

Analisis Penerapan *Live Streaming* Shopee dan *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Penjualan di PT Erju Dermatologi Indonesia

Divia Azalia^{1*}, Muhamad Amin²

¹Jurusan Manajemen FEIS Universitas Bakrie
Kabupaten Bogor, Indonesia

azaliadiva29@gmail.com

² Dosen Jurusan Manajemen FEIS Universitas Bakrie
DKI Jakarta, Indonesia

amiendun@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Sumbitted : 2023-08-31 | Reviewed : 2023-09-18 | Accepted : 2023-10-13

Abstract— *The use of technology is becoming increasingly closely related and cannot be separated from business processes. The need for digital technology is a crucial aspect, so that companies can no longer survive solely by relying on traditional strategies. Including, for example, one that is currently an effective business tool used in the digital era is live streaming with Shopee and digital marketing. The purpose of this study was to find out and describe the implementation of Shopee live streaming and digital marketing in an effort to increase sales at PT Erju Dermatology Indonesia. The research approach determined was qualitative, with data obtained from interviews, observation and documentation. The research data obtained is then processed through a process of data reduction, presentation and verification. The results of the study showed that both Shopee live streaming and digital marketing have a role in the mechanism for increasing PT Erju Dermatology Indonesia's sales. Shopee's live streaming conducted by PT Erju Dermatology Indonesia is considered to have several core characteristics which include reach and accessibility; cost; efficiency; flexibility; easy to predict, and; interactive and informative. Meanwhile, digital marketing carried out through various social media by PT Erju Dermatology Indonesia has the core characteristics of digital marketing which consist of targeting; cost adjustments; wide range; social media, and; website.*

Keywords— *Live streaming, Shopee, Digital Marketing, Increased Sales, PT Erju Dermatology Indonesia.*

Abstrak— Penggunaan teknologi menjadi semakin erat dan tidak dapat dilepaskan dari proses bisnis. Kebutuhan terhadap teknologi digital menjadi aspek krusial, sehingga perusahaan tidak lagi dapat bertahan hanya dengan mengandalkan strategi-strategi tradisional. Termasuk misalnya salah satu yang saat ini menjadi sarana bisnis yang efektif digunakan pada era digital adalah *live streaming* dengan Shopee dan *digital marketing*. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjabarkan penerapan *live streaming* Shopee dan *digital marketing* dalam upaya peningkatan penjualan pada PT Erju Dermatologi Indonesia. Pendekatan penelitian yang ditetapkan adalah kualitatif, dengan data diperoleh dari pelaksanaan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data penelitian yang diperoleh kemudian diolah melalui proses reduksi, penyajian, dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *live streaming* Shopee maupun *digital marketing* memiliki peran dalam mekanisme peningkatan penjualan PT Erju Dermatologi Indonesia. *Live streaming* Shopee yang dilakukan PT Erju Dermatologi Indonesia dianggap memiliki beberapa karakteristik inti yang meliputi jangkauan dan aksesibilitas; biaya; efisiensi; fleksibilitas; mudah diprediksi, dan; interaktif dan informative. Sedangkan *digital marketing* yang dilakukan melalui berbagai media sosial oleh PT Erju Dermatologi Indonesia memiliki karakteristik inti digital marketing yang terdiri atas targeting; penyesuaian biaya; jangkauan luas; media sosial, dan; website.

Kata kunci: *Live streaming, Shopee, Digital Marketing, Peningkatan Penjualan, PT Erju Dermatologi Indonesia.*

PENDAHULUAN

Teknologi saat ini mengalami kemajuan pesat yang mengarah pada perubahan signifikan dalam berbagai aspek, termasuk dunia bisnis dan perilaku konsumen (Santhosh, 2018). Akibatnya, perkembangan ini juga menginspirasi munculnya strategi-strategi pemasaran baru yang sesuai dengan lanskap digital yang terus berkembang. Hal ini dikarenakan teknologi yang berkembang juga semakin memudahkan manusia untuk mengakses berbagai informasi melalui gawai yang terintegrasi dengan internet (Lestari, 2021). Begitu pula perusahaan menjadi

lebih mudah untuk memahami target audiens dengan memanfaatkan analisis data dan sejumlah besar informasi konsumen yang dapat diperoleh dari berbagai sumber *online* (Dwivedi et al., 2021). Atau bahkan, perusahaan juga dapat memanfaatkan *platform* khusus yang disediakan sebagai sarana pemasar untuk menjual produk barang dan jasanya, yang saat ini lebih dikenal sebagai *marketplace*.

Indonesia saat ini memiliki berbagai jenis *marketplace* yang tersedia untuk dipilih pemasar, termasuk salah satunya adalah Shopee yang menjadi *platform* belanja yang diminati masyarakat Indonesia dan menghasilkan penghasilan terbanyak transaksi jual beli masyarakat di berbagai negara (Fitryani et al., 2021). Asumsi ini juga dibuktikan dengan data selama kuartal II 2022 yang menunjukkan bahwa Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung website per bulan (iPrice dalam Katadata.co.id, 2022). Angka ini meningkat lebih dari dua kali lipat dibanding jumlah kunjungan selama kuartal III 2019 yang hanya mencapai 56 juta pengunjung website per bulan. Peningkatan pesat ini terjadi mengingat keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh Shopee, termasuk kemudahan penggunaannya, menjadi penghasil lapangan kerja yang besar dan mudah dikerjakan (Fachrina dan Nawawi, 2022), maupun fitur barunya berupa *live streaming shopping* yang mengadopsi konsep *live streaming* pada media sosial. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa terdapat potensi tren positif dalam penggunaan Shopee oleh konsumen di masa mendatang dan sekaligus potensi bagi pemasar untuk memanfaatkan Shopee secara optimal sebagai sarana peningkatan penjualannya.

Live streaming sendiri merujuk pada sebuah kegiatan yang dilakukan secara langsung dalam durasi tertentu melalui suatu teknologi digital (Sun et al., 2019). Konsep ini bermula dari Tiongkok selama beberapa tahun lalu setelah kemunculan pandemic COVID-19. Fitur *live streaming* Shopee mulanya merupakan konsep yang dianggap unik karena memberikan pengalaman baru pada konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual maupun sesama konsumen dalam proses belanja *online* yang dilakukan (Ginting dan Harahap, 2022). Karena adanya kemungkinan interaksi ini, kerap kali pemasaran dengan *live streaming* Shopee memicu meningkatnya ketertarikan para pembeli terhadap produk atau merek yang dikenalkan. Terlebih lagi, pemasar melalui *live streaming* dapat memaparkan ulasan dan karakteristik produk secara terperinci sehingga konsumen dapat memahami secara jelas dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang mereka inginkan (Lo et al., 2022).

Namun, selain menghadapi tantangan dari sesama *platform e-commerce* sejenis lainnya, Shopee saat ini bahkan juga memperoleh gempuran dari media sosial. Hal ini dikarenakan adanya fenomena baru di mana media sosial mengalami pergeseran penggunaan tidak hanya sebagai media berinteraksi, melainkan juga sebagai media baru dalam pemasaran (Tao, 2023). Berbeda dengan konsep lama saat media sosial terbatas dalam tujuan komunikasi, pertukaran ide, dan memperluas pertemanan. Fenomena dalam beberapa tahun terakhir dalam pemanfaatan media sosial sebagai pasar menjadi pendorong revolusi dunia perdagangan, dan memberi peluang bagi individu dan bisnis untuk terlibat dalam aktivitas jual beli yang lebih luas di dunia digital. Fenomena ini kemudian disebut sebagai *digital marketing*, yang merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online.

Pada dasarnya *live streaming* Shopee maupun *digital marketing* memiliki keunggulan yang mirip berupa pengalaman membeli yang nyaman dan dapat diakses tanpa perlu meninggalkan rumah; keluasan jangkauan dan beragamnya basis konsumen, serta; peningkatan personalisasi dan keterlibatan. Namun demikian, *digital marketing* kerap memanfaatkan individu dengan banyak pengikut pada *platform* media sosial atau yang sering disebut sebagai *influencer*. *Influencer* memanfaatkan popularitas mereka untuk bertindak sebagai duta merek dalam promosi produk dan layanan, karena dukungan dan rekomendasi produk dari *influencer* tidak jarang memiliki pengaruh besar bagi audiensnya dan menghasilkan peningkatan penjualan dan pengenalan merek. Oleh karena itu, perusahaan saat ini pun juga dihadapkan pada keputusan untuk memilih media yang paling efisien dalam peningkatan penjualan mereka, termasuk hal ini juga dialami oleh PT Erju Dermatologi Indonesia.

PT Erju Dermatologi Indonesia by dr. Erna Purnamasari adalah lini *skincare* yang telah tersertifikasi BPOM dan diformulasikan serta dikurasi langsung oleh dr. Erna Purnamasari. PT Erju Dermatologi Indonesia berpusat di Kecamatan Kembangan, Jakarta Barat dan memfokuskan bisnis pada produk untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit sesuai dengan kebutuhan spesifik. Sebagai bisnis yang bergerak dalam industri perawatan kulit dan kecantikan, PT Erju Dermatologi Indonesia memahami adanya popularitas yang tinggi dalam perhatian masyarakat dunia saat ini terhadap penampilan dan rutinitas perawatan diri. Dengan kata lain, terdapat potensi lonjakan konsumen dan asumsi bahwa pangsa pasar akan terus bertambah. Namun, di sisi lain kemudahan ekspansi pasar global oleh berbagai perusahaan juga membawa kemungkinan persaingan yang ketat dan potensi keterpurukan bisnis. Dengan demikian PT Erju Dermatologi Indonesia perlu mempertimbangkan penggunaan strategi pemasaran baru dalam upaya memperoleh lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualannya, termasuk melalui *live streaming* Shopee dan *digital marketing* melalui berbagai media sosial. Oleh karena itu, adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *live streaming* Shopee dan *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan di PT. Erju

Dermatologi Indonesia serta mengetahui kendala yang dihadapi saat *live streaming* Shopee di PT. Erju Dermatologi Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian deskriptif, yang tujuannya adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena atau keadaan tertentu secara terperinci, apa adanya, dan dengan tujuan memperoleh pemahaman fenomena secara menyeluruh (Creswell, 2015). Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yang menekankan pengumpulan dan analisis data tekstual dan naratif untuk memperoleh wawasan tentang pengalaman, keyakinan, dan perspektif individu atau kelompok (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini terdapat beberapa informan sebagai sumber data guna mendapatkan data yang akurat dan valid. Pada penelitian ini, objek penelitian yang diteliti sebagai responden yaitu direksi PT. Erju Dermatologi Indonesia diantaranya *brand manager*, *streamer* lain dan *loyal customer*.

Terdapat dua jenis data yang akan di gunakan dalam penelitian ini yaitu jenis data primer dan sekunder. Di dalam penelitian ini, data primer yang akan digunakan ialah data yang didapatkan dari PT. Erju Dermatologi Indonesia. Sedangkan data sekunder yang digunakan oleh peneliti bersumber dari literature, serta internet. Teknik pengumpulan data yang pertama adalah melalui mekanisme wawancara pada brand manager PT Erju Dermatologi Indonesia, *streamer* atau *host* yang dipilih PT Erju Dermatologi Indonesia untuk pelaksanaan *live streaming*, serta pelanggan PT Erju Dermatologi Indonesia. Selanjutnya melakukan observasi untuk mengetahui secara langsung apakah perusahaan sudah melaksanakan penerapan *Live Streaming Shopee* dan *Digital Marketing* untuk meningkatkan penjualan PT. Erju Dermatologi Indonesia. Terakhir melakukan dokumentasi yang berbentuk tulisan, gambar, surat, arsip foto, hasil rapat, jurnal kegiatan dan sebagainya.

Untuk memperoleh data yang valid dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Sugiyono (2013) mengungkapkan bahwa triangulasi dalam pengujian diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara dengan informan di tempat dan waktu yang berbeda. Ini dilakukan untuk menguji keabsahan informasi yang disampaikan oleh orang-orang yang berbeda atas sebuah objek yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Data penelitian yang diperoleh melalui wawancara dan telah ditranskrip, kemudian perlu melalui proses *coding* (*open coding*) untuk mengidentifikasi tema-tema yang berkaitan. Dalam penentuan coding, peneliti mengacu pada kalimat yang diutarakan oleh narasumber dan kemudian memberikan label pada kata atau frasa yang dianggap merepresentasikan tema penting untuk masing-masing tanggapan. Secara garis besar, adapun coding keseluruhan data wawancara yang diperoleh dapat dilihat pada lampiran 1.

Untuk mempermudah pemahaman pembaca terkait hasil *open coding*, peneliti juga menyajikan hasil *themes coding* atau *coding* untuk merekapitulasi kategori dan sub-kategori yang ditemukan dari proses open coding sebelumnya. Dalam penelitian ini, *themes coding* dihasilkan dalam empat kategori (tema) utama seperti yang disebutkan sebelumnya, yakni *live streaming* Shopee, *digital marketing*, peningkatan penjualan dengan *live streaming* Shopee dan digital marketing, serta kendala dalam pelaksanaan *live streaming* Shopee dan digital marketing. Adapun hasil *themes coding* dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut.

TABEL 1. *THEMES CODING*

Sub-kategori	Skor	Kategori		
		<i>Live Streaming</i> Shopee	<i>Digital Marketing</i>	Peningkatan Penjualan Kendala <i>Live Streaming</i>
Jangkauan dan aksesibilitas	3	3		
Biaya	5	5		
Efisiensi	4	4		
Fleksibilitas	2	2		

Mudah diprediksi	5	5			
Interaktif dan informatif	3	3			
Targeting	2		2		
Penyesuaian biaya	5		5		
Jangkauan luas	2		2		
Media sosial	8		8		
Website	4		4		
Melalui iklan shopee	1			1	
Melalui iklan media sosial	1			1	
Peningkatan penjualan	4			4	
Sinyal	2				2
Device	1				1
Platform	1				1
Strategi promosi	1				1
Jadwal	2				2
Penyiar	1				1
Total	57	22	21	6	8

Dalam tabel tersebut disajikan themes coding yang dibagi dalam empat kategori (tema) utama, yakni *live streaming* Shopee, *digital marketing*, peningkatan penjualan dengan *live streaming* Shopee dan *digital marketing*, serta kendala dalam pelaksanaan *live streaming* Shopee dan *digital marketing*. Melalui tabel tersebut dapat dipahami bahwa *live streaming* Shopee memiliki karakteristik inti positif yang terdiri atas jangkauan dan aksesibilitas; biaya; efisiensi; fleksibilitas; mudah diprediksi, dan; interaktif dan informatif dengan skor total adalah sebesar 22 poin. Sedangkan pada kategori atau tema digital marketing, narasumber penelitian menyatakan terdapatnya karakteristik inti positif yang terdiri atas targeting; penyesuaian biaya; jangkauan luas; media sosial, dan; website yang memperoleh skor total sebesar 21 poin. Dengan demikian adanya frekuensi yang lebih tinggi pada *live streaming* shopee menunjukkan bahwa terdapat peran yang lebih dominan *live streaming* Shopee dibandingkan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk PT Erju Dermatologi Indonesia.

B. Pembahasan

1. *Live Streaming* Shopee pada Peningkatan Penjualan PT Erju Dermatologi Indonesia

Penggunaan teknologi menjadi suatu hal yang tidak dapat terhindarkan dalam bidang bisnis di era digital yang semakin maju. Jika sebelumnya pemasaran perusahaan hanya mengandalkan strategi tradisional seperti promosi melalui media cetak atau televisi, kini perusahaan perlu mempertimbangkan media-media baru sehingga dapat mengikuti persaingan dalam memperoleh lebih banyak konsumen, termasuk misalnya dengan memanfaatkan *live streaming* dengan Shopee dan digital marketing sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Pertama, penggunaan *live streaming* pada platform e-commerce telah menjadi tren terbaru dalam bidang pemasaran jasa maupun barang saat ini, termasuk juga misalnya, *live streaming* yang dilakukan oleh PT Erju Dermatologi melalui platform Shopee yang telah berjalan sejak bulan Juni tahun 2022. Dalam pelaksanaan *live streaming* ini, perusahaan melakukan rekrutmen *host* atau *streamer* yang diharapkan mampu membawa pengalaman interaktif langsung kepada konsumen, yang berarti konsumen dapat berpartisipasi aktif dalam acara tersebut, memberikan feedback, dan mengajukan pertanyaan secara langsung secara lebih menarik. Dengan demikian PT Erju

Dermatologi Indonesia mempertimbangkan pemilihan host untuk menghasilkan rasa kepercayaan dan keterlibatan yang lebih tinggi dari konsumen terhadap perusahaan melalui *live streaming shopee*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan.

PT Erju Dermatologi Indonesia tidak memiliki jadwal khusus untuk pelaksanaan *live streaming* Shopee, namun lebih mempertimbangkan perilaku *market* dan *traffic* yang dianggap efektif dalam pelaksanaan *live streaming* Shopee. Hal ini juga membuktikan bahwa terdapat perencanaan yang baik dari pihak PT Erju Dermatologi Indonesia untuk melakukan peramalan jumlah kunjungan siaran dan waktu optimal untuk *live streaming* Shopee.

Dan didasarkan pada pernyataan narasumber penelitian, pada dasarnya dapat dipahami bahwa *live streaming* Shopee memiliki beberapa karakteristik positif sebagai media perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Pertama, *live streaming* Shopee menghasilkan jangkauan dan aksesibilitas yang lebih luas. Seperti disebutkan narasumber penelitian, bahwa salah satu alasan pelanggan untuk memilih mengikuti *live streaming* Shopee oleh PT Erju Dermatologi Indonesia adalah karena keterbatasan kesempatan untuk berkunjung dan bertemu dokter secara langsung saat pandemi COVID-19. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* Shopee mampu menghilangkan batasan geografis dalam berbelanja dan meningkatkan aksesibilitas konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. Ini juga memungkinkan PT Erju Dermatologi Indonesia untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan jangkauan penjualan mereka.

Kedua, *live streaming* Shopee tidak memerlukan biaya produksi yang tinggi seperti produksi iklan televisi atau kampanye pemasaran tradisional lainnya. Bahkan, penyiar yang dipilih PT Erju Dermatologi Indonesia juga dapat menggunakan perangkat mobile atau webcam sederhana untuk membuat konten *live streaming*, yang mengurangi biaya produksi. Terlebih lagi PT Erju Dermatologi Indonesia juga memiliki kemampuan untuk menyesuaikan harga produk, promo yang ditetapkan, dan berbagai penyesuaian biaya lainnya dengan mudah dengan adanya fitur yang disediakan *live streaming* Shopee.

Ketiga, *live streaming* Shopee memungkinkan konsumen untuk melihat produk atau layanan secara *real-time* dan langsung. Oleh karena itu, hal ini memungkinkan PT Erju Dermatologi Indonesia (melalui streamer) untuk menjelaskan secara langsung fitur dan manfaat produk, menjawab pertanyaan, dan memberikan demo secara *real-time*. Hal ini mempercepat proses pembelian dan menghemat waktu bagi semua pihak terlibat. Atau dengan kata lain, *live streaming* Shopee menawarkan efisiensi yang lebih baik dibandingkan pemasaran konvensional.

Keempat, *live streaming* Shopee memiliki fleksibilitas yang memungkinkan PT Erju Dermatologi Indonesia untuk melakukan sesi *live streaming* kapan saja dan di mana saja. Bahkan PT Erju Dermatologi Indonesia dapat memilih jenis konten yang akan dilakukan dalam *live streaming* Shopee. Dengan demikian, fleksibilitas ini memungkinkan PT Erju Dermatologi Indonesia untuk beradaptasi dengan perubahan dan mengatur strategi penjualan yang sesuai dengan perubahan tren dan permintaan pasar.

Kelima, *live streaming* Shopee bersifat mudah diprediksi, dengan *flat time* yang dapat ditebak untuk menunjukkan jadwal di mana penonton sedang sedikit atau waktu prima yang paling optimal untuk melaksanakan *live streaming*. Dengan kata lain, platform *live streaming* Shopee memberikan data yang bisa diandalkan tentang jumlah penonton, tingkat keterlibatan, dan data penjualan secara *real-time*. Berdasarkan data ini, PT Erju Dermatologi Indonesia dapat memprediksi tren dan perilaku pembelian konsumen. Data ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi penjualan dan meningkatkan tingkat konversi penjualan.

Terakhir, *live streaming* Shopee juga bersifat interaktif dan informative, yang memungkinkan interaksi langsung antara streamer yang dipilih PT Erju Dermatologi Indonesia dan calon konsumen. Konsumen dapat mengirim pertanyaan atau memberikan umpan balik secara *real-time*, dan streamer dapat menanggapi secara langsung. Selain itu, streamer dapat memberikan informasi tambahan tentang produk atau layanan secara langsung, misalnya tentang cara penggunaannya atau mengungkapkan testimoni pelanggan. Hal ini berarti bahwa terdapat peningkatan interaksi antara PT Erju Dermatologi Indonesia dan konsumen, yang pada gilirannya mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen dalam membeli produk PT Erju Dermatologi Indonesia.

2. *Digital Marketing pada Peningkatan Penjualan PT Erju Dermatologi Indonesia*

Selain menggunakan *live streaming* melalui Shopee, PT Erju Dermatologi Indonesia juga melakukan *digital marketing* melalui beberapa platform media sosial untuk menarik lebih banyak konsumen. Termasuk di antaranya yang digunakan oleh PT Erju Dermatologi Indonesia dalam strategi pemasaran digital adalah melalui tiktok, instagram, maupun YouTube. PT Erju Dermatologi Indonesia juga aktif dalam pemasangan iklan pada media sosial sehingga masuk ke dalam pencarian dan juga memiliki visibilitas yang baik. Penggunaan berbagai media sosial ini dianggap merupakan hal yang tepat, karena didasari oleh adanya fakta bahwa peran internet dan media sosial yang semakin dominan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Dalam era digital saat ini, hampir semua orang memiliki akun media sosial seperti Instagram, TikTok, maupun YouTube. Dengan menggunakan platform ini, bisnis dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Terlebih jika bisnis mempertimbangkan pemilihan konten yang menarik untuk diunggah pada media sosial. Oleh karena itu, untuk strategi marketing yang dilakukan oleh PT Erju Dermatologi Indonesia adalah dengan menggunakan video pendek yang menarik berhubungan dengan produk maupun video menarik lainnya. Untuk konten di Instagram lebih bervariasi tidak hanya untuk mengenai produk namun juga terdapat *skin education* dan juga *entertainment*.

Sama halnya dengan live streaming dengan Shopee, narasumber penelitian menyatakan bahwa digital marketing yang dilakukan dengan beberapa media sosial oleh PT Erju Dermatologi Indonesia terbukti memiliki pengaruh pada penjualan perusahaan. Hal ini mengingatkan bahwa *digital marketing* memiliki beberapa karakteristik positif tersendiri yang menjadikannya sebagai sarana yang efektif menarik pelanggan. Mengacu pada berbagai pernyataan narasumber yang telah diolah, diketahui bahwa pada dasarnya terdapat beberapa karakteristik inti dari digital marketing yang muncul dalam penelitian ini.

Pertama adalah *targeting*, yang mana salah satu keunggulan digital marketing adalah kemampuannya untuk secara tepat menargetkan audiens yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Seperti disebutkan sebelumnya, bahwa PT Erju Dermatologi Indonesia telah menggunakan iklan berbayar pada berbagai media sosial, yang oleh karena itu PT Erju Dermatologi Indonesia dapat melakukan penyesuaian pasar sasaran yang ingin dicapai. PT Erju Dermatologi Indonesia dapat memasukkan data demografis, minat, perilaku, dan lokasi geografis, saat melakukan pengiklanan berbayar untuk memilih audiens yang paling cocok dan potensial untuk menjadi konsumen mereka. Ini memungkinkan PT Erju Dermatologi Indonesia untuk memfokuskan sumber daya mereka pada prospek yang lebih mungkin untuk membeli, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, dan akhirnya meningkatkan penjualan.

Kedua adalah penyesuaian biaya, karena digital marketing seringkali lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan koran atau televisi. Dengan digital marketing, PT Erju Dermatologi Indonesia dapat mengontrol dengan tepat berapa biaya yang ingin mereka keluarkan untuk mengiklankan produk atau layanan mereka melalui iklan berbayar di media sosial. Misalnya, PT Erju Dermatologi Indonesia dapat mengatur anggaran harian atau bulanan untuk iklan online mereka dan mengubahnya sesuai kebutuhan. Dalam hal ini, digital marketing memungkinkan PT Erju Dermatologi Indonesia untuk memaksimalkan penggunaan dana pemasaran mereka dan mencapai hasil yang lebih besar dengan anggaran yang terbatas.

Ketiga, digital marketing memungkinkan PT Erju Dermatologi Indonesia untuk mencapai audiens yang jauh lebih luas secara global dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. PT Erju Dermatologi Indonesia dapat dengan mudah mengakses pasar internasional dan menjual produk atau layanan mereka ke konsumen di berbagai negara. Selain itu, perusahaan juga dapat mengirim pesan pemasaran mereka dengan mudah melalui berbagai kanal online seperti email, media sosial, atau mesin pencari. Dengan cara ini, digital marketing memungkinkan PT Erju Dermatologi Indonesia untuk meningkatkan kesadaran merek dan mencapai lebih banyak konsumen potensial, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

Keempat, salah satu aspek penting dari digital marketing adalah pemanfaatan media sosial. Media sosial memberikan platform yang besar untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun kesadaran merek. Termasuk seperti bagi PT Erju Dermatologi Indonesia yang saat ini menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk berbagi konten, menampilkan produk, dan memberikan informasi kepada konsumen. Dengan demikian, media sosial juga memungkinkan PT Erju Dermatologi Indonesia untuk melibatkan pelanggan secara langsung melalui komentar, pesan, atau fitur *live streaming*. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, PT Erju Dermatologi Indonesia dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan interaksi, dan akhirnya menghasilkan peningkatan penjualan.

Terakhir, *digital marketing* kerap dikatakan tidak lengkap tanpa memiliki website yang baik. Website adalah representasi online perusahaan dan menjadi titik kontak utama antara perusahaan dan pelanggan. Dalam digital marketing, website memainkan peran penting dalam menginformasikan pelanggan tentang produk atau layanan, menyediakan cara untuk berinteraksi dengan perusahaan, dan menjual produk secara online, termasuk hal ini juga berlaku bagi PT Erju Dermatologi Indonesia. Sebuah website yang baik harus memiliki desain yang menarik, navigasi yang mudah, konten yang relevan, dan fungsi SEO yang optimal untuk meningkatkan visibilitasnya di mesin pencari. Dengan memiliki website yang efektif, PT Erju Dermatologi Indonesia dapat memperluas jangkauan online mereka, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan.

3. *Kendala Live Streaming Shopee di PT Erju Dermatologi Indonesia*

Sebelumnya telah dijelaskan bahwa *live streaming* Shopee yang dilakukan oleh PT Erju Dermatologi Indonesia telah membawa sejumlah keuntungan bagi peningkatan penjualan produk perusahaan. Namun demikian, dalam penggunaan *live streaming* Shopee juga perlu diingat memiliki berbagai faktor yang mampu memengaruhi pelaksanaannya, baik mendukung semakin lancarnya *live streaming* maupun menjadi kendalanya. Dengan demikian, PT Erju Dermatologi perlu mempertimbangkan dan memastikan bahwa *live streaming* Shopee yang dilakukan berjalan lancar, tanpa adanya kendala-kendala tertentu. Dan seperti dijelaskan oleh narasumber penelitian melalui proses wawancara, diketahui terdapat beberapa kendala utama dari pelaksanaan *live streaming* Shopee yang dialami oleh PT Erju Dermatologi Indonesia.

Pertama merupakan kendala teknis, seperti sinyal yang seringkali tidak cukup kuat untuk melangsungkan siaran cukup menjadi hambatan karena tentu saja dapat mengganggu potensi penjualan pada perusahaan. Selain itu, karena menggunakan sistem kemitraan, kualitas tampilan juga tergantung pada perangkat yang dimiliki oleh masing-masing *host*, dan tampilan video yang diterima oleh penontonya juga berbeda. Kedua merupakan kendala operasional, termasuk seperti perlunya menyiapkan promosi-promosi yang menarik. Kendala operasional juga melibatkan kesalahan dalam penjadwalan yang menyebabkan berbagai masalah lebih lanjut seperti gagalnya PT Erju Dermatologi Indonesia menyesuaikan dengan *traffic* terbaik dan penurunan penjualan. Juga, kendala operasional seperti performa *host* tidak tarang mengalami penurunan yang memengaruhi potensi penjualan.

Berbagai hal tersebut menunjukkan bahwa seperti halnya dalam setiap alat komunikasi dan teknologi lainnya, ada beberapa kendala yang dapat menghambat pengalaman *live streaming* e-commerce (termasuk Shopee), seperti misalnya kendala jaringan atau koneksi internet yang lambat dan tidak stabil. Untuk mengatasi hal ini, disarankan agar PT Erju Dermatologi Indonesia menggunakan koneksi internet yang handal dan cepat. PT Erju Dermatologi Indonesia dapat mempertimbangkan untuk mengupgrade kecepatan internet mereka atau menggunakan koneksi berkecepatan tinggi. Selain itu, PT Erju Dermatologi Indonesia juga dapat memilih waktu siaran yang optimal saat beban internet dan bandwidth tidak terlalu tinggi.

Kendala selanjutnya berkaitan dengan perangkat atau *device* yang menyebabkan masalah audio dan video yang buruk. Untuk mengatasi ini, disarankan agar PT Erju Dermatologi Indonesia menginvestasikan dalam perangkat audio dan video yang berkualitas baik. PT Erju Dermatologi Indonesia dapat menggunakan kamera yang memiliki resolusi tinggi dan mikrofon yang jernih. Selain itu, PT Erju Dermatologi Indonesia juga harus memastikan bahwa pencahayaan di tempat *live streaming* cukup baik agar gambar yang ditampilkan dalam siaran juga terlihat dengan jelas.

Seperti disebutkan sebelumnya bahwa selain masalah teknis, masalah lain yang sering timbul adalah performa penyiar, seperti misalnya motivasi dan minat penyiar, hingga kurangnya kemampuan dalam berinteraksi secara langsung dengan audiens. Hal ini dapat diatasi dengan memanfaatkan fitur chat atau komentar langsung di platform *live streaming* Shopee. PT Erju Dermatologi Indonesia dapat menyediakan tim yang siap membantu penyiar untuk merespons pertanyaan dan komentar dari audiens dengan cepat dan informatif. Tim bantuan ini perlu diadakan untuk membantu mengelola percakapan dengan audiens, sehingga audiens tetap tertarik untuk mengikuti *live streaming* meski terjadi penurunan performa penyiar.

KESIMPULAN

Tren penggunaan *live streaming* Shopee dan media sosial sebagai media pemasaran telah mengubah lanskap bisnis dan konsumen, mengarah pada dimensi baru pada aktivitas komersial. Termasuk pula hal ini mengarah pada kebutuhan bagi perusahaan, salah satunya PT Erju Dermatologi Indonesia, untuk menggunakan *live streaming* Shopee dan media sosial dalam mekanisme pemasarannya sehingga mampu mempertahankan eksistensinya. Dijelaskan oleh narasumber penelitian bahwa PT Erju Dermatologi Indonesia telah memanfaatkan *live streaming* Shopee sejak bulan Juni tahun 2022. Dalam mekanisme peningkatan penjualan perusahaan, *live streaming* Shopee dianggap memiliki beberapa karakteristik inti yang meliputi jangkauan dan aksesibilitas; biaya; efisiensi; fleksibilitas; mudah diprediksi, dan; interaktif dan informative. Selain itu, PT Erju Dermatologi Indonesia juga memanfaatkan media sosial sebagai bagian dalam strategi *digital marketing* yang dilakukannya. Sama halnya dengan *live streaming* Shopee, *digital marketing* yang dilakukan melalui berbagai media sosial dianggap mampu menunjang peningkatan penjualan perusahaan. Hal ini dipahami sebagai akibat dari karakteristik inti *digital marketing* yang terdiri atas *targeting*; penyesuaian biaya; jangkauan luas; media sosial, dan; website. Dalam proses *themes-coding*, diketahui bahwa karakteristik inti *live streaming* Shopee memiliki skor total yang lebih tinggi dibanding karakteristik inti *digital*

marketing, yang dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat peran yang lebih dominan live streaming Shopee dibandingkan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk PT Erju Dermatologi Indonesia.

Meski tren penggunaan *live streaming* Shopee dan *digital marketing* membawa sejumlah manfaat besar bagi perusahaan, hal ini juga menimbulkan terkait privasi dan keamanan. Perusahaan mungkin saja rentan terhadap serangan *cyber* yang menyebabkan kerugian-kerugian tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan penggunaan *live streaming* Shopee dan *digital marketing* secara efektif dan mengutamakan keamanannya sehingga selain meningkatkan penjualan perusahaan secara optimal, juga meminimalisir kemungkinan buruk yang dapat terjadi. Selain itu, PT Erju Dermatologi Indonesia juga perlu mempertimbangkan solusi atas kendala-kendala yang telah disebutkan sebelumnya, guna efisiensi yang lebih baik dalam pemanfaatan *live streaming* Shopee.

Dipahami bahwa penelitian ini memiliki banyak keterbatasan, termasuk salah satunya keterbatasan lingkup penelitian. Penelitian ini memilih PT Erju Dermatologi Indonesia yang dianggap sebagai lingkup kecil penelitian. Dengan demikian diharapkan peneliti lain di masa mendatang dapat memilih lokasi penelitian lain dalam lingkup atau cakupan yang lebih luas untuk diperolehnya temuan penelitian yang lebih komprehensif berkaitan dengan peran *live streaming* Shopee dan *digital marketing* pada penjualan perusahaan. Peneliti di masa mendatang juga dapat mempertimbangkan pemilihan media lain selain Shopee dan *digital marketing* sebagai fenomena yang diteliti. Bahkan, peneliti di masa mendatang dapat melakukan penelitian pada topik serupa dengan pendekatan yang berbeda, seperti misalnya kuantitatif, untuk diperolehnya temuan penelitian yang lebih beragam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terselesainya penelitian ini melibatkan banyak pihak. Dan oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih atas cinta dan kasih Ayah dan Ibu peneliti yang menjadi pendukung dalam perjalanan studi peneliti. Begitu pula peneliti berterimakasih atas dedikasi dan kegigihan dosen pembimbing dalam menuntun peneliti menyelesaikan penelitian ini. Serta keterlibatan berbagai pihak, narasumber, dan seluruh rekan yang peneliti apresiasi sebesar-besarnya atas bantuan yang telah diberi.

REFERENSI

- Creswell, J. W. (2015). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Approaches* (4th ed.). Sage.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59(102168), 1–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fachrina, R., & Nawawi, Z. M. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM di Marelau. *JIMPA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 2(2), 247–254. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.75>
- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555.
- Ginting, A. K., & 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). *Journal Of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Katadata.co.id. (2022). *Ini Pertumbuhan Pengunjung Shopee sampai Kuartal II 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>
- Lestari, S. R. I. (2021). *Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Jakarta Pusat*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala Jakarta.
- Lo, P.-S., Dwivedi, Y., Tan, G., Ooi, K.-B., Aw, E., & Metri, B. (2022). Why do Consumers Buy Impulsively During Live Streaming? A Deep Learning-Based Dual-Stage SEM-ANN Analysis. *Journal of Business Research*, 147, 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Santhosh, T. (2018). The Impact of Technology in Business. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, 3(6), 6–9. <http://www.businessreviewaustralia.com/technology/1115/The-Impact-of-Technology-in-Business>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (19th ed.). Bandung: Alfabeta.

- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(100886), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Tao, Z. (2023). Unveiling the Potential of Social Media Marketing in Enhancing E-Marketplace Performance. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2(05), 53–57. <https://doi.org/10.56982/dream.v2i05.120>

Lampiran 1. *First Coding*

Narasumber	Frasa	Kategori					
		Live Streaming Shopee					
		Jangkauan dan aksesibilitas	Biaya	Efisiensi	Fleksibilitas	Mudah diprediksi	Interaktif dan informatif
Brand Manager	<i>Hiring host</i> dapat dilakukan melalui <i>Work from Home</i>	1	1				
	<i>Host</i> bekerja di tempat masing-masing dengan peralatan pribadi	1	1				
	Tidak terdapat jam khusus dalam pelaksanaan <i>live streaming</i>				1		
	Waktu <i>live streaming</i> dapat menyesuaikan trend, market, dan traffic			1	1	1	
	Mudah untuk memilih produk utama untuk promosi			1			
	Live streaming memungkinkan komunikasi interaktif antara pemasar dengan konsumen						1
	Menggunakan instagram dan tiktok						
	Dapat memilih platform secara mudah						
	Dapat menentukan jenis konten atau video yang sesuai untuk setiap jenis produk						
	Belum memiliki ads berbayar pada website						
	Menggunakan ads berbayar pada media sosial yang terintegrasi pada meta (instagram dan facebook)						
	Belum memiliki ads berbayar pada google						
	Menggunakan ads berbayar pada facebook						
	Menggunakan media sosial berupa instagram, tiktok, dan facebook						
	Iklan berbayar pada shopee adalah paling efektif						
Terdapat peningkatan penjualan dengan live streaming dan digital marketing							

	Live streaming dan digital marketing berpengaruh pada penjualan						
	Kendala berkaitan dengan sinyal						
	Kendala berkaitan dengan device untuk siaran						
	Kurang baiknya perencanaan dan strategi promosi						
	Hambatan berkaitan penjadwalan						
	Kendala dari performa penyiar						
Streamer	Mempersiapkan promo, campaign, dan potongan harga lain sebelum memulai live streaming		1	1			
	E-commerce memiliki flat time yang dapat diprediksi untuk live streaming			1		1	
	Fokus utama live streaming shopee adalah pada potongan harga produk		1				
	Live streaming memungkinkan komunikasi interaktif antara pemasar dengan konsumen						1
	Kemudahan menentukan promo sesuai dengan agenda tertentu pada tanggal-tanggal yang dipilih						
	Campaign dapat dikhususkan pada saat streaming						
	Iklan tiktok dianggap cukup efektif						
	Terdapat peningkatan penjualan dengan live streaming dan digital marketing						
	Live streaming dan digital marketing berpengaruh pada penjualan						
	Kendala berkaitan dengan sinyal						
	Kendala berkaitan dengan platform						
Loyal Customer 1	Memilih mengikuti Live Streaming karena tidak dapat bertemu dokter secara langsung	1				1	
	Terdapatnya waktu live streaming yang jelas					1	
	Mengetahui terdapatnya digital marketing yang dimiliki perusahaan, yakni YouTube dan Instagram						
	Mengetahui terdapatnya promosi berbayar yang dimiliki perusahaan, yakni instagram dan YouTube						
	Kendala berkaitan dengan jadwal yang bersamaan						
Loyal Customer 2	Banyaknya diskon, <i>voucher</i> , dan keuntungan lain melalui live streaming		1				
	Terdapatnya waktu live streaming yang jelas					1	

	Live streaming memungkinkan komunikasi interaktif antara pemasar dengan konsumen						1
	Mengetahui terdapatnya digital marketing yang dimiliki perusahaan, yakni google dan instagram						
Total		3	5	4	2	5	3

Lanjutan lampiran 1.

Narasumber	Frasa	Kategori				
		Digital Marketing				
		Targeting	Penyesuaian biaya	Jangkauan luas	Media Sosial	Website
Brand Manager	<i>Hiring host</i> dapat dilakukan melalui <i>Work from Home</i>					
	<i>Host</i> bekerja di tempat masing-masing dengan peralatan pribadi					
	Tidak terdapat jam khusus dalam pelaksanaan <i>live streaming</i>					
	Waktu <i>live streaming</i> dapat menyesuaikan trend, market, dan traffic					
	Mudah untuk memilih produk utama untuk promosi					
	Live streaming memungkinkan komunikasi interaktif antara pemasar dengan konsumen					
	Menggunakan instagram dan tiktok				1	
	Dapat memilih platform secara mudah	1				
	Dapat menentukan jenis konten atau video yang sesuai untuk setiap jenis produk	1				
	Belum memiliki ads berbayar pada website		1			1
	Menggunakan ads berbayar pada media sosial yang terintegrasi pada meta (instagram dan facebook)		1		1	
	Belum memiliki ads berbayar pada google		1			1
	Menggunakan ads berbayar pada facebook				1	
	Menggunakan media sosial berupa instagram, tiktok, dan facebook				1	
	Iklan berbayar pada shopee adalah paling efektif					
	Terdapat peningkatan penjualan dengan <i>live streaming</i> dan digital marketing					
	<i>Live streaming</i> dan digital marketing berpengaruh pada penjualan					
Kendala berkaitan dengan sinyal						

	Kendala berkaitan dengan device untuk siaran				
	Kurang baiknya perencanaan dan strategi promosi				
	Hambatan berkaitan penjadwalan				
	Kendala dari performa penyiar				
Streamer	Mempersiapkan promo, campaign, dan potongan harga lain sebelum memulai live streaming				
	E-commerce memiliki flat time yang dapat diprediksi untuk live streaming				
	Fokus utama live streaming shopee adalah pada potongan harga produk				
	Live streaming memungkinkan komunikasi interaktif antara pemasar dengan konsumen				
	Kemudahan menentukan promo sesuai dengan agenda tertentu pada tanggal-tanggal yang dipilih	1			
	Campaign dapat dikhususkan pada saat streaming	1			
				1	
	Iklan tiktok dianggap cukup efektif				
	Terdapat peningkatan penjualan dengan live streaming dan digital marketing				
	Live streaming dan digital marketing berpengaruh pada penjualan				
	Kendala berkaitan dengan sinyal				
	Kendala berkaitan dengan platform				
Loyal Customer 1	Memilih mengikuti Live Streaming karena tidak dapat bertemu dokter secara langsung				
	Terdapatnya waktu live streaming yang jelas				
	Mengetahui terdapatnya digital marketing yang dimiliki perusahaan, yakni YouTube dan Instagram		1	1	
	Mengetahui terdapatnya promosi berbayar yang dimiliki perusahaan, yakni instagram dan YouTube			1	1
	Kendala berkaitan dengan jadwal yang bersamaan				
Loyal Customer 2	Banyaknya diskon, <i>voucher</i> , dan keuntungan lain melalui live streaming				
	Terdapatnya waktu live streaming yang jelas				
	Live streaming memungkinkan komunikasi interaktif antara pemasar dengan konsumen				

	Mengetahui terdapatnya digital marketing yang dimiliki perusahaan, yakni google dan instagram			1	1	1
Total		2	5	2	8	4

Lanjutan lampiran 1.

Narasumber	Frasa	Kategori		
		Peningkatan Penjualan		
		Iklan shopee	Iklan media sosial	Peningkatan penjualan
Brand Manager	<i>Hiring host</i> dapat dilakukan melalui <i>Work from Home</i>			
	<i>Host</i> bekerja di tempat masing-masing dengan peralatan pribadi			
	Tidak terdapat jam khusus dalam pelaksanaan <i>live streaming</i>			
	Waktu <i>live streaming</i> dapat menyesuaikan trend, market, dan traffic			
	Mudah untuk memilih produk utama untuk promosi			
	Live streaming memungkinkan komunikasi interaktif antara pemasar dengan konsumen			
	Menggunakan instagram dan tiktok			
	Dapat memilih platform secara mudah			
	Dapat menentukan jenis konten atau video yang sesuai untuk setiap jenis produk			
	Belum memiliki ads berbayar pada website			
	Menggunakan ads berbayar pada media sosial yang terintegrasi pada meta (instagram dan facebook)			
	Belum memiliki ads berbayar pada google			
	Menggunakan ads berbayar pada facebook			
	Menggunakan media sosial berupa instagram, tiktok, dan facebook			
	Iklan berbayar pada shopee adalah paling efektif	1		
	Terdapat peningkatan penjualan dengan <i>live streaming</i> dan digital marketing			1
	<i>Live streaming</i> dan digital marketing berpengaruh pada penjualan			1
	Kendala berkaitan dengan sinyal			
Kendala berkaitan dengan device untuk siaran				

	Kurang baiknya perencanaan dan strategi promosi			
	Hambatan berkaitan penjadwalan			
	Kendala dari performa penyiar			
Streamer	Mempersiapkan promo, campaign, dan potongan harga lain sebelum memulai live streaming			
	E-commerce memiliki flat time yang dapat diprediksi untuk live streaming			
	Fokus utama live streaming shopee adalah pada potongan harga produk			
	Live streaming memungkinkan komunikasi interaktif antara pemasar dengan konsumen			
	Kemudahan menentukan promo sesuai dengan agenda tertentu pada tanggal-tanggal yang dipilih			
	Campaign dapat dikhususkan pada saat streaming			
	Iklan tiktok dianggap cukup efektif		1	
	Terdapat peningkatan penjualan dengan live streaming dan digital marketing			1
	Live streaming dan digital marketing berpengaruh pada penjualan			1
	Kendala berkaitan dengan sinyal			
	Kendala berkaitan dengan platform			
Loyal Customer 1	Memilih mengikuti Live Streaming karena tidak dapat bertemu dokter secara langsung			
	Terdapatnya waktu live streaming yang jelas			
	Mengetahui terdapatnya digital marketing yang dimiliki perusahaan, yakni YouTube dan Instagram			
	Mengetahui terdapatnya promosi berbayar yang dimiliki perusahaan, yakni instagram dan YouTube			
	Kendala berkaitan dengan jadwal yang bersamaan			
Loyal Customer 2	Banyaknya diskon, <i>voucher</i> , dan keuntungan lain melalui live streaming			
	Terdapatnya waktu live streaming yang jelas			
	Live streaming memungkinkan komunikasi interaktif antara pemasar dengan konsumen			
	Mengetahui terdapatnya digital marketing yang dimiliki			

	perusahaan, yakni google dan instagram			
Total		1	1	4

Lanjutan lampiran 1.

Narasumber	Frasa	Kategori					
		Kendala Live Streaming					
		Sinyal	Device	Platform	Strategi promosi	Jadwal	Penyiar
Brand Manager	Hiring host dapat dilakukan melalui <i>Work from Home</i>						
	Host bekerja di tempat masing-masing dengan peralatan pribadi						
	Tidak terdapat jam khusus dalam pelaksanaan <i>live streaming</i>						
	Waktu <i>live streaming</i> dapat menyesuaikan trend, market, dan traffic						
	Mudah untuk memilih produk utama untuk promosi						
	Live streaming memungkinkan komunikasi interaktif antara pemasar dengan konsumen						
	Menggunakan instagram dan tiktok						
	Dapat memilih platform secara mudah						
	Dapat menentukan jenis konten atau video yang sesuai untuk setiap jenis produk						
	Belum memiliki ads berbayar pada website						
	Menggunakan ads berbayar pada media sosial yang terintegrasi pada meta (instagram dan facebook)						
	Belum memiliki ads berbayar pada google						
	Menggunakan ads berbayar pada facebook						
	Menggunakan media sosial berupa instagram, tiktok, dan facebook						
	Iklan berbayar pada shopee adalah paling efektif						
	Terdapat peningkatan penjualan dengan <i>live streaming</i> dan digital marketing						
	<i>Live streaming</i> dan digital marketing berpengaruh pada penjualan						
	Kendala berkaitan dengan sinyal	1					
	Kendala berkaitan dengan device untuk siaran		1				
	Kurang baiknya perencanaan dan strategi promosi				1		
Hambatan berkaitan penjadwalan					1		
Kendala dari performa penyiar						1	

Streamer	Mempersiapkan promo, campaign, dan potongan harga lain sebelum memulai live streaming						
	E-commerce memiliki flat time yang dapat diprediksi untuk live streaming						
	Fokus utama live streaming shopee adalah pada potongan harga produk						
	Live streaming memungkinkan komunikasi interaktif antara pemasar dengan konsumen						
	Kemudahan menentukan promo sesuai dengan agenda tertentu pada tanggal-tanggal yang dipilih						
	Campaign dapat dikhususkan pada saat streaming						
	Iklan tiktok dianggap cukup efektif						
	Terdapat peningkatan penjualan dengan live streaming dan digital marketing						
	Live streaming dan digital marketing berpengaruh pada penjualan						
	Kendala berkaitan dengan sinyal	1					
	Kendala berkaitan dengan platform			1			
Loyal Customer 1	Memilih mengikuti Live Streaming karena tidak dapat bertemu dokter secara langsung						
	Terdapatnya waktu live streaming yang jelas						
	Mengetahui terdapatnya digital marketing yang dimiliki perusahaan, yakni YouTube dan Instagram						
	Mengetahui terdapatnya promosi berbayar yang dimiliki perusahaan, yakni instagram dan YouTube						
	Kendala berkaitan dengan jadwal yang bersamaan						1
Loyal Customer 2	Banyaknya diskon, <i>voucher</i> , dan keuntungan lain melalui live streaming						
	Terdapatnya waktu live streaming yang jelas						
	Live streaming memungkinkan komunikasi interaktif antara pemasar dengan konsumen						
	Mengetahui terdapatnya digital marketing yang dimiliki perusahaan, yakni google dan instagram						
Total		2	1	1	1	2	1