alkohol?"), ukuran dan isi produk ("bisa tahan berapa lama pemakaiannya?"), variasi produk ("ada varian lain ga?", "ukuran yang kecil ada?"), dan ketersediaan stok ("masih ready stock ga?", "kalau sold out kapan tersedia kembali?"). Pertanyaan-pertanyaan ini menunjukkan bahwa konsumen sudah berada di tahap evaluasi serius dan membutuhkan informasi teknis untuk membantu keputusan pembelian mereka.

Selain itu, kualitas jawaban dari host memiliki dampak yang signifikan terhadap efektivitas Ask. Seorang host yang memberikan demonstrasi yang jelas, ringkas, dan menarik secara visual (misalnya, menampilkan label BPOM atau mendemonstrasikan metode penggunaan) lebih berhasil dalam menarik pelanggan. Sebaliknya, kurangnya detail atau jawaban yang singkat membuat konsumen merasa tidak nyaman, keluar dari sesi live streaming, atau bahkan marah karena mereka tidak dapat memperoleh informasi yang akurat.

Tahap Act (Tindakan Pembelian)

Tahap *Act* merupakan tahap di mana konsumen mengambil tindakan nyata dengan melakukan pembelian produk. Tahap ini menjadi indikator utama keberhasilan strategi *live streaming* karena secara langsung berdampak pada peningkatan penjualan. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari CV Avero Indonesia, penerapan live streaming secara rutin berhasil mendorong peningkatan signifikan dalam penjualan produk *body care*.



Gambar 3. Grafik Peningkatan Penjualan Selama Satu Tahun

Hasil ini menunjukkan efektivitas live streaming sebagai alat promosi. Melalui metode ini, CV Avero Indonesia dapat menyampaikan informasi produk secara lebih komprehensif

dan interaktif, sehingga memudahkan penonton untuk memahami manfaat dan fitur produk. Selain itu, live streaming memperluas jangkauan audiens, meningkatkan keterlibatan, dan membangun kepercayaan calon pelanggan, yang secara langsung berdampak positif pada peningkatan penjualan.

Setelah rutin menggunakan live streaming sebagai media promosi, penjualan produk body care CV Avero Indonesia terlihat semakin meningkat dari bulan ke bulan. Di awal tahun, penjualan masih di angka sekitar 300 pcs pada Januari, lalu naik pelan-pelan menjadi 350 pcs di Februari dan 400 pcs di Maret, walaupun sempat sedikit turun di April sekitar 360 pcs. Memasuki bulan Mei sampai Juli, penjualan kembali menunjukkan kenaikan dari kisaran 450 pcs hingga 500 pcs. Kenaikan yang paling terasa mulai terlihat sejak Agustus (sekitar 650 pcs) sampai akhir tahun. Di November penjualan sudah mencapai sekitar 850 pcs dan puncaknya di Desember menembus sekitar 900 pcs. Dari grafik ini bisa dilihat live streaming cukup berpengaruh dalam meningkatkan penjualan, terutama di pada tahun ini, karena jangkauan promosi jadi lebih luas dan interaksi dengan calon pembeli juga lebih intens, khususnya untuk produk unggulan seperti mouth spray dan deodorant.

Selama pelaksanaan live streaming, muncul beberapa kecenderungan yang berkaitan dengan bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Salah satu faktor yang cukup menonjol adalah pengaruh rekomendasi langsung dari host yang sering menjadi pemicu penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Host yang mampu memberikan penjelasan secara jelas, mendemonstrasikan penggunaan produk, atau menyampaikan pengalaman pribadi cenderung lebih berhasil dalam membangun kepercayaan audiens. Misalnya, pernyataan seperti “produk ini termasuk best seller dan banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang” atau “saya sendiri menggunakan produk ini setiap hari” membuat konsumen merasa lebih yakin karena mendapatkan rekomendasi yang dianggap terpercaya.

Tahap Advocate (Advokasi)

Tahap Advocate merupakan bagian akhir dari perjalanan konsumen, ketika mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga secara sukarela mendukung dan merekomendasikannya kepada orang lain. Tahap ini memiliki peran yang sangat penting, karena konsumen yang sudah berada pada posisi ini memberikan manfaat jangka panjang yang lebih besar dibandingkan mereka yang hanya melakukan pembelian sekali. Ulasan atau komentar positif yang disampaikan oleh konsumen mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli lain dan berfungsi sebagai bentuk promosi yang autentik. Melalui testimoni yang muncul secara langsung selama live streaming, audiens dapat melihat pengalaman nyata dari pengguna lain, sehingga semakin memperkuat keyakinan mereka terhadap kualitas produk.

Berikut adalah contoh interaksi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan tantangan siaran langsung (*live streaming*) yang terjadi pada CV Avero Indonesia:

Interaksi dengan penonton



Gambar 4. Live Streaming Shopee Avero Official Shop

Pelanggan dapat langsung melihat berbagai detail penting tentang produk melalui sesi siaran langsung, termasuk cara penggunaannya yang benar, berapa lama produk tersebut bertahan, spesifikasinya, dan manfaatnya. Selain penjelasan verbal, penyampaian ini juga mencakup demonstrasi langsung tentang cara penggunaan produk, hasilnya, dan tips penggunaan untuk memaksimalkan keuntungannya. Pelanggan dapat memahami produk dengan lebih baik berkat presentasi informasi yang jelas dan menarik secara visual ini, yang mengurangi keraguan mereka untuk membeli. Pelanggan juga dapat berinteraksi langsung dengan host melalui fitur komentar siaran langsung, mengajukan pertanyaan, menyampaikan kekhawatiran, atau meminta penjelasan lebih lanjut tentang produk.

Host dalam kegiatan *live streaming* yang memiliki pemahaman baik tentang produk dapat memberikan respons secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat dan tepat. Pola komunikasi dua arah ini menciptakan suasana yang lebih interaktif, sehingga konsumen merasa diperhatikan dan dihargai. Ketepatan informasi dan keterbukaan dalam penyampaian juga turut memperkuat rasa percaya konsumen terhadap merek. Dengan demikian, live streaming tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi media penting dalam membangun kepercayaan antara merek dan konsumennya.

Kemampuan konsumen untuk melihat produk secara real-time, memahami cara kerja dan manfaatnya, serta memperoleh jawaban tanpa menunggu lama, membuat mereka lebih yakin dalam mempertimbangkan pembelian. Mekanisme ini membantu mengurangi berbagai keraguan, seperti kekhawatiran mengenai keaslian produk, kecocokan dengan jenis kulit, maupun efektivitas produk dalam memberikan hasil yang dijanjikan. Lebih jauh lagi, interaksi yang responsif dan komunikatif selama sesi *live streaming* berperan besar dalam menciptakan keterlibatan emosional antara konsumen dan merek. Ketika konsumen

merasa dilibatkan, mendapatkan perhatian secara personal, serta menerima rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, persepsi positif terhadap merek pun semakin kuat.

Tantangan saat *live streaming*

Meskipun penggunaan *live streaming* memiliki dampak positif, terdapat banyak kendala yang perlu diperhatikan. Salah satu tantangan utama adalah perkembangan teknologi, khususnya stabilitas jaringan internet. Gangguan teknis, seperti koneksi yang tidak stabil atau kualitas siaran yang buruk, dapat mengganggu sesi *live streaming* dan mengurangi keterlibatan penonton. Situasi ini perlu dipertimbangkan dengan cermat karena kualitas siaran sangat dipengaruhi oleh perangkat dan jaringan yang digunakan. Oleh karena itu, sangat penting bagi CV Avero Indonesia untuk memastikan bahwa infrastruktur teknologi, terutama konektivitas internet, berada dalam kondisi optimal agar *live streaming* dapat berjalan tanpa gangguan.

Selain itu, kendala lain yang sering terjadi adalah ketidaksinkronan antara audio dan visual selama siaran langsung. Situasi ini secara bertahap menurunkan kualitas pengalaman menonton, sehingga menyulitkan penonton untuk memahami informasi yang disajikan dan memilih sesi siaran langsung dengan lebih cepat. Masalah teknis lainnya, seperti mikrofon yang harus sangat dekat ketika menggunakannya, suara yang tidak jelas, atau audio yang terdistorsi, juga sangat penting. Gangguan komunikasi semacam ini menciptakan pesan yang dimaksudkan untuk dikomunikasikan tetapi tidak dikomunikasikan dengan cara terbaik, yang meningkatkan ketidaknyamanan dan berpotensi mengurangi motivasi konsumen untuk terus menonton.

Tak hanya itu, kualitas konten juga perlu dijaga dan terus diperbarui. Variasi dalam penyajian konten menjadi aspek penting untuk mempertahankan perhatian audiens. Misalnya, penggunaan konsep kreatif dan gaya penyampaian yang lebih interaktif dapat membantu memberikan wawasan tambahan serta menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Ragam konten yang menarik akan meningkatkan kemungkinan audiens untuk tetap mengikuti sesi *live* dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, *live streaming* telah memberikan kontribusi signifikan bagi peningkatan ketertarikan konsumen dan penjualan produk body care CV Avero Indonesia. Interaksi langsung antara host dan audiens, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk, serta kenaikan angka penjualan membuktikan efektivitas strategi ini di era pemasaran digital. Ke depannya, penguatan strategi *live streaming* perlu difokuskan pada perbaikan kualitas teknis, peningkatan kreativitas konten, serta konsistensi dalam pelaksanaannya. Upaya-upaya tersebut penting guna mempertahankan loyalitas konsumen dan mendukung pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan pelaksanaan kegiatan pengabdian, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* terbukti efektif sebagai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran dan keyakinan konsumen terhadap penjualan produk *body care* di CV Avero Indonesia. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan yang signifikan, dari 520 pcs pada Januari hingga mencapai 1.110 pcs pada Desember 2025, menunjukkan peningkatan dibandingkan periode sebelum implementasi *live streaming*. Efektivitas ini didukung oleh beberapa faktor utama: penggunaan judul yang menarik berhasil menarik perhatian konsumen, demonstrasi produk secara langsung memberikan gambaran visual yang jelas, interaksi *real-time* melalui fitur komentar membangun kepercayaan dan mengurangi keraguan, serta penawaran eksklusif menciptakan *sense of urgency* yang mendorong pembelian. Penerapan Model 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*) membuktikan bahwa *live streaming* mampu mengantarkan konsumen melalui seluruh tahapan *customer journey* secara efektif, dari kesadaran awal hingga terbentuknya loyalitas yang mendorong konsumen menjadi pendukung aktif yang merekomendasikan produk kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, Z., Missouri, R., Bima, U. M., & Online, J. B. (2023). *Perkembangan E-commerce : Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia*. 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Chen, C., & Lin, Y. (2017). Telematics and Informatics What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow , entertainment , social interaction , and endorsement. *Telematics and Informatics*, December, 0–11. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Fananiti, E., & Sholihah, D. (2025). *Pemanfaatan Live Streaming untuk Meningkatkan Daya Tarik*. 5(1), 45–54. <https://doi.org/10.56013/jak.v5i1.3670>
- Ika, D., Jalantina, K., & Minarsih, M. M. (2024). *Economics and Digital Business Review Live Streaming On The Shopee E-Commerce Platform As A Promotional Strategy To Create Consumer Impulse Buying*. 5(2), 796–806.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving form Traditional to Digital*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781119341818>
- Krisnandi, N. B., & Soebiantoro, U. (2025). *PENGARUH LIVE STREAMING SHOPEE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK BODY CARE*. 10(204), 1486–1504. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i2.26598>

- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). *You Watch , You Give , and You Engage : A Study of Live Streaming Practices in China*. 1–13. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174040>
- Rahmadani, L., & Halpiah. (2021). *Nusantara Hasana Journal*. 1(5), 15–24.
- Silfiyah, A. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso pada Marketplace Shopee di Pasuruan*. 2, 19–30.
- Yuzahrani, A., Putra, D., Sirri, R., Fatikha, A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). *ANALYSIS OF SHOPEE LIVE UTILIZATION AS A BUSINESS*. 4(1), 174–178. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/687
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2019). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 0(0), 1–26. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>