

Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembelian Impulsif melalui *Live Streaming* Shopee Akun Holycatlabs.id

Aldo Renaldi¹, Rachmawati Windyaningrum^{2,*}

Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka

Email: aldoreynaldi96@gmail.com, rachmawatiw@ecampus.ut.ac.id

*Penulis korespondensi

Abstrak

PT. Holycatlabs Indonesia adalah perusahaan produsen dan distributor obat dan vitamin hewan peliharaan. Ketatnya persaingan di bidang produk obat dan vitamin hewan peliharaan membuat PT. Holycatlabs Indonesia harus membuka beberapa *channel marketing* di berbagai *platform*, salah satunya adalah *marketplace* Shopee. Shopee adalah sebuah *platform e-commerce* atau pasar *online* yang didirikan oleh perusahaan asal Singapura bernama Sea Limited pada tahun 2015. Tujuan penelitian ini untuk memahami fenomena unsur komunikasi pemasaran terhadap perilaku pembelian impulsif di *live streaming* Shopee akun holycatlabs.id. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus instrumental tunggal. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat unsur-unsur komunikasi pemasaran yang digunakan untuk pembelian impulsif di *live streaming*. Unsur-unsur tersebut yakni *voucher*, *bundling*, harga khusus *live*, dan *personal branding host*. Namun, terdapat beberapa hal yang menjadi hambatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di *live streaming*, seperti keterbatasan teknologi dan akses internet, kepercayaan dan kredibilitas produk, kurangnya informasi dan deskripsi produk, kurangnya pengetahuan produk oleh *host live*, ketidakpastian kualitas produk, dan tidak adanya pilihan pengiriman yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Live Streaming*, Pembelian Impulsif, Shopee

Abstract

PT. Holycatlabs Indonesia is a manufacturer and distributor of pet medicine and vitamins. The intense competition in the field of pet medicine and vitamin products has compelled PT. Holycatlabs Indonesia to establish various marketing channels, one of which is the Shopee marketplace. Shopee is an e-commerce platform or online marketplace founded by a Singaporean company named Sea Limited in 2015. The purpose of this study is to understand the phenomenon of marketing communication elements on impulsive buying behavior in Shopee's live streaming through the holycatlabs.id account. The researcher utilized a qualitative research method with a single instrumental case study approach. Data collection techniques employed in this study included interviews, observations, and literature studies. The research findings indicate that there are marketing communication elements utilized for impulsive buying in live streaming. These elements include vouchers, bundling, special live prices, and the personal branding of the host. However, there are several barriers for consumers to engage in impulsive buying in live streaming, such as technological limitations and internet access, trust and product credibility, lack of information and product descriptions, host's limited knowledge about the products, uncertainty about product quality, and the absence of suitable shipping options based on consumer preferences.

Keywords: Marketing Communication, *Live Streaming*, Impulsive Buying, Shopee

1 PENDAHULUAN

Pembelian impulsif menjadi semakin populer di era digital ini, terutama dengan semakin mudahnya akses ke *platform e-commerce* dan aplikasi belanja *online*. Fenomena pembelian impulsif semakin digemari dengan munculnya fitur *live streaming* di *platform e-commerce* seperti Shopee. PT Holycatlabs Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produsen dan distributor obat dan vitamin hewan peliharaan. Dalam pemasarannya, PT. Holycatlabs Indonesia menggunakan *platform e-commerce* Shopee sebagai *channel* penjualannya. *Online Store* holycatlabs.id memilih *marketplace* Shopee sebagai *platform* penjualan secara *online* karena dinilai mudah dan praktis.

PT. Holycatlabs Indonesia, sebagai perusahaan produsen dan distributor obat dan vitamin hewan peliharaan, tidak ingin ketinggalan dalam memanfaatkan kekuatan komunikasi pemasaran melalui *live streaming*. Salah satu fitur yang sering dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan adalah fitur *live streaming*. *Live streaming* di Shopee menjadi peluang yang sangat menarik bagi para penjual untuk menampilkan produk dan berinteraksi langsung dengan para pengguna. Melalui fitur *live streaming*, penjual dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan.

Di sisi lain, bagi para pengguna, *live streaming* di Shopee menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menyenangkan. Para pengguna dapat melihat produk secara langsung, bertanya langsung pada penjual, dan memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang produk. Dalam era digital, komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu alat utama untuk menarik konsumen dalam pembelian, terutama dalam konteks *live streaming* Shopee. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan minat konsumen dan mendorong pembelian impulsif di *platform live streaming* Shopee.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran dalam *live streaming* dapat membentuk perilaku pembelian impulsif calon konsumen. Perilaku pembelian impulsif dianggap sebagai fenomena

menarik karena dapat berdampak signifikan pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis.

Fenomena yang terjadi pada PT. Holycatlabs Indonesia selanjutnya dapat dikaji terkait unsur-unsur strategi komunikasi pemasaran mereka dalam *live streaming* dan mengatasi hambatan yang mungkin dihadapi oleh calon konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada pemahaman umum tentang efektivitas komunikasi pemasaran dalam konteks *live streaming* di industri *e-commerce*.

Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini untuk memahami fenomena unsur komunikasi pemasaran yang membentuk perilaku pembelian impulsif di *live streaming* Shopee akun holycatlabs.id. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan hambatan yang dialami konsumen yang menggunakan *live streaming* sebagai media pembelian produk.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan suatu cara penyampaian pesan penjualan kepada calon pembeli sehingga dapat mempengaruhinya supaya membeli dan menggunakan barang juga jasa yang ditawarkan. Sedangkan pemasaran sendiri merupakan kegiatan manusia saling tukar barang demi memenuhi kebutuhan hidup (Panuju, 2019). Menurut Panuju (2019) pemasaran haruslah mengedepankan keberadaan konsumen, yakni menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan. Komunikasi pemasaran memberikan kemungkinan kepada perusahaan untuk menghubungkan merek mereka dengan tempat, orang, merk, pengalaman, acara, perasaan, dan juga hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan cara menanamkan merk dalam memori customer dan menciptakan citra perusahaan, juga mendorong penjualan, bahkan untuk mempengaruhi nilai saham. Menurut Rehman, Gulzar, dan Aslam (2022) meningkatnya teknologi digital dalam hal media sosial menuntut merek untuk senantiasa mengintegrasikan media dalam saluran

komunikasi pemasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran memiliki banyak jenis dan metode, salah satunya adalah komunikasi pemasaran terbaru yang didefinisikan sebagai suatu proses interaktif yang berpusat pada pemangku kepentingan dari perencanaan lintas fungsi dan penyelarasan proses organisasi, analitis dan komunikasi yang memungkinkan diskusi berkelanjutan dengan menyampaikan pesan yang transparan dan konsisten melalui semua media untuk membina hubungan menguntungkan jangka panjang yang menciptakan nilai.

Komunikasi pemasaran adalah bidang yang luas yang mencakup berbagai konsep dan strategi. Pertama, pemasaran konten yang melibatkan pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga dan relevan untuk menarik dan melibatkan audiens target. Hal ini berfokus pada penyediaan informasi yang berguna, cerita yang menghibur, atau sumber daya pendidikan untuk membangun kepercayaan, membangun kepemimpinan, dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2013). Strategi kedua adalah pemasaran influencer, yaitu memanfaatkan jangkauan dan pengaruh individu yang memiliki pengikut khusus di media sosial. Merek berkolaborasi dengan influencer ini untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens yang terlibat. Menurut Brown dan Hayes (2017) pemasaran influencer bertujuan untuk memanfaatkan keaslian dan kepercayaan yang telah dibangun oleh para influencer dengan para pengikutnya untuk meningkatkan kesadaran, kredibilitas, dan penjualan merek. Ketiga adalah strategi *User-Generated Content* (UGC), mengacu pada konten apa pun, seperti ulasan, testimoni, gambar, atau video, yang dibuat dan dibagikan oleh konsumen tentang suatu merek atau produk (Mayrhofer *et al.*, 2020). UGC dianggap sangat berpengaruh karena memberikan bukti sosial dan keaslian, yang secara signifikan dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Merek mendorong dan mengkurasi UGC untuk meningkatkan advokasi merek dan terlibat dengan pelanggan mereka (Mayrhofer *et al.*, 2020). Keempat, strategi personalisasi yang berfokus pada penyesuaian pesan dan

pengalaman pemasaran kepada konsumen individu berdasarkan preferensi, perilaku, dan informasi demografis mereka. Melalui penggunaan analisis data dan otomatisasi, merek dapat memberikan konten, rekomendasi, dan penawaran khusus yang sesuai dengan konsumen pada tingkat satu-ke-satu. Personalisasi bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Taylor, 2014). Kelima adalah pemasaran seluler, berfokus pada menjangkau dan melibatkan konsumen melalui perangkat seluler mereka, seperti ponsel pintar dan tablet. Hal ini mencakup berbagai strategi, termasuk iklan seluler, pemasaran SMS, aplikasi seluler, dan pemasaran berbasis lokasi. Pemasaran seluler menyadari meningkatnya ketergantungan pada perangkat seluler dan bertujuan untuk menyampaikan pesan yang relevan dan tepat waktu kepada konsumen saat bepergian (Amirkhanpour, Vrontis, & Thrassou, 2014; Ramanathan *et al.*, 2021).

Sementara konsep komunikasi dan teknologi semakin berkembang, maka komunikasi pemasaran sudah melewati banyak proses digital sebagaimana mestinya. Komunikasi dalam lingkungan digital memiliki karakteristik khusus yang berbeda dengan interaksi secara mandiri. Di era digital, "komunikasi adalah" kondisi mendasar bagi keberadaan individu dan koeksistensi sosial. Komunikasi di dunia maya selalu tidak terduga, pilihan channel bergantung pada hubungan antar pihak, dan hubungan tersebut mempengaruhi pilihan channel (Idrysheva *et al.*, 2019). Evolusi dunia bisnis memanfaatkan fungsi teknologi digital seperti media social, platform online, website sebagai salah satu alat penting untuk strategi pemasaran. Berdasarkan penelitian milik (Idrysheva *et al.*, 2019), komunikasi melalui jejaring sosial seluler memiliki dua jenis: satudari perusahaan ke konsumen, yaitu komunikasi B2C, dan yang lainnya-UGC (konten pengguna). Metode pertama adalah kasus definitif dari promosi pemasaran viral. Jenis komunikasi yang kedua, yaitu konten pengguna, juga dianggap sebagai teknik promosi yang sangat baik jika perusahaan melakukan sesuatu yang tidak biasa. Ada kemungkinan bahwa pesan sederhana seperti itu dapat diubah

oleh pengguna menjadi kampanye pemasaran viral.

2.2 E-Commerce Shopee

Menurut laman situs resmi Shopee, Shopee adalah *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan (Shopee Pte. Ltd, 2023). Shopee merupakan *e-commerce C2C (consumer to consumer)* di Indonesia karena dijadikan wadah pertemuan pembeli dan penjual dalam bertransaksi jual-beli seperti pasar pada umumnya. Fasilitas Shopee beragam seperti metode pembayaran, layanan pengiriman, terintegrasi pada sosial media, *live chat* dan *live streaming* (iPrice.co.id, 2021).

Pada tahun 2019, Shopee mempunyai fitur baru yaitu Shopee *Live* dengan *monthly active users* tertinggi yang paling banyak dikunjungi pada kategori belanja di Asia Tenggara. Pemasaran melalui Shopee *Live* dilakukan oleh penjual hingga tokoh yang berpengaruh seperti *influencer* (Shopee Pte. Ltd, 2023). Fitur *live streaming* Shopee memungkinkan penjual di *platform* untuk menyiarkan konten video langsung untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial secara *real-time*. Ini menyediakan *platform* bagi penjual untuk memamerkan dan mempromosikan produk mereka, berinteraksi dengan pemirsa, dan mendorong penjualan melalui pengalaman berbelanja yang interaktif dan imersif.

Berikut adalah cara kerja *live streaming* Shopee: 1) Persiapan Penjual, penjual perlu mempersiapkan sesi *live streaming* mereka dengan menyiapkan ruang yang ditentukan, mengatur produk mereka, dan memastikan koneksi internet yang stabil. Mereka dapat merencanakan konten mereka, seperti demonstrasi produk, promosi, dan kegiatan yang menarik, untuk memikat penonton. 2) Menayangkan, setelah penjual siap, mereka dapat memulai sesi *streaming* langsung melalui aplikasi Shopee. Mereka dapat menggunakan kamera internal atau menghubungkan kamera eksternal untuk kualitas video yang lebih baik. Penjual dapat menambahkan judul, deskripsi, dan tag ke *streaming* langsung mereka agar lebih mudah ditemukan. 3) Etalase Produk, selama sesi *live streaming*, penjual dapat memamerkan

produk mereka secara detail. Mereka dapat mendemonstrasikan fitur produk, mendiskusikan manfaat, dan memberikan wawasan tentang penggunaan. Visual dan *close-up* sangat penting untuk membantu pemirsa mendapatkan pemahaman yang jelas tentang produk. 4) Interaksi Waktu Nyata, salah satu keuntungan utama dari *live streaming* di Shopee adalah kemampuan pemirsa untuk berinteraksi dengan penjual. Pemirsa dapat mengajukan pertanyaan, mencari klarifikasi, atau meminta informasi tambahan melalui fitur obrolan. Penjual dapat menanggapi pertanyaan-pertanyaan ini, menawarkan rekomendasi, dan terlibat dalam percakapan dengan pemirsa. 5) Promosi dan Penawaran, penjual sering memberikan promosi dan penawaran eksklusif selama *live streaming* untuk memberi insentif kepada pemirsa untuk melakukan pembelian. Promosi ini dapat mencakup diskon waktu terbatas, penawaran bundel, atau gratis. Penjual dapat dengan jelas mengkomunikasikan penawaran khusus ini selama sesi *live streaming* untuk menciptakan rasa urgensi. 6) Fitur Keterlibatan, fitur *live streaming* Shopee mencakup elemen interaktif untuk meningkatkan keterlibatan pemirsa. Ini mungkin termasuk jajak pendapat, permainan, kuis, dan hadiah. Penjual dapat menggunakan fitur-fitur ini untuk membuat *live streaming* lebih interaktif, membuat pemirsa terhibur, dan memberikan kesempatan untuk memenangkan hadiah. 7) Berbagi dan Putar Ulang Sosial, pemirsa dapat membagikan siaran langsung di platform media sosial, yang membantu memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak penonton.

Selain itu, *live streaming* yang direkam tersedia untuk diputar ulang, memungkinkan pengguna untuk menontonnya nanti sesuai keinginan mereka. Fitur *live streaming* Shopee menyediakan cara yang dinamis dan interaktif bagi penjual untuk mempromosikan produk mereka, berinteraksi dengan pelanggan potensial, dan mendorong penjualan. Ini meningkatkan pengalaman berbelanja dengan menawarkan interaksi waktu nyata, promosi eksklusif, dan konten yang menarik, menjadikannya alat pemasaran yang efektif bagi

penjual di *platform* Shopee (Suriyanto, Jesslyn, & Utami, 2021; Yulianti *et al.*, 2023).

2.3 *Impulsive Buying*

Menurut Eskander *et al.* (2020), impulsif merupakan istilah psikologi yang menunjukkan bahwa individu yang terlibat dan melibatkan diri dalam bentuk reaksi perilaku yang dilakukan tanpa berpikir (tanpa merefleksi secara cukup) sehingga orang itu tidak mampu menahan untuk merespon balik. Individu ini tidak mampu mengendalikan hasrat dirinya dalam merespon rangsang. Individu ini tidak sadar lebih mengedepankan perintah atau naluri semata. Mereka terdorong dan ingin berbuat atau ada kecenderungan yang mengarah pada suatu perbuatan. Dalam penelitian Utami dan Raihan (2022) mengingatkan pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli secepatnya. Hakekat *impulsive buying* atau *unplanned buying* adalah perilaku yang muncul pada konsumen secara tiba-tiba pada saat melakukan pembelian tanpa merencanakan terlebih dahulu. Perilaku ini bisa disebabkan oleh faktor yang berasal dari konsumen maupun dari pasar itu sendiri.

Menurut Alma (2018) promosi merupakan suatu komunikasi dengan memberikan klarifikasi dengan membujuk pembeli yang diharapkan tentang tenaga kerja dan produk. Menurut Alma (2018) ada empat indikator yang mencirikan promosi adalah: Pengiklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan masyarakat (*Public Relations*), dan Penjualan individu (*Personal Selling*). Konsumen *e-commerce* Shopee terbagi dua sifat pada saat melakukan pembelian yaitu pembelian terencana dan pembelian impulsif (tidak terencana) (Utami & Raihan, 2022; Yulianti *et al.*, 2023). Pembelian tidak terencana timbul karena adanya stimulus dari toko *online* melalui program promosi seperti festival belanja, gratis ongkos kirim, diskon harga dan pembayaran mudah (Nanda & Fitriyani, 2021).

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran pada *live streaming* Shopee akun Holycatlabs.id berkaitan dengan fenomena pembelian impulsif pada konsumen. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menitikberatkan pada kedalaman data sehingga peneliti dapat menggali lebih mendalam mengenai objek yang diteliti. Metode ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan rinci tentang pengalaman konsumen dalam menonton *live streaming* dan bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Holycatlabs.id dapat berhubungan dengan fenomena pembelian impulsif konsumen. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara mendalam dengan *host live*, observasi non partisipan melalui pengamatan isi siaran *live streaming* Holycatlabs.id, serta observasi terhadap interaksi antara *host live* Holycatlabs.id dan konsumen dalam siaran *live streaming*. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data sebagai bentuk validasi temuan penelitian. Adapun teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber data: Menggunakan berbagai sumber data untuk menguji konsistensi temuan. Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara, observasi partisipatif, dan analisis dokumen untuk membandingkan dan memverifikasi temuan dari berbagai sumber tersebut.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Unsur Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Pembelian Impulsif Di *Live Streaming* Shopee Akun Holycatlabs.Id

Komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan hal yang akan menjadi suatu pertimbangan bagi orang-orang yang bekerja di divisi pemasaran karena komunikasi pemasaran akan memperlihatkan bagaimana konsumen memilih suatu produk, serta alasan mengapa produk tersebut mampu untuk menarik pelanggan untuk digunakan sesuai dengan 5W+1H, atau atas dasar pemikiran seperti alasan

untuk Apa barang tersebut digunakan; Bagaimana penggunaan barang tersebut tujuan dari penggunaan barang tersebut dan lain sebagainya ini merupakan asas yang dimiliki oleh komunikasi pemasaran itu sendiri (Srisusilawati, 2017). Selanjutnya melalui komunikasi pemasaran seseorang akan berusaha untuk menjelaskan dan menginformasikan detail-detail mengenai produk yang mereka miliki kepada konsumen yang ada secara langsung maupun tidak langsung. Pada penelitian ini diketahui bahwa komunikasi pemasaran yang ada akan sangat mempengaruhi konsumen, sehingga nantinya melalui komunikasi pemasaran yang tepat konsumen khususnya pada akun holycatlabs.id akan mampu mengerti mengenai produk-produk yang ada pada holycatlabs.id. Kemampuan untuk memberikan komunikasi pemasaran yang tepat tentunya akan memberikan *insight* kepada para *customer* (Batjo, 2018). Sehingga nantinya melalui strategi-strategi pemasaran yang tepat konsumen mampu untuk melakukan tindakan *impulsive buying* karena merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan. Terdapat unsur-unsur komunikasi pemasaran dalam membangun perilaku impulsif di *live streaming*. Berdasarkan hasil wawancara dengan *host live*, unsur yang dimaksud antara lain *voucher*, *bundling*, harga khusus *live*, dan *personal branding host*.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Shopee holycatlabs.id adalah dengan menggunakan jaringan-jaringan *online* yang banyak digunakan pada masa kini seperti *live streaming* yang dilakukan pada jam-jam tertentu di mana masyarakat tentunya akan mengakses Shopee. Holycatlabs.id notabene merupakan usaha yang menjual produk-produk yang berkaitan dengan hewan seperti vitamin hewan peliharaan yang telah tersebar hampir di Asia Tenggara sehingga penggunaan platform digital tentunya bersifat lebih efektif bagi holycatlabs.id dalam memasarkan produknya. Karena pada dasarnya penggunaan jaringan-jaringan nirkabel ini akan membantu holycatlabs.id mendapatkan lebih banyak *customer* dari seluruh penjuru dunia tentunya bagi negara-negara terkhusus yang menggunakan Shopee sebagai aplikasi *online shopping* di negara mereka.

Shopee, salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, telah memperkenalkan fitur *live streaming* di *marketplace*-nya. Fitur *live streaming* memungkinkan penjual untuk memamerkan dan mempromosikan produk mereka melalui siaran video langsung, memungkinkan mereka untuk terlibat dengan pelanggan potensial secara *real-time*. Aspek dan manfaat utama terlibat dengan pelanggan potensial secara *real-time* antara lain: 1) demonstrasi produk waktu nyata, di mana penjual dapat menggunakan *live streaming* untuk memamerkan produk mereka dalam aksi, memberikan pemirsa pemahaman yang lebih baik tentang fitur, manfaat, dan kualitas. Pengalaman interaktif ini dapat membantu membangun kepercayaan dan keyakinan calon pembeli; 2) tanya jawab dan interaksi, *live streaming* memungkinkan penjual untuk menjawab pertanyaan pemirsa dan memberikan informasi produk secara *real-time*. Pemirsa dapat berinteraksi dengan penjual melalui fitur obrolan, memungkinkan komunikasi dua arah yang meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan; 3) promosi dan penawaran eksklusif, penjual sering kali menawarkan promosi eksklusif, diskon, atau penawaran waktu terbatas selama sesi *live streaming* untuk memberi insentif kepada pemirsa agar melakukan pembelian. Hal ini menciptakan rasa urgensi dan mendorong tindakan segera; 4) keterlibatan interaktif, fitur *live streaming* Shopee menggabungkan elemen interaktif seperti jajak pendapat, permainan, dan hadiah untuk membuat pemirsa tetap terlibat dan terhibur. Fitur interaktif ini meningkatkan pengalaman menonton secara keseluruhan dan dapat mendorong peningkatan partisipasi dan penjualan; 5) peningkatan visibilitas, sesi *live streaming* sering dipromosikan dalam aplikasi Shopee, menarik lebih banyak audiens ke produk penjual. Shopee dapat menampilkan *live streaming* populer di *platform*-nya, memberikan visibilitas dan eksposur tambahan bagi penjual; 6) opsi berbagi sosial dan pemutaran ulang, Shopee memungkinkan pemirsa untuk berbagi *live streaming* di *platform* media sosial, memperluas jangkauan dan basis pelanggan potensial. Selain itu, rekaman siaran langsung tersedia untuk diputar ulang, memungkinkan

pengguna untuk menontonnya sesuai keinginan *customer*. Fitur *live streaming* Shopee bertujuan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan interaktif, memungkinkan penjual untuk mendemonstrasikan produk mereka dengan cara yang lebih imersif dan terhubung dengan pelanggan potensial secara *real-time*. Ini telah menjadi alat pemasaran yang populer di *platform*, membantu penjual meningkatkan penjualan dan membangun kesadaran merek. Dalam berbagai hal penggunaan *live streaming* Shopee sebagaimana yang dilakukan oleh holycatlabs.id akan menarik lebih banyak pelanggan yang ada karena konten-konten yang diberikan mampu disesuaikan dengan apa yang sedang naik daun pada saat ini sehingga perusahaan mampu untuk menyesuaikan apa yang diinginkan oleh konsumen sebagai strategi pemasaran yang akan mereka berikan. Selanjutnya adalah selain penggunaan *live streaming* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian impulsif dari *customer* holycatlabs.id kerap membagikan testimoni-testimoni tentang seberapa baik produk mereka terhadap objek yang dituju. Testimoni ini kemudian diberikan melalui kolom komentar ataupun di bawah produk-produk terkait sehingga pengguna ataupun *customer* mampu untuk melihat testimoni tersebut dan melakukan pembelian impulsif karena merasa bahwa mereka harus segera memberikan produk terkait hewan peliharaan mereka karena telah diberikan gambaran terkait khasiat dan manfaat produk tersebut secara *real time* melalui media-media *online* yang telah disediakan oleh holycatlabs.id. Selanjutnya untuk meningkatkan pembelian impulsif *customer*, holycatlabs.id banyak melakukan interaksi dengan pengguna lain sehingga *customer* akan merasa terpacu untuk mendapatkan perhatian dari perusahaan tersebut selama melakukan *live* dan merasa bahwa dengan interaksi maka *customer* akan mendapatkan kepuasan pribadi sehingga setelah itu *customer* akan mampu untuk melakukan pembelian secara besar-besaran demi mendapatkan perhatian. Perhatian sendiri merupakan salah satu dari kebutuhan manusia menurut hierarki Maslow (Bari & Hidayat, 2022). Ini termasuk ke dalam *esteem need* atau kebutuhan untuk dihargai sehingga *customer*

yang membutuhkan perhatian akan melakukan pembelian impulsif sehingga namanya akan disebut atau akunnnya akan disebut dalam *live streaming* yang telah dilaksanakan oleh holycatlabs.id. Hasilnya adalah banyak dari *customer* akan melakukan pembelian terhadap produk-produk yang ada.

4.2 Hambatan Konsumen Pengguna *Live Streaming* Sebagai Media Pembelian Produk

Live streaming pada salah satu *e-marketplace* menjadi sebuah keunikan penjualan yang memanfaatkan kemajuan teknologi. Holycatlabs.id yang memanfaatkan *live streaming* pada Shopee membuahkan hasil yakni adanya ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh *host live*. Namun, terdapat beberapa hal yang menjadi hambatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di *live streaming*, seperti keterbatasan teknologi dan akses internet, kepercayaan dan kredibilitas produk, kurangnya informasi dan deskripsi produk, kurangnya pengetahuan produk oleh *host live*, ketidakpastian kualitas produk, dan tidak adanya pilihan pengiriman yang sesuai dengan preferensi konsumen. Penggunaan digitalisasi penting bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan kemampuan usaha mereka karena hampir dari seluruh aspek-aspek yang ada di dunia pada zaman sekarang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana peningkatan kualitas kehidupan yang ada. Hal ini tentunya tidak terkecuali tentang bagaimana holycatlabs.id menggunakan saluran-saluran komunikasi menggunakan teknologi informasi komunikasi sebagai pilihan untuk memasarkan produknya sehingga produknya mampu untuk dikenal oleh konsumen.

5 SIMPULAN

Komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, tindakan ini dapat diartikan bahwa penggunaan saluran komunikasi pemasaran yang baik akan membantu suatu perusahaan untuk mengenalkan produknya dengan lebih baik kepada *customer*.

Holycatlabs.id sebagai suatu perusahaan menggunakan saluran komunikasi *online* dalam sistem komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. *Live streaming* menjadi jawaban atas strategi pemasaran bagi perusahaan tersebut karena menganggap bahwa penggunaan *live streaming* akan membantu secara aktif meningkatkan interaksi antara *customer* dan perusahaan dalam hal memperkenalkan produk-produk yang mereka miliki sehingga nantinya selama proses *live streaming* akan menghasilkan testimoni-testimoni secara *real time* sehingga *customer* yang menonton *live streaming* tersebut akan terpacu untuk mendapatkan perhatian dari holycatlabs.id dalam hal memanggil nama atau mendapatkan perhatian dalam *live streaming* yang sedang dilakukan oleh holycatlabs.id.

Penulis menyarankan adanya penelitian dan observasi mendalam kembali pada fenomena pembelian impulsif yang dilakukan oleh pembeli dalam proses interaksi *live streaming* di sebuah *marketplace*. Setiap unsur komunikasi pemasaran dijelaskan dan diteliti lebih lanjut untuk mengetahui keterkaitan komunikasi pemasaran pada pembelian impulsif dalam proses *live streaming*. Fenomena ini masih belum dijelaskan secara detail dalam penelitian ini, penelitian selanjutnya diharapkan mampu menjelaskan setiap komponen komunikasi pemasaran dalam pembelian impulsif pada proses *live streaming* Shopee atau *marketplace* lain agar dapat memperoleh hasil penelitian yang jauh lebih luas sehingga dapat menemukan kesimpulan yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirkhanpour, M., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2014). Mobile Marketing: A Contemporary Strategic Perspective. *International Journal of Technology Marketing*, 9(3), 252-269. doi:10.1504/IJTMKT.2014.063855
- Bari, A., & Hidayat, R. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. *Motivasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 8-14.
- Batjo, N. (2018). Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Business*, 1(2).
- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis pengaruh kepercayaan, keterlibatan konsumen, dan kualitas produk serta dampaknya terhadap keputusan pembelian produk melalui Shopee (Studi pada pengguna platform Shopee Live). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1-2.
- Brown, D., & Hayes, N. (2017). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Elsevier.
- Eskander, N., Emamy, M., Saad-Omer, S. M., Khan, F., & Jahan, N. (2020). The Impact of Impulsivity and Emotional Dysregulation on Comorbid Bipolar Disorder and Borderline Personality Disorder. *Cureus*, 12(8).
- Idrysheva, Z., Tovma, N., Abisheva, K.-Z., Murzagulova, M., & Mergenbay, N. (2019). Marketing communications in the digital age. *E3S Web of Conferences*, 135, 1-9. doi:10.1051/e3sconf/201913504044
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166-186. doi:10.1080/02650487.2019.1596447
- Nanda, A. S., & Fitriyani. (2021). Peran impulsive buying saat live streaming pada masa Covid-19 dalam mendorong minat belanja masyarakat Sidoarjo. *Jurnal Universitas Wijaya Putra*, 1(1).
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.

- Ramanathan, U., Mazzola, E., Mohan, U., Bruccoleri, M., Awasthi, A., & Garza-Reyes, A. J. (2021). How selection of collaborating partners impact on the green performance of global businesses? An empirical study of green sustainability. *The Management of Operations*, 32(14), 1207-1222. doi:10.1080/09537287.2020.1796133
- Rehman, S. u., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2). doi:10.1177/21582440221099936
- Schau, H. J., Muñoz, Jr., A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51. doi:10.1509/jmkg.73.5.30
- Shopee Pte. Ltd. (2023, Mei 23). *Pusat Edukasi Penjual Shopee*. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/1788>