

Pemanfaatan Shopee *Live Streaming* dalam Strategi Pemasaran Produk *Thrift Bag* pada Toko Haymufaa.id

Asmi Lidya Pradipta Rahayu^{1*} Muadz²

Universitas Darunnajah, Jakarta

*asmilidyap@darunnajah.ac.id

Info Artikel

Diterima : 28/05/2025 Direvisi : 25/06/2025 Disetujui : 28/06/2025 Diterbitkan : 30/06/2025

Abstract

This study examines the effectiveness of using Shopee's Live Streaming feature as a marketing strategy for the Haymufaa.id store to sell thrift bag products. The study is motivated by the growing thrifting trend among young consumers and the increasing use of live streaming as an interactive digital promotional tool. The study employs a descriptive qualitative method with a case study approach involving interviews, observations of live sessions, and documentation of store performance. The findings suggest that live streaming effectively increases interaction, build trust, and drives sales growth. Sales increased by 28,19%, and the conversion rate reached 7,07%. The success of this strategy depends on the host's communication skills, the quality of product visualization, and the transparency of information. The study underscores the importance of visual storytelling, stream timing management, and consistency in building consumer loyalty. These implications offer strategic insights to help digital business practitioners optimize live streaming as a marketing tool, particularly for unique products such as thrift bags.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Shopee Live Streaming, Thrift Bag,

Abstrak

Penelitian ini mengkaji efektivitas penggunaan fitur Live Streaming Shopee sebagai strategi pemasaran bagi toko Haymufaa.id untuk menjual produk tas barang bekas. Studi ini dimotivasi oleh tren penghematan yang berkembang di kalangan konsumen muda dan meningkatnya penggunaan streaming langsung sebagai alat promosi digital interaktif. Studi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus yang melibatkan wawancara, pengamatan sesi langsung, dan dokumentasi kinerja toko. Temuan menunjukkan bahwa streaming langsung secara efektif meningkatkan interaksi, membangun kepercayaan, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Penjualan meningkat sebesar 28,19%, dan tingkat konversi mencapai 7,07%. Keberhasilan strategi ini tergantung pada keterampilan komunikasi tuan rumah, kualitas visualisasi produk, dan transparansi informasi. Studi ini menggarisbawahi pentingnya penceritaan visual, manajemen waktu streaming, dan konsistensi dalam membangun loyalitas konsumen. Implikasi ini menawarkan wawasan strategis untuk membantu praktisi bisnis digital mengoptimalkan streaming langsung sebagai alat pemasaran, terutama untuk produk unik seperti tas barang bekas.

Kata kunci: Shopee Live Streaming, Strategi Digital Marketing, Thrift Bag

Pendahuluan

Di era ekonomi digital yang kian berkembang pesat, transformasi cara berbelanja dan menjual produk mengalami perubahan fundamental. Konsumen kini tidak hanya mengandalkan toko fisik maupun *e-commerce* konvensional, tetapi juga semakin aktif dalam berinteraksi secara *real-time* melalui fitur *live streaming* yang diintegrasikan dalam *platform* digital. Salah satu *platform* yang menonjol dalam menggabungkan *e-commerce* dan konten interaktif adalah Shopee, terutama fitur *Shopee Live Streaming*.

Menurut survei yang dilakukan Populix, sebanyak 76% pengguna aplikasi Shopee di Indonesia telah memanfaatkan *platform* ini untuk berbelanja, dan tren berbelanja melalui *live streaming* semakin digemari oleh Masyarakat. Fenomena ini menunjukkan bahwa *live streaming* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Febriarni, 2024). Meski demikian, efektivitas fitur ini dalam meningkatkan penjualan produk, khususnya produk *thrift bag*, masih menjadi pertanyaan yang layak untuk diteliti melalui pendekatan empiris yang mendalam.

Thrift adalah barang bekas yang berasal dari lokal maupun impor barang-barang ini kembali dengan harga yang murah tentu dengan kualitas yang baik. Barang *thrift* bukanlah barang yang 100% utuh kualitasnya, juga ada beberapa barang yang masih terlihat bagus dan bahkan terlihat masih berkualitas (Fadila et al., 2023). Saat ini, fenomena *thrift* di Indonesia tengah *booming* di berbagai tempat, meskipun aktivitas jual beli barang bekas sebenarnya telah berlangsung sejak lama. *Thrifting* kembali populer di Indonesia saat pandemi Covid-19 hingga saat ini terus berkembang dan mengalami kenaikan (Adriansyah & Gumilar, 2024).

Haymufaa.id merupakan salah satu toko khusus yang menjual *thrift bag* di Shopee. Berdiri sejak tahun 2018, dan mulai aktif menggunakan fitur *Shopee live streaming* secara rutin sejak awal tahun 2020. Namun, efektivitas *live streaming* yang dilakukan tidak selalu konsisten dalam menarik perhatian audiens maupun mendorong terjadinya pembelian. Keberhasilan tampaknya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti gaya penyampaian *host*, kualitas visual, durasi siaran, dan kredibilitas toko. Dalam konteks ini, Haymufaa.id menjadi objek yang relevan untuk dikaji dalam upaya memahami bagaimana strategi *live streaming* diimplementasikan dalam praktik pemasaran produk *thrift bag*.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *live streaming* terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran. (Kurniawan & Sartika, 2023) menemukan bahwa fitur *Shopee live streaming* dapat menarik konsumen untuk membeli produk dengan meningkatkan kepercayaan dan memberikan informasi langsung. Sementara itu, (Gumay et al., 2024) mencatat bahwa kehadiran sosial dalam sesi *live streaming e-commerce* mampu membentuk kecenderungan membeli secara impulsif. Selain itu, temuan (Nurlaili et al., 2024) menegaskan bahwa fitur *live streaming* pada Shopee efektif dalam meningkatkan minat beli, strategi pemasaran, dan konversi penjualan.

Namun, hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara spesifik menyoroti bagaimana fitur *live streaming* dimanfaatkan dalam penjualan produk *thrift bag* melalui *platform* Shopee. Produk *thrift bag* memiliki karakteristik unik seperti kondisi yang tidak seragam dan ketersediaan stok yang terbatas, sehingga menimbulkan tantangan tersendiri dalam pemasaran. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) dalam pemahaman mengenai strategi pemasaran melalui *live streaming*, khususnya dalam konteks penjualan produk *thrift bag* di *platform e-commerce*.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang

lebih mendalam mengenai bagaimana *live streaming* digunakan sebagai strategi pemasaran dalam menjual produk *thrift bag*, serta bagaimana pelaku usaha memaknai dan mengelola interaksi dengan konsumen dalam sesi *live* tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada toko Haymufaa.id yang menjual produk *thrift bag* melalui fitur Shopee *live streaming*. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik toko, *host live streaming*, dan beberapa konsumen, serta observasi terhadap sesi *live* dan dokumentasi berupa rekaman siaran, komentar pembeli, visual produk yang ditampilkan, dan data penjualan. Penelitian ini juga didukung oleh data sekunder dari literatur dan hasil survei terkait perilaku konsumen dan pemasaran *live streaming*. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *live streaming* dalam meningkatkan interaksi dan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi *live streaming* digunakan dalam menjual produk *thrift bag* dan apa saja kendala serta potensi yang muncul dalam proses tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Tren *thrifting*, atau berbelanja barang bekas yang masih layak pakai, semakin diminati kalangan muda sebagai cara tampil modis dengan biaya yang terjangkau. Platform *e-commerce* seperti Shopee turut mendukung tren ini melalui fitur seperti *flash sale*, *voucher discount*, *free ongkir*, dan *live streaming*. Fitur *live streaming* menjadi sarana interaktif yang memungkinkan penjual menjelaskan produk secara langsung, membangun kepercayaan, dan mendorong peningkatan penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa perpaduan antara tren *thrifting* dan pemanfaatan fitur digital Shopee, menciptakan dinamika baru dalam perilaku konsumsi dikalangan generasi muda.



Gambar 1. Data Masyarakat Indonesia Melakukan *Thrifting* (2023)

Berdasarkan gambar 1, hasil survei *Goodstats* dengan melibatkan 261 responden, mayoritas atau sekitar 49,4% mengaku pernah melakukan *thrifting*. Sementara sebanyak 34,5% belum pernah mencoba *thrifting*. Sedangkan sisanya sebanyak 16,1% tidak akan pernah mencoba

membeli barang *thrifting*. Selain itu, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), impor barang *thrift* di Indonesia mencapai 26,22 ton pada tahun 2022. Data ini menunjukkan kenaikan impor barang *thrift* yang signifikan dibandingkan pada 2021 yang hanya mencapai 8 ton.



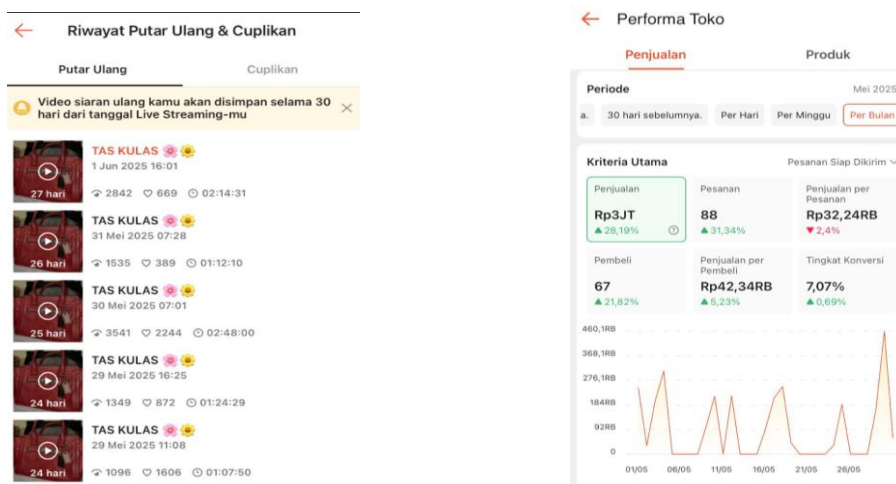
Gambar 2. E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak (2023)

Berdasarkan gambar 2, Shopee tercatat sebagai *platform e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia sepanjang tahun 2023, yakni mencapai 2,35 miliar kunjungan. Tingginya angka kunjungan ini, mencerminkan dominasi Shopee sebagai *platform* belanja *daring* yang paling diminati masyarakat Indonesia.

Dengan demikian, banyak penjual produk *thrifting* yang memanfaatkan fitur *live streaming* Shopee untuk memperlihatkan secara langsung kondisi barang, menjawab pertanyaan pembeli secara *real-time*, dan membangun kepercayaan. Interaksi ini tidak hanya memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi juga mendorong peningkatan penjualan dan kunjungan ke *platform*.

a. Analisis Strategi Live Streaming dalam Pemasaran Thrift Bag

Live streaming di Shopee menjadi media pemasaran interaktif yang memperkuat komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen. Konsumen dapat langsung bertanya, meminta detail produk, dan merespon secara spontan, sehingga meningkatkan kepercayaan. Namun, meski *traffic* meningkat selama sesi *live*, tidak selalu diikuti oleh peningkatan penjualan. Ini menunjukkan bahwa efektivitas *live streaming* bergantung pada strategi komunikasi yang tepat.



Gambar 3. Histori Rekaman *Live Streaming* Toko Shopee Haymufaa.id

Gambar 4. Data Performa Toko Shopee Haymufaa.id

Berdasarkan gambar 3 dan 4, toko menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan dari sisi penjualan dan interaksi pembeli. Total penjualan selama bulan ini mencapai Rp. 3.000.000, meningkat sebesar 28,19% dibandingkan bulan sebelumnya. Peningkatan ini juga selaras dengan naiknya jumlah pesanan sebanyak 31,34%. Jumlah pembeli aktif juga mengalami peningkatan sebesar 21,82%. Dari sisi efektivitas pemasaran, tingkat konversi naik menjadi 7,07%, naik 0,69% dari bulan sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi dan daya tarik tampilan toko mampu mengubah lebih banyak pengunjung menjadi pembeli. Nilai rata-rata penjualan per pembeli pun mengalami peningkatan sebesar 5,23%, menunjukkan kecenderungan pembeli untuk membeli lebih dari satu produk atau membeli produk dengan nilai lebih tinggi.

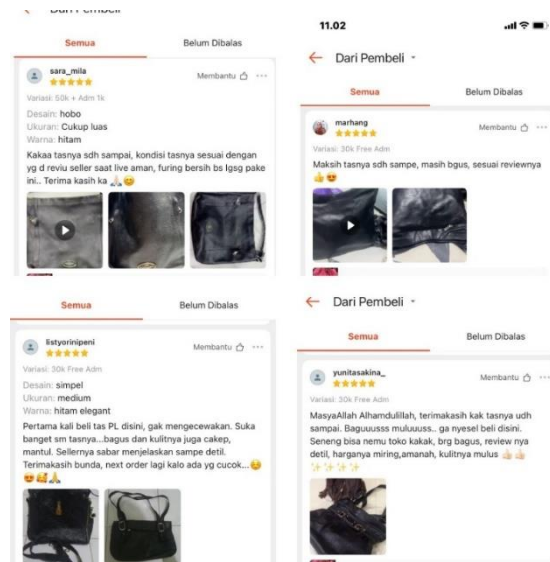
Salah satu faktor kunci yang mendorong lonjakan performa ini adalah aktivitas *live streaming* Shopee yang tercatat konsisten di akhir bulan Mei, diantaranya:

1. Tanggal 29 Mei 2025 (2 sesi) dengan sesi pertama 1.349 *views* dan 872 *likes*, dilanjut sesi kedua 1.096 *views* dan 1.606 *likes*
2. Tanggal 30 Mei 2025 dengan 3.541 *views* dan 2.244 *likes*
3. Tanggal 1 Juni 2025 (lanjutan momentum Mei) dengan 2.842 *views* dan 669 *likes*

Jumlah *viewers* dan interaksi (*likes*) dari setiap sesi menunjukkan bahwa produk yang dipromosikan sangat diminati, terutama karena visual produk yang menarik dan penyampaian informasi yang efektif saat *live*.

b. Peran Strategis *Host* dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Keterlibatan Audiens

Host memainkan peran strategis dalam kesuksesan sesi Shopee *live* Haymufaa.id. Gaya penyampaian yang komunikatif, ekspresif, dan responsif terbukti efektif dalam menarik perhatian penonton dan menjaga keterlibatan selama siaran berlangsung. *Host* secara aktif menjawab komentar, menyebut nama akun penonton, memberikan detail produk secara transparan, mulai dari kondisi fisik, merek, hingga kekurangan yang ada dan terkadang *host* menyisipkan humor ringan. Pendekatan ini menciptakan suasana personal dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *thrift bag* yang ditawarkan.

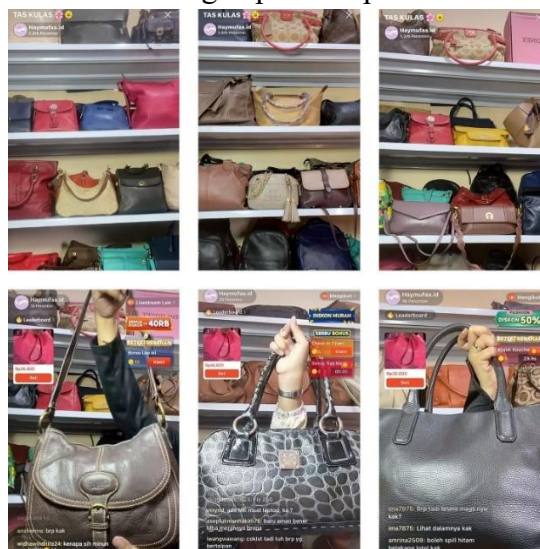


Gambar 5. Tangkapan Layar Ulasan Pembeli Toko Haymufaa.id

Berdasarkan gambar 5, sebagian besar ulasan menekankan bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi langsung dari *host* selama sesi *live* seperti penjelasan detail, sikap sabar, dan transparansi *host* dinilai membantu konsumen membentuk ekspektasi yang sesuai, sehingga meningkatkan kepuasan dan kredibilitas toko.

c. Visualisasi dan Penataan Produk sebagai Kunci Daya Tarik dan Kepercayaan Audiens

Dalam penjualan *thrift bag*, visualisasi produk memiliki peran penting karena kondisi barang yang tidak seragam. Penggunaan kamera berkualitas, pencahayaan yang baik, dan penataan yang rapi mampu meningkatkan daya tarik visual sekaligus membangun kepercayaan konsumen. Penyajian gambar beresolusi tinggi serta informasi detail mengenai merek, ukuran, dan kondisi (termasuk kekurangan) menjadi penentu utama dalam membentuk kesan pertama dan mendorong keputusan pembelian saat *live streaming*.



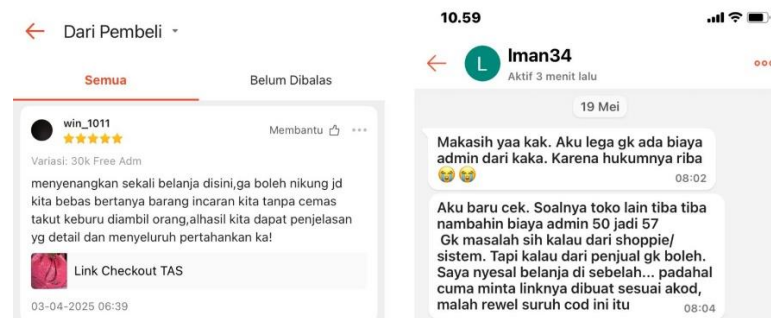
Gambar 6. Data Visual Toko Haymufaa.id

Gambar 6 menunjukkan bagaimana toko Haymufaa.id memanfaatkan visualisasi produk secara optimal dalam penjualan *thrift bag*. Penataan tas yang rapi di rak, pencahayaan terang, serta penggunaan kamera berkualitas membuat produk terlihat menarik dan profesional. Pemilik toko juga menampilkan tas dari berbagai sudut. Elemen interaktif seperti

diskon dan komentar langsung turut memperkuat daya tarik visual serta membangun kepercayaan dan keputusan beli di *live streaming*.

d. Nilai Plus dalam Sistem Pelayanan dan Etika Transaksi di Toko Haymufaa.id

Salah satu aspek yang sangat diapresiasi oleh pembeli adalah transparansi, kejujuran, dan kenyamanan dalam proses transaksi, termasuk komitmen untuk tidak membebani biaya tambahan di luar kesepakatan awal sehingga hal ini semakin menguatkan citra positif toko Haymufaa.id.



Gambar 7. Tangkapan Layar Komentar Positif Pembeli di Toko Haymufaa.id

Dari tangkapan layar pada gambar 7, terlihat bahwa Haymufaa.id bukan hanya unggul dalam kualitas produk dan penjelasan *host*, tetapi juga menjunjung tinggi etika transaksi, integritas harga, serta pelayanan konsumen yang berorientasi pada kepuasan dan kenyamanan pembeli. Nilai-nilai ini menjadi keunggulan kompetitif yang memperkuat loyalitas konsumen dan membedakan toko ini dari kompetitor.

e. Tantangan dalam Penjualan Produk *Thrift Bag* melalui *Live Streaming*

Penjualan produk *thrift bag* melalui *live streaming* menghadapi berbagai tantangan, terutama karena karakteristik unik barang yang bersifat satuan dan tidak memiliki stok berulang. Hal ini sering menimbulkan kekecewaan konsumen saat produk cepat habis atau sudah dibeli oleh penonton lain. Selain itu, tidak semua sesi *live* memberikan hasil penjualan yang konsisten, faktor eksternal seperti cuaca, hari kerja, koneksi internet, dan kondisi psikologis *host* turut memengaruhi performa. Kendala lainnya meliputi durasi *live* yang terlalu panjang hingga menyebabkan penurunan minat penonton setelah 180 menit, waktu tayang yang tidak tepat, kurangnya promosi, serta persaingan dengan siaran dari kompetitor. Strategi penjadwalan *live* yang konsisten, durasi siaran yang ideal, dan promosi yang efektif menjadi kunci untuk mengatasi tantangan ini.

f. Optimalisasi Strategi *Live Shopping* melalui *Visual Storytelling* dan Inovasi Siaran

Pengembangan strategi Haymufaa.id dapat difokuskan pada pemanfaatan *visual storytelling* dalam sesi *live*, seperti menceritakan asal-usul atau keunikan tiap produk *thrift* untuk memperkuat nilai emosional dan *branding*. Selain itu, peningkatan kualitas siaran (*audio-visual*), penjadwalan *live* berdasarkan segmentasi demografi, serta kolaborasi dengan mikro-*influencer* dapat memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan fitur interaktif seperti

gamifikasi dan diskon eksklusif selama *live* juga berpotensi mendorong partisipasi dan konversi pembelian secara signifikan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur *live streaming* Shopee oleh toko Haymufaa.id terbukti mampu meningkatkan interaksi konsumen dan penjualan produk *thrift bag* secara signifikan. Strategi visualisasi produk, keterlibatan *host* yang komunikatif, penyajian informasi yang transparan, serta pelayanan konsumen yang jujur dan responsif menjadi kunci keberhasilan dalam membangun kepercayaan konsumen. Data menunjukkan peningkatan penjualan sebesar 28,19% dan peningkatan konversi menjadi 7,07% setelah pelaksanaan sesi *live streaming* yang konsisten dan strategis.

Namun, efektivitas *live streaming* sangat bergantung pada variabel-variabel seperti kualitas siaran, penyampaian informasi, waktu tayang, dan keterlibatan audiens. Selain itu, karakteristik produk *thrift* yang tidak seragam dan bersifat terbatas menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga ekspektasi dan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh beberapa studi terdahulu, seperti (Nurlaili et al., 2024) menyatakan bahwa fitur Shopee *live streaming* efektif meningkatkan minat beli, strategi pemasaran, dan Keputusan pembelian, apalagi jika dikombinasikan dengan *voucher cashback* dan gratis ongkir. Selain itu, (Ayu et al., 2023) menekankan pentingnya kualitas siaran, seperti pencahayaan, *visual* produk, dan gaya *host* yang komunikatif, untuk menarik perhatian konsumen. Sementara itu, (Fatmawati et al., 2024) mengungkapkan bahwa tren *thrifting* dikalangan anak muda mendorong pertumbuhan bisnis melalui *e-commerce*, di mana Shopee *live* menjadi media utama untuk edukasi produk dan interaksi langsung. (Siti et al., 2024) bahkan membuktikan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh paling kuat terhadap Keputusan pembelian, melebihi *review* dan *rating* konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan dukungan literatur, pemanfaatan fitur *live streaming* pada Shopee tidak hanya mendorong penjualan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang kuat antara penjual dan pembeli melalui interaksi *real-time*, transparansi produk, serta keunikan konten *visual*. Oleh karena itu, strategi ini layak dipertimbangkan secara lebih luas dalam pengembangan bisnis digital khususnya dalam industri produk sekunder seperti *thrift bag*.

Referensi

- Adriansyah, D. F., & Gumilar, D. (2024). *Pengaruh Brand Image , Harga , dan Fashion Lifestlye Terhadap Keputusan Pembeli Pakaian Thrift Shop Kota Bandung (Studi Pada Bisnis Thrift Lugpreloved) Grafik Impor Pakaian Bekas*. 7(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1936>
- Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Fadila, N. N., Alifah, R., Faristiana, A. R., Puspita Jaya, J., & Timur, J. (2023). Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*, 1(3), 278–291. <https://doi.org/10.55606/lencana.v1i3.1836>
- Fatmawati, M. A., Saputra, N. G., Harwindito, B., & Sulistiyowati, R. (2024). Fenomena Thrift Pada Platform Shoppee Live (Studi Kasus Akun Koreanoona). *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 9(2), 137–143. <https://doi.org/10.56743/jstp.v9i3.392>

- Febriarni, U. (2024). *Shopee Jadi E-Commerce Andalan Milenial dan Gen Z, Fitur Live Streaming Makin Digemari*. Techverse.Asia. https://www.techverse.asia/techno/7281/10062024/shopee-jadi-e-commerce-andalan-milenial-dan-gen-z-fitur-live-streaming-makin-digemari?utm_source=chatgpt.com
- Gumay, E. C., Bangsawan, S., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). The Influence Of Social Presence On Impulsive Behavior Buy Gen Z On Live Streaming E-Commerce Shopee With Sor Framework. *Journal of Social Research*, 3(7), 1–12. <https://doi.org/10.55324/josr.v3i7.2171>
- Kurniawan, & Sartika, S. H. (2023). The Power of Shopee Live Streaming on Z Generation Purchasing Decisions The Power of Shopee Live Streaming on Z Generation e-ISSN : 2809-8862 Purchasing Decisions Kurniawan , Sri Hardianti Sartika. *Co-Value : Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(2). <https://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/2645>
- Nurlaili, S., Hidayah, N., Alfarisi, S., & Alfattakhy, M. Z. (2024). *Analisa Strategi Digital Marketing Terhadap Penjualan Thrift Shop Di Shopee*. 2(2), 311–314.
- Siti, M., Daris, Z., & Khoiriyah, T. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi pada Konsumen Produk Fashion Deliwafa). *Jiagabi*, 13(1), 286–295.