

SHOPPERTAINMENT-BASED DIGITAL MARKETING FOR LOCAL AGRO-INDUSTRIAL PRODUCTS THROUGH TIKTOK SHOP: AN APPLIED CASE STUDY OF KAORI GROUP BALI)

PEMASARAN DIGITAL BERBASIS SHOPPERTAINMENT PADA PRODUK AGROINDUSTRI LOKAL MELALUI TIKTOK SHOP: STUDI KASUS TERAPAN PADA KAORI GROUP BALI)

Sri Handayani Nofiyanti^{1*}, Fitri Nur Jannati², Adon Kurniawan Saputra³, Alexander Kennichi Padmowihardjo⁴, Esty Ayu Br Singarimbun⁵, Gabri Ella Gultom⁶, Ni Putu Indra Astina Putri⁷, Widia Margaretha Silaen⁸

^{1,4}*Program Studi Teknik Pertanian dan Biosistem, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana Jl. Raya Kampus Unud No.2013, Jimbaran, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali 80361*

^{2,3,7,8}*Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana Jl. Raya Kampus Unud No.2013, Jimbaran, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali 80361*

^{5,6}*Program Studi Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana Jl. Raya Kampus Unud No.2013, Jimbaran, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali 80361*

Diterima 22 April 2026 / Disetujui 2 Juli 2026

ABSTRACT

Digital marketing transformation has become a crucial strategy for local agro-industrial actors to enhance product competitiveness in the era of social media-based e-commerce. One of the main challenges in digital marketing of agro-industrial products lies in their sensory characteristics, such as aroma and taste, which cannot be directly evaluated by consumers through online platforms. This study aims to analyze the implementation of shoppertainment-based digital marketing through the TikTok Shop platform using Kaori Group Bali as a case study. The research employed an applied case study approach with an implementation-oriented design, encompassing an initial identification of digital marketing conditions, revitalization of visual content, optimization of product descriptions, production of short-form promotional videos, and activation of live streaming features. Evaluation was conducted by comparing pre- and post-implementation conditions based on indicators of account visibility, viewer characteristics, content performance, and sales trends. The results show that the intervention transformed an initially inactive account into a more sales-ready digital storefront. Increases in views and followers improved account visibility. The viewers was predominantly female (65%), mostly aged 18–34, and largely based in Bali. Content performance peaked at over 600 views for human-interest videos. Initial transactions were concentrated in coffee products, which exhibit higher market familiarity. In contrast, products with more niche segmentation and strong sensory attributes require more intensive educational strategies and sustained content consistency. Overall, the findings underscore that integrating visual content, product storytelling, and real-time interaction through live streaming is pivotal to improving the effectiveness of digital marketing for local agro-industrial products.

Keywords : digital marketing; shoppertainment; TikTok Shop; local agro-industry; live streaming

* Korespondensi Penulis :
Email: handayaninofiyanti@unud.ac.id

ABSTRAK

Transformasi pemasaran digital menjadi strategi penting bagi pelaku agroindustri lokal dalam meningkatkan daya saing produk di era *e-commerce* berbasis media sosial. Salah satu tantangan utama dalam pemasaran digital produk agroindustri adalah karakteristik produk yang bersifat sensoris, seperti aroma dan cita rasa, yang sulit dievaluasi secara langsung oleh konsumen melalui platform daring. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pemasaran digital berbasis *shoppertainment* melalui platform TikTok Shop pada Kaori Group Bali sebagai studi kasus. Metode penelitian yang digunakan adalah *applied case study* dengan pendekatan implementatif, meliputi identifikasi kondisi awal pemasaran digital, revitalisasi konten visual, optimalisasi deskripsi produk, produksi konten video pendek, serta aktivasi fitur *live streaming*. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah implementasi berdasarkan indikator visibilitas akun, karakteristik *viewers*, performa konten, dan tren penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital mampu mentransformasikan kondisi awal yang belum aktif menjadi etalase digital yang lebih siap jual. Penambahan jumlah *views* dan *followers* meningkatkan visibilitas akun. Penonton didominasi perempuan sebanyak 65% yang berada pada rentang usia produktif (18-34 tahun) dan tinggal di Bali. Performa konten menunjukkan capaian penonton tertinggi lebih dari 600 penayangan pada video *human interest*. Selain itu, transaksi awal terutama terjadi pada produk kopi yang memiliki tingkat familiaritas pasar lebih tinggi. Produk dengan segmentasi spesifik dan karakter sensoris kuat memerlukan strategi edukasi yang lebih intensif serta konsistensi konten yang berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi konten visual, narasi produk, dan interaksi *real-time* melalui *live streaming* berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital produk agroindustri lokal.

Kata kunci : pemasaran digital; *shoppertainment*; TikTok Shop; agroindustri; *live streaming*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya melalui pemanfaatan platform *e-commerce* berbasis media sosial. Model pemasaran konvensional yang bersifat satu arah mulai bergeser menuju pendekatan interaktif yang mengintegrasikan hiburan, komunikasi *real-time*, dan transaksi langsung dalam satu ekosistem digital (Bharadwaj et al., 2022; TikTok Newsroom, 2025). Pendekatan ini dikenal sebagai *shoppertainment*, yaitu strategi pemasaran yang menggabungkan pengalaman berbelanja dengan konten hiburan untuk meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen (Bharadwaj et al., 2022).

Dalam konteks agroindustri, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi nilai dan mutu produk. Tantangan utama yang dihadapi dalam pemasaran digital produk agroindustri adalah karakteristik produk yang sebagian besar bersifat sensoris, seperti aroma, rasa, dan tekstur. Keterbatasan konsumen dalam mengevaluasi atribut sensoris tersebut secara langsung melalui platform daring berpotensi menurunkan kepercayaan dan minat beli (Rathee and Rajain, 2019) apabila tidak diimbangi dengan strategi visualisasi dan narasi produk yang tepat. Oleh karena itu, penerjemahan pengalaman sensoris ke dalam bentuk visual, deskriptif, dan interaktif menjadi aspek krusial dalam pemasaran digital produk agroindustri (Nisar et al., 2025).

Platform TikTok Shop hadir sebagai salah satu bentuk *e-commerce* sosial yang mengintegrasikan konten video pendek dan fitur *live streaming* dalam proses pemasaran dan transaksi (TikTok Newsroom, 2025). Fitur-fitur tersebut memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara penjual dan konsumen secara *real-time*, sehingga berpotensi mengurangi hambatan sensoris melalui demonstrasi visual, komunikasi deskriptif, serta respons langsung terhadap pertanyaan konsumen

(Sun et al., 2019). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan konten visual yang menarik dan interaksi langsung melalui *live streaming* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong keputusan pembelian (Zheng et al., 2022), khususnya pada produk yang sulit dievaluasi secara daring.

Meskipun demikian, pemanfaatan TikTok Shop sebagai kanal pemasaran digital oleh pelaku agroindustri lokal masih belum optimal (Andika et al., 2021). Keterbatasan aset visual, narasi produk yang belum terstruktur, serta rendahnya pemanfaatan fitur interaktif platform menjadi faktor penghambat dalam optimalisasi pemasaran digital (Putra et al., 2025). Meskipun kajian mengenai *shoppertainment*, *live streaming commerce*, dan pemasaran digital telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada perilaku konsumen, niat beli, kepercayaan konsumen, serta efektivitas konten digital pada produk fesyen, kosmetik, dan barang konsumsi cepat saji. Kajian tersebut umumnya menempatkan konsumen sebagai unit analisis utama dan belum banyak membahas bagaimana strategi *shoppertainment* diimplementasikan secara praktis oleh pelaku usaha agroindustri lokal yang memiliki keterbatasan sumber daya digital. Selain itu, produk agroindustri memiliki karakteristik yang berbeda karena sebagian atribut mutunya bersifat sensoris, seperti aroma, rasa, tekstur, dan pengalaman penggunaan, sehingga tidak sepenuhnya dapat diverifikasi konsumen melalui platform daring. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana atribut sensoris produk agroindustri dapat diterjemahkan ke dalam bentuk visual, naratif, dan interaktif melalui fitur *e-commerce* sosial, khususnya TikTok Shop.

Kesenjangan lain terletak pada terbatasnya kajian implementatif yang menganalisis proses perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran digital berbasis *shoppertainment* pada pelaku agroindustri lokal. Penelitian sebelumnya cenderung menilai pengaruh variabel digital marketing terhadap respons konsumen, tetapi belum secara eksplisit menjelaskan bagaimana konten, *live streaming*, komunikasi *real-time*, promosi terbatas, dan fitur transaksi platform diintegrasikan sebagai strategi pemasaran digital yang aplikatif. Padahal, bagi usaha agroindustri lokal, efektivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh jumlah jangkauan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha membangun kepercayaan, menjelaskan nilai produk, mengurangi ketidakpastian konsumen, serta mendorong interaksi dan konversi pembelian.

Kaori Group Bali merupakan salah satu pelaku agroindustri lokal yang memiliki beragam produk berbasis sumber daya alam, seperti dupa, kopi, dan beras organik. Produk-produk tersebut memiliki nilai budaya dan kualitas yang kuat di pasar lokal, namun menghadapi tantangan dalam pemasaran digital karena sifat produk yang sensoris dan segmentasi pasar yang beragam. Kondisi ini menjadikan Kaori Group sebagai objek yang relevan untuk dikaji dalam konteks implementasi pemasaran digital berbasis *shoppertainment*. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pemasaran digital berbasis *shoppertainment* melalui platform TikTok Shop pada produk agroindustri lokal dengan studi kasus Kaori Group Bali. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terkait strategi pemasaran digital yang efektif untuk mengatasi hambatan sensoris produk agroindustri serta menjadi referensi bagi pelaku usaha lokal dalam mengoptimalkan pemanfaatan *e-commerce* sosial secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain *applied case study* dengan pendekatan implementatif. Pendekatan ini dipilih untuk mengkaji secara mendalam proses dan dampak penerapan strategi pemasaran digital berbasis *shoppertainment* pada produk agroindustri lokal dalam konteks nyata.

Desain penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengamati perubahan kinerja pemasaran digital sebelum dan sesudah implementasi strategi yang dirancang secara terencana.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Pertama, penelitian dengan desain *applied case study* pada satu produk agroindustri lokal berpotensi memberikan hasil kajian kontekstual dan belum dapat digeneralisasi secara luas pada seluruh produk agroindustri. Kedua, periode implementasi strategi pemasaran digital dilakukan dalam waktu terbatas, sehingga perubahan kinerja pemasaran yang diamati lebih merepresentasikan dampak jangka pendek. Ketiga, indikator keberhasilan pemasaran digital masih difokuskan pada metrik keterlibatan dan jangkauan, seperti jumlah *viewers*, komentar, *likes*, dan respon konsumen, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan konversi penjualan secara menyeluruh. Keempat, aktivitas *live streaming* hanya dilakukan satu kali, sehingga variasi pola interaksi konsumen pada waktu, hari, dan kondisi promosi yang berbeda belum dapat dianalisis secara komprehensif.

Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian adalah Kaori Group Bali, sebuah perusahaan agroindustri lokal yang memproduksi dan memasarkan produk berbasis sumber daya alam, meliputi dupa, kopi, dan beras organik. Penelitian difokuskan pada aktivitas pemasaran digital perusahaan melalui platform TikTok Shop. Lokasi penelitian berada di Graha Kaori, Desa Mas, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Periode pelaksanaan penelitian berlangsung selama Oktober hingga Desember 2025.

Tahapan Penelitian

Penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebagai berikut. Tahapan pertama yaitu mengidentifikasi kondisi awal pemasaran digital oleh Kaori Group melalui platform TikTok Shop. Identifikasi dilakukan terhadap 4 aspek, yaitu ketersediaan katalog produk, identitas visual toko, kualitas konten promosi, serta aktivitas interaksi dengan konsumen. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara potensi produk dan representasi digital yang tersedia.

Tahapan kedua meliputi perancangan dan implementasi strategi pemasaran digital melalui platform TikTok Shop. Berdasarkan hasil identifikasi awal, dilakukan perancangan strategi pemasaran digital berbasis *shoppertainment* yang mencakup revitalisasi konten visual produk (foto katalog dan desain etalase), optimalisasi deskripsi produk (*copywriting*) untuk menjembatani hambatan sensoris, produksi konten video pendek sebagai media promosi, serta aktivasi fitur *live streaming* pada platform TikTok Shop untuk meningkatkan interaksi dan visibilitas produk.

Tahapan akhir yaitu melakukan evaluasi dampak implementasi strategi pemasaran digital terhadap kinerja akun TikTok Shop Kaori Group. Pada tahap ini, dilakukan perbandingan kondisi sebelum dan sesudah implementasi strategi pemasaran digital. Evaluasi difokuskan pada perubahan performa pemasaran digital yang diindikasikan melalui data visibilitas akun, karakteristik *viewers*, performa konten, serta tren penjualan produk.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital, dokumentasi proses produksi konten, serta hasil implementasi strategi pemasaran digital pada platform TikTok Shop. Data sekunder diperoleh dari data statistik yang tersedia pada fitur analitik TikTok Shop.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah diskusi kelompok terfokus dan

observasi. Diskusi kelompok terfokus dilakukan bersama divisi pemasaran dari Kaori Group untuk merumuskan strategi pemasaran digital. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses implementasi strategi pemasaran digital dan interaksi dengan *viewers*. Selanjutnya adalah dokumentasi yang berupa pengumpulan data visual, tangkapan layar (*screenshots*), serta arsip konten digital yang diunggah selama periode penelitian. Pengumpulan data terakhir berupa data platform, yaitu pengambilan data performa akun dan konten dari fitur analitik TikTok Shop yang mencakup jumlah tayangan, karakteristik *viewers*, dan aktivitas transaksi.

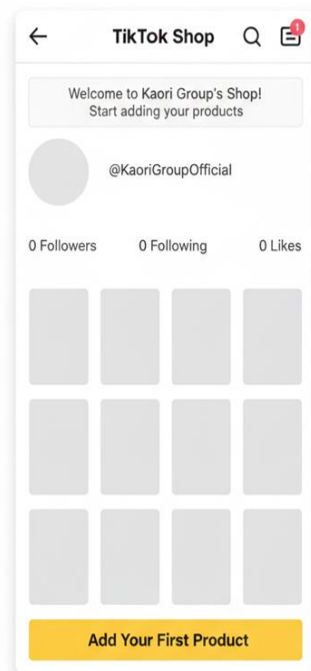
Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan dukungan data kuantitatif sebagai indikator kinerja implementasi. Data kualitatif digunakan untuk menggambarkan proses, strategi, dan dinamika implementasi pemasaran digital, sedangkan data kuantitatif digunakan untuk menunjukkan perubahan kinerja sebelum dan sesudah implementasi. Hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi, tabel, dan visualisasi grafik untuk memperjelas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Pemasaran Digital pada Platform TikTok Shop

Identifikasi dilakukan terhadap akun TikTok Shop dengan nama pengguna @KaoriGroupOfficial, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Hasil identifikasi terhadap empat aspek menunjukkan bahwa pada aspek ketersediaan katalog produk belum terdapat katalog aktif pada etalase digital (0 produk). Pada aspek identitas visual toko, akun belum memiliki foto profil maupun deskripsi profil. Selanjutnya, aspek konten promosi tidak dapat dianalisis karena belum tersedia konten yang diunggah. Pada aspek aktivitas interaksi dengan konsumen, belum ditemukan riwayat *live streaming* (0 sesi). Berdasarkan keempat aspek tersebut, akun TikTok Shop Kaori Group berada pada kondisi belum siap untuk transaksi.



Gambar 1. Tampilan Awal TikTok Shop Kaori

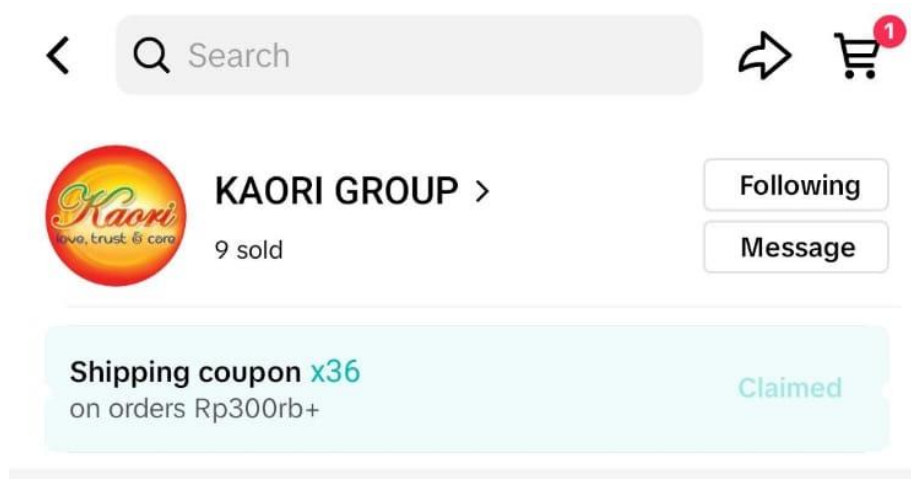
Kondisi platform TikTok Shop tersebut mengindikasikan bahwa aset visual, narasi, dan informasi produk belum disusun secara sistematis. Ketiadaan deskripsi produk yang informatif menyebabkan nilai tambah serta karakteristik sensoris produk seperti dupa, kopi, dan beras organik belum tersampaikan secara optimal kepada calon konsumen. Temuan ini mengarah pada adanya kesenjangan antara kualitas produk yang telah mapan di pasar *offline* dengan representasi digital yang tersedia pada platform *e-commerce*, khususnya TikTok Shop. Kondisi awal inilah yang kemudian digunakan sebagai *baseline* dalam perumusan strategi pemasaran digital serta sebagai dasar evaluasi dampak implementasi strategi.

Perancangan dan Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil identifikasi kondisi awal, selanjutnya disusun strategi pemasaran digital. Perumusan strategi dilakukan melalui diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion*) bersama divisi pemasaran Kaori Group. Diskusi tersebut menghasilkan empat strategi yang diimplementasikan pada akun TikTok Shop, yaitu revitalisasi aset digital, optimalisasi deskripsi produk, produksi konten video pendek, dan aktivasi fitur *live streaming*.

a. Revitalisasi aset digital

Revitalisasi aset dilakukan melalui pembaruan foto profil dan pembentukan etalase produk. Foto profil menggunakan logo merek Kaori sebagaimana terdapat pada Gambar 2. Logo yang ditampilkan bersama elemen nama merek berperan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di era digital. Lebih lanjut, Liang et al (2024) menyatakan bahwa logo tidak hanya berdampak pada kesadaran merek, tetapi juga mempengaruhi persepsi merek, sikap terhadap merek, citra merek, niat pembelian, dan loyalitas pelanggan, sehingga membentuk suatu kerangka sistematis yang mencakup aspek kognitif hingga perilaku konsumen (Liang et al., 2024).



Gambar 2. Foto Profil dengan Logo Kaori

Dilakukan revitalisasi aset digital yang difokuskan pada pembentukan etalase produk dengan standar visual yang lebih baik. Proses revitalisasi meliputi penyusunan foto katalog produk menggunakan pencahayaan dan komposisi yang terstandar, penggunaan latar belakang yang bersih, serta penyesuaian elemen visual agar selaras dengan identitas merek. Dalam pemasaran digital, kualitas visual menjadi titik kontak awal (*first point of contact*) antara produk dan konsumen, yang

berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Revitalisasi aset digital menghasilkan 18 katalog produk Kaori Group. Perbandingan tampilan visual sebelum dan sesudah implementasi untuk kategori produk dupa, kopi, dan beras disajikan pada Tabel 1. Pada kondisi awal, foto katalog bersifat sederhana dan kurang konsisten, ditandai oleh gambar latar belakang yang berbeda-beda. Selain itu, foto kondisi awal juga tidak menampilkan isi dari produk. Setelah dilakukan revitalisasi, foto katalog menjadi lebih informatif dan profesional dengan latar belakang yang konsisten dalam tema minimalis. Pada foto hasil revitalisasi juga ditampilkan isi produk, sehingga terlihat bentuk dalamnya. Perbaikan ini berkontribusi terhadap peningkatan kredibilitas toko digital karena visual produk berfungsi sebagai representasi utama mutu produk dalam lingkungan *e-commerce*, sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konten visual yang baik berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dalam konteks digital marketing dan platform sosial komersial (Ramadanu, 2024).

Tabel 1. Perbedaan Kondisi Gambar Katalog Produk

Kategori Produk	Kondisi Awal	Kondisi Akhir
Katalog Dupa	Paket Dupa Kaori Free Totebag 	Paket Dupa Kaori Free Totebag 
	Paket Dupa pasupati 	Paket Dupa Pasupati 

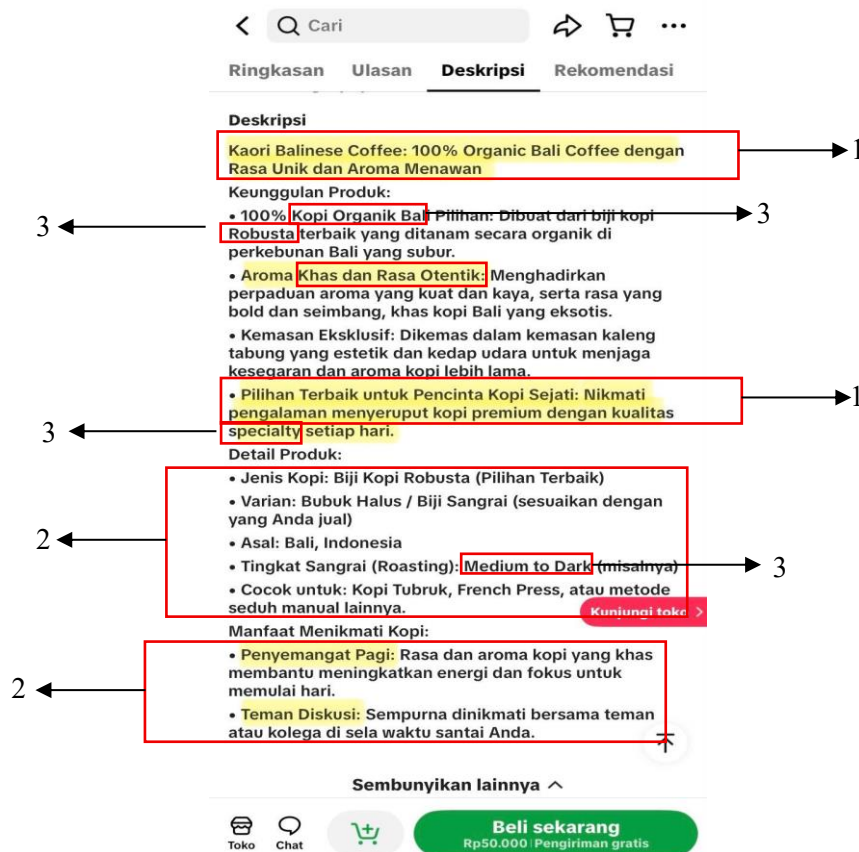
Kategori Produk	Kondisi Awal	Kondisi Akhir
Katalog Kopi	Kaori Balinese Coffee 	Kaori Balinese Coffee 
Katalog Beras	Beras Organik Putih 	Beras Organik Putih 
	Beras Merah Organik 	Beras Merah Organik 

b. Optimalisasi Deskripsi Produk

Selain revitalisasi visual, dilakukan pula optimalisasi deskripsi produk (*copywriting*) untuk menjembatani keterbatasan konsumen dalam mengevaluasi atribut sensoris secara langsung. Deskripsi produk disusun dengan struktur yang lebih sistematis, meliputi penggunaan *headline* yang menarik, pemaparan spesifikasi teknis, serta penekanan pada manfaat dan keunggulan produk. Optimalisasi ini diterapkan pada seluruh produk yang ditampilkan pada katalog aktif. Komponen *copywriting* yang digunakan dirangkum pada Tabel 2, sedangkan contoh implementasi pada halaman produk TikTok Shop ditunjukkan pada Gambar 3.

Tabel 2. Komponen *Copywriting* Produk

Komponen Deskripsi	Tujuan	Bentuk Implementasi
<i>Headline & Hook</i>	Mengakuisisi atensi dan memperjelas proposisi nilai produk	Judul/kalimat pembuka yang menonjolkan nilai utama (mis. organik, khas Bali, premium) serta memicu ketertarikan awal
Spesifikasi Teknis	Mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan kepercayaan	Informasi terstruktur mengenai karakter produk (mis. jenis/varian, asal bahan baku, proses/tingkat sangrai, kemasan, berat bersih, rekomendasi penggunaan)



Gambar 3. Contoh implementasi komponen *copywriting* pada deskripsi produk di TikTok Shop: (1) menunjukkan *headline* dan *hook*, (2) menunjukkan bagian spesifikasi teknis, dan (3) menunjukkan integrasi kata kunci untuk optimasi pencarian (*SEO*) pada platform.

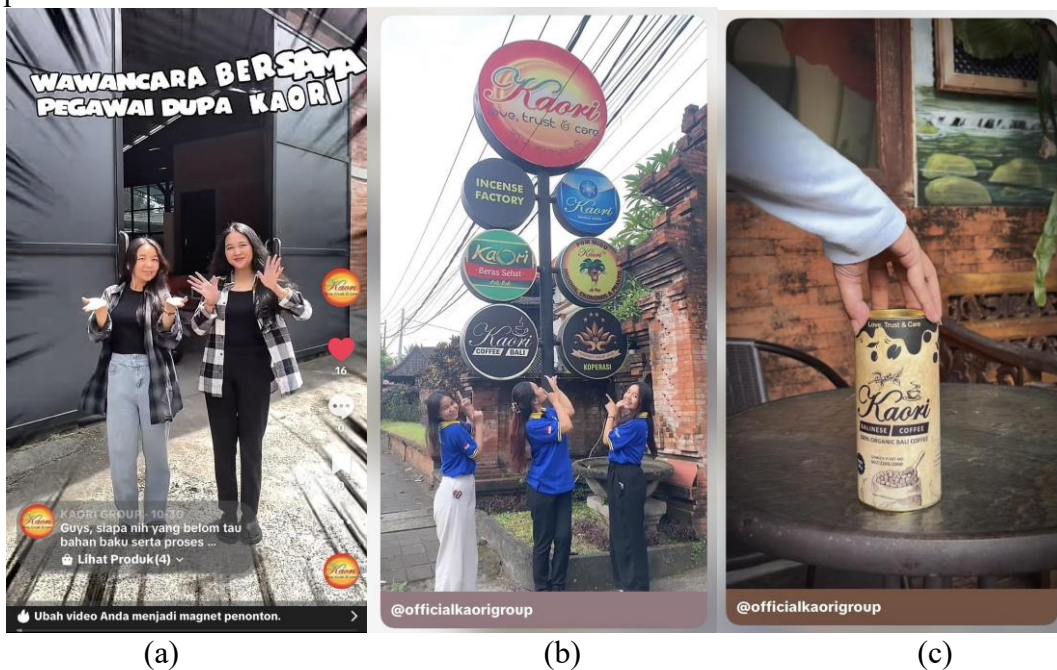
Optimalisasi deskripsi produk (*copywriting*) bertujuan untuk menerjemahkan pengalaman sensoris yang pada kanal daring tidak dapat dialami secara langsung ke dalam *sensory cues* berbasis bahasa agar konsumen tetap mampu membentuk persepsi kualitas dan *product fit*. Dalam literatur *sensory marketing*, rangsangan sensoris diketahui mempengaruhi persepsi, penilaian, dan perilaku

konsumen, ketika pengalaman sensoris fisik tidak tersedia, komunikasi pemasaran perlu menghadirkan pemicu sensoris secara tidak langsung untuk membantu konsumen membayangkan pengalaman produk. Sejalan dengan itu, penggunaan diksi yang menggambarkan aroma, suasana penggunaan, serta konteks konsumsi pada produk kopi dan dupa berfungsi sebagai *sensory imagery* yang menjembatani kesenjangan pengalaman sensoris dalam *e-commerce*, sehingga ketidakpastian konsumen dapat ditekan tanpa harus menyentuh atau mencium produk secara langsung (Pristl, 2020)).

Pada produk beras organik, fokus deskripsi pada mutu, proses produksi, dan nilai kesehatan berperan sebagai *quality signals* untuk mengurangi asimetri informasi antara penjual dan pembeli. Dalam transaksi *e-commerce*, konsumen sangat tergantung pada isyarat eksternal (deskripsi, klaim mutu, informasi proses, dan atribut kredensial) untuk menilai kualitas ketika inspeksi fisik produk tidak memungkinkan (F. Liu et al., 2017). Dengan demikian, struktur deskripsi yang sistematis (misalnya spesifikasi, manfaat, cara pakai, dan diferensiasi) tidak hanya meningkatkan keterbacaan informasi, tetapi juga meningkatkan *perceived diagnosticity*, yakni sejauh mana informasi dianggap cukup membantu untuk menilai produk sebelum pembelian.

c. Produksi Konten Video Pendek

Produksi konten video pendek dilakukan sebagai bagian dari strategi *shoppertainment* untuk meningkatkan keterlibatan *viewers*. *Shoppertainment* merupakan pendekatan yang mengintegrasikan aktivitas belanja dan hiburan, di mana konten dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan bernilai bagi konsumen. Melalui pendekatan ini, video pendek berperan dalam membangun keterikatan emosional serta menampilkan produk secara lebih nyata, sehingga mampu meningkatkan daya tarik pembeli potensial. Selama periode implementasi, diproduksi sebanyak tujuh konten video pendek dan satu video cuplikan hasil *live streaming*. Konten yang dihasilkan terdiri atas tiga kategori, meliputi konten *human interest* yang menampilkan keterlibatan personel perusahaan dalam format hiburan berbasis tren TikTok, video profil perusahaan, serta konten sinematik yang menampilkan proses penyajian dan kemasan produk Kaori, sebagaimana terdapat pada Gambar 4.



Gambar 4. Konten video (a) *Human interest*, (b) Penjelasan tentang Kaori Group, (c) Sinematik

Seluruh konten diunggah secara berkala setiap minggu guna menjaga konsistensi aktivitas akun dan meningkatkan visibilitas toko digital. Untuk mendukung keberlanjutan produksi konten, disusun perencanaan konten (*content planning*) yang mencakup jadwal pengambilan gambar/video, tema dan isi konten, jadwal unggah, serta penanggung jawab (*person in charge*) pada setiap tahapan produksi konten.

d. Aktivasi Fitur *Live Streaming*

Dalam konteks ekosistem TikTok Shop, *copywriting* bekerja paling efektif ketika dipadukan dengan demonstrasi visual dan interaksi *real-time*, karena format *live streaming* memungkinkan penjual menguatkan klaim deskriptif melalui penjelasan langsung, menjawab pertanyaan penonton, dan menyelaraskan sinyal produk konten, sehingga ketidakpastian kualitas berkurang (Chen et al., 2023). Oleh karena itu, tahap selanjutnya dalam implementasi pemasaran digital adalah aktivasi fitur *live streaming* sebagai sarana interaksi dua arah antara penjual dan konsumen.

Selama periode implementasi, *live streaming* dilakukan 1 kali dalam durasi 2 jam dan berhasil menarik sejumlah 1.500 orang (*viewers*) untuk menonton tayangan ini. Jumlah ini menunjukkan bahwa tayangan memiliki daya jangkauan yang cukup baik dalam memperkenalkan produk dupa kepada calon konsumen secara daring. Namun demikian, tingkat keterlibatan aktif penonton masih relatif rendah. Hal ini terlihat dari jumlah live chat sebanyak 20 komentar, 10 likes, serta 300 puncak penonton bersamaan (*peak concurrent viewers*). Jika dibandingkan dengan total *viewers*, jumlah komentar hanya setara dengan sekitar 1,33%, sedangkan likes sebesar 0,67%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar penonton masih berada pada kategori *passive viewers*, yaitu menonton tanpa memberikan respons aktif dalam bentuk komentar maupun likes.

Rendahnya *engagement* tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, produk dupa memiliki karakteristik sensoris yang kuat, terutama aroma, tekstur, dan pengalaman penggunaan, sehingga tidak seluruh atribut produk dapat dikomunikasikan secara optimal melalui media visual. Kedua, sebagian penonton kemungkinan masih berada pada tahap awal pengenalan produk, sehingga perilaku yang muncul lebih banyak berupa observasi dibandingkan interaksi langsung. Ketiga, pola interaksi dalam *live streaming* juga sangat dipengaruhi oleh intensitas ajakan dari host, seperti pertanyaan terbuka, *call to action*, dan stimulus promosi yang mendorong penonton untuk berkomentar. Dengan demikian, rendahnya komentar tidak selalu menunjukkan rendahnya minat, tetapi dapat mengindikasikan bahwa strategi komunikasi interaktif masih perlu diperkuat.

Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, sesi *live streaming* menekankan demonstrasi visual berupa memperlihatkan proses pembakaran dupa, detail fisik kemasan, serta cara penggunaan. Di dalam sesi *live*, dilakukan pula komunikasi deskriptif untuk menggambarkan aroma/rasa dan situasi konsumsi. Adanya komentar, pertanyaan, dan respon *real-time* bukan sekadar aktivitas komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai proses klarifikasi informasi terkait varian, manfaat, dan cara pakai. Mekanisme ini penting pada produk dengan atribut yang sulit diverifikasi sebelum pembelian karena interaksi *real-time* dapat memperkuat *information diagnosticity* dan menurunkan ketidakpastian produk (Fatimah and Nasir, 2025). Mekanisme ini selaras dengan temuan bahwa konsistensi sinyal antara *host*, konten, dan produk dapat menurunkan ketidakpastian kualitas dan meningkatkan niat beli dalam *live streaming e-commerce* (Chen et al., 2023).

Kinerja sesi *live streaming* tidak hanya merepresentasikan keterlibatan, tetapi juga menunjukkan *social presence* dan *parasocial interaction* antara *host* dan penonton. Kondisi ini berkontribusi pada

pembentukan kepercayaan melalui pengalaman komunikasi yang terasa personal dan dekat, yang dalam literatur *live commerce* sering menjadi pengungkit niat beli, terutama ketika *host* mampu merespons keberatan (*objections*), memberikan rekomendasi, dan menegaskan konsistensi informasi produk (Tong et al., 2023). Selain membangun kepercayaan, sesi *live* juga dirancang untuk memperkuat konversi melalui promosi waktu-terbatas seperti voucher eksklusif *live* dan *flash sale* serta fitur *pin product* untuk memudahkan perpindahan dari atensi ke aksi pembelian pada saat minat sedang tinggi. Pendekatan ini memanfaatkan *urgency* yang umum dipakai pada promosi terbatas waktu untuk mendorong keputusan pembelian ketika penonton sudah berada pada kondisi atensi tinggi (Robichaud et al., 2024).

Evaluasi Dampak Implementasi Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Akun TikTok Shop

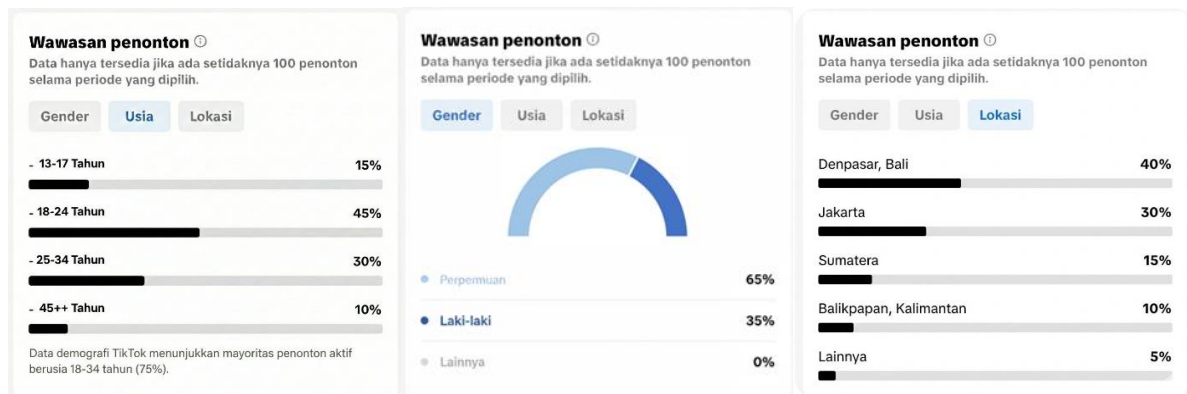
Analisis dampak implementasi strategi pemasaran dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari fitur analitik TikTok Shop. Evaluasi dampak strategi difokuskan pada empat indikator utama, yaitu kinerja akun, karakteristik penonton, kinerja konten, dan tren penjualan produk.

a. Visibilitas Akun

Visibilitas akun TikTok Shop Kaori Group diukur melalui indikator jangkauan dan paparan *viewers* yang meliputi jumlah pengunjung profil, pertumbuhan pengikut, dan sumber trafik. Jumlah pengunjung profil (*profile views*) mencerminkan ketertarikan awal *viewers* terhadap akun. Selama periode implementasi, akun @KaoriGroupOfficial mencatat sebanyak 41 kali kunjungan profil. Selanjutnya, pertumbuhan akun ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pengikut (*follower growth*) sebesar 30 *new followers*. Peningkatan jumlah pengikut tersebut menunjukkan adanya peningkatan eksposur akun secara berkelanjutan. Sumber trafik memberikan informasi mengenai asal mula penonton dalam menjangkau unggahan konten. Data analitik TikTok menunjukkan bahwa sebagian besar penonton mengakses akun Kaori Group melalui profil pribadi 53.7%, saran 40.6%, dan pencarian sebesar 5.7%. Sedangkan kueri pencarian berasal dari kosa kata kaori kopi (9.1%), bahan pembuatan dupa (4.5%), minuman kaori (4.5%), cafe robusta bali (4.5%), serta kaori coffee (4.5%).

b. Karakteristik Viewers

Karakteristik penonton yang disediakan oleh fitur analitik TikTok mencakup informasi mengenai rentang usia, jenis kelamin, dan lokasi geografis penonton. Data karakteristik penonton disajikan pada Gambar 5. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas penonton berada pada rentang usia 18–34 tahun, dengan proporsi penonton perempuan sebesar 65% dan sekitar 40% berlokasi di Bali. Komposisi ini sejalan dengan profil pengguna TikTok yang secara umum didominasi oleh kelompok usia dewasa muda, sehingga kanal TikTok Shop relatif sesuai untuk pemasaran produk yang berkaitan dengan rutinitas harian, gaya hidup, dan keputusan pembelian cepat, seperti kopi dan kebutuhan rumah tangga (Data Reportal Tiktok, 2025). Sementara itu, dominasi penonton yang berlokasi di Bali mengindikasikan bahwa distribusi konten pada tahap awal masih dipengaruhi oleh faktor kedekatan geografis dan konteks lokal, seperti bahasa, lokasi, dan minat setempat. Kedekatan wilayah tersebut berfungsi sebagai *early routing signal* yang membantu algoritma menjangkau penonton awal dengan potensi interaksi yang tinggi, sebelum konten didistribusikan lebih luas melalui sinyal keterlibatan (*engagement*) (TikTok Shop Academy, 2025).

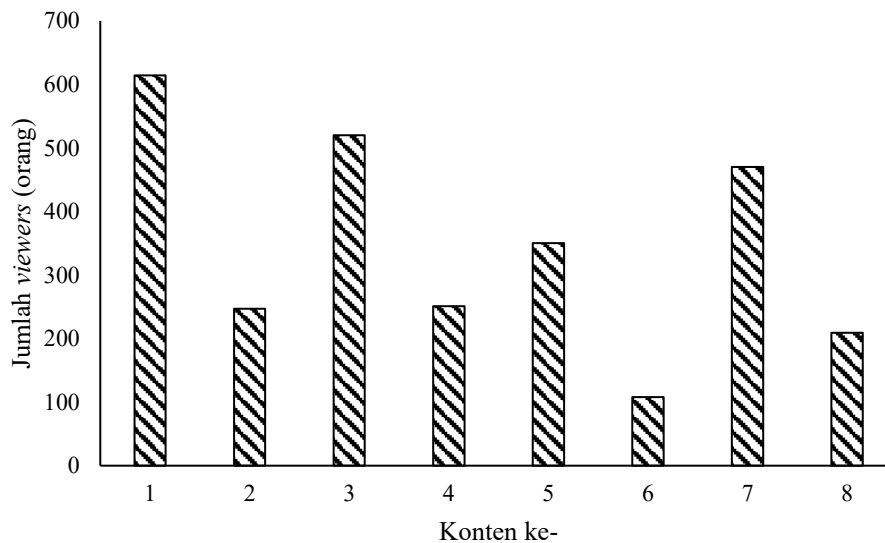
Gambar 5. Data wawasan *viewers*

Temuan ini memiliki implikasi manajerial yang signifikan. Analisis wawasan penonton tidak hanya menggambarkan profil penonton Kaori Group, tetapi juga memberikan dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih terarah. Dominasi penonton pada segmen usia muda-produktif dan perempuan membuka peluang penerapan *lifestyle framing*, seperti penggambaran kopi sebagai pendamping aktivitas kerja atau produk rumah tangga sebagai solusi praktis dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun sebagian besar penonton berlokasi di Bali, sekitar 30% berasal dari Jakarta sebagai pusat urban utama, dan sisanya tersebar di wilayah lain seperti Sumatera, Kalimantan, dan daerah lainnya. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi perluasan jangkauan pasar secara nasional melalui penguatan sinyal relevansi lintas wilayah dan konsistensi publikasi konten. Apabila target pasar di luar Bali ingin diperluas, diperlukan strategi yang menekankan kebutuhan dan manfaat produk yang bersifat universal, penggunaan *hashtag* atau topik yang lebih umum, serta pengaturan waktu publikasi yang menyesuaikan pola aktivitas penonton secara nasional.

c. Performa Konten

Analisis kinerja konten dilakukan berdasarkan jumlah penonton selama periode implementasi. Gambar 6 menyajikan jumlah penonton untuk setiap konten yang dianalisis. Sebanyak delapan konten dievaluasi, yang terdiri atas konten *human interest* berbasis tren TikTok yang menampilkan keterlibatan personel perusahaan (konten 1 dan 2), video profil perusahaan (konten 3), konten *human interest* berupa wawancara dengan karyawan terkait proses produksi dupa Kaori (konten 4), konten sinematik yang menampilkan proses pembuatan es latte kopi Kaori (konten 5), konten sinematik yang menonjolkan detail kemasan kopi Kaori (konten 6), konten *human interest* yang memperlihatkan proses pembuatan *ice americano* kopi Kaori (konten 7), serta satu konten berupa cuplikan *live streaming* (konten 8).



Gambar 6. Grafik penonton konten video

Konten yang mengedepankan narasi visual dan kedekatan emosional cenderung memperoleh jumlah penonton yang lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat informatif semata. Gambar 6 memperlihatkan variasi jumlah penayangan pada delapan konten video selama periode implementasi, dengan rentang 108–614 penayangan. Variasi ini menegaskan bahwa kinerja konten dalam ekosistem TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kesesuaian karakter konten dengan prinsip *shoppertainment*, yakni penyajian konten yang menghibur dan/atau memberikan nilai edukatif sebelum mendorong terjadinya transaksi (Bharadwaj et al., 2022). Dalam konteks tersebut, konten dengan kinerja tinggi (konten 1, 3, dan 7) dapat diinterpretasikan sebagai konten yang berhasil melewati *attention gate*, yaitu mampu menarik perhatian awal pengguna sekaligus mempertahankan minat penonton untuk menonton lebih lanjut, berinteraksi, dan mempertimbangkan produk yang ditawarkan.

Jika ditinjau berdasarkan kategori konten, konsistensi performa relatif konsisten pada konten *human interest* (konten 1, 2, 4, dan 7). Temuan ini mengindikasikan bahwa kehadiran unsur manusia (*human presence*) seperti figur, ekspresi, aktivitas, dan kedekatan situasional berperan sebagai pemicu keterlibatan awal penonton. Secara teoritis, konten yang mengandung unsur *storytelling* dan emosionalitas memiliki korelasi positif dengan keterlibatan konsumen, seperti *like*, komentar, dan *share*, dalam konteks pemasaran video pendek, karena memungkinkan penonton memproses pesan secara lebih ringan dan personal dibandingkan penyajian informasi yang bersifat kaku (Dong et al., 2024). Sejalan dengan teori tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang menonjolkan narasi dan kedekatan emosional cenderung memperoleh jumlah penayangan yang lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat informatif semata.

Temuan yang tampak anomali namun memiliki signifikansi penting adalah tingginya konten 3 yang berisi profil perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa konten informatif tidak selalu berkinerja rendah. Sebaliknya, performa dapat meningkat ketika informasi berfungsi sebagai sinyal kredibilitas (*trust/quality signal*). Dalam konteks *e-commerce*, konsumen dihadapkan pada kondisi asimetri informasi, di mana kualitas produk sulit diverifikasi sebelum pembelian. Oleh karena itu, konsumen cenderung mengandalkan sinyal yang dapat diamati, seperti narasi merek, kejelasan klaim, dan indikator profesionalitas, untuk mengurangi ketidakpastian. Pada produk agroindustri yang banyak

memiliki karakteristik sensoris, konten profil perusahaan berperan sebagai jembatan kepercayaan (*reason-to-believe*) yang melengkapi konten *human interest*. Setelah penonton tertarik secara emosional, mereka cenderung mencari legitimasi dan konteks mengenai produsen atau merek.

Sebaliknya, performa yang relatif lebih rendah pada konten sinematik (konten 5 dan 6) dapat dijelaskan oleh keterbatasan konten yang menekankan aspek estetika semata dalam menyampaikan makna dan mengurangi hambatan sensoris. Literatur mengenai *digital sensory marketing* menegaskan bahwa lingkungan daring memiliki keterbatasan dalam menyampaikan rangsangan sensoris secara langsung, seperti sentuhan, aroma, dan rasa. Oleh karena itu, konten perlu menghadirkan isyarat sensoris (*sensory cues*) yang dapat diproses secara kognitif, misalnya melalui deskripsi, visual demonstratif, dan asosiasi situasional, bukan hanya mengandalkan estetika visual (Petit et al., 2019). Dengan demikian, konten sinematik yang kuat secara visual namun lemah dalam *hook* berisiko kurang diagnostik bagi penonton untuk mempertahankan perhatian, apalagi mendorong minat beli awal.

Cuplikan *live streaming* (konten 8) yang menunjukkan jumlah penayangan relatif rendah perlu diinterpretasikan secara hati-hati, mengingat mekanisme kerja *live streaming* berbeda dengan video pendek konvensional. Dalam konteks *social commerce*, *live streaming* mengandalkan nilai interaksi secara real-time, pengalaman yang lebih interaktif dan bermakna, serta pembentukan kepercayaan melalui keterlibatan langsung antara *host* dan penonton (Wongkitrungrueng and Assarut, 2020). Ketika sesi *live* dipotong menjadi cuplikan, sebagian nilai utamanya seperti respon langsung, dinamika percakapan, urgensi promosi *real-time* akan cenderung berkurang. Meskipun demikian, *live streaming* tetap memiliki peran penting pada tahap konversi, karena konsistensi sinyal antara *host*, produk, dan konten *live* terbukti dapat menurunkan ketidakpastian kualitas serta meningkatkan niat beli konsumen (Chen et al., 2023).

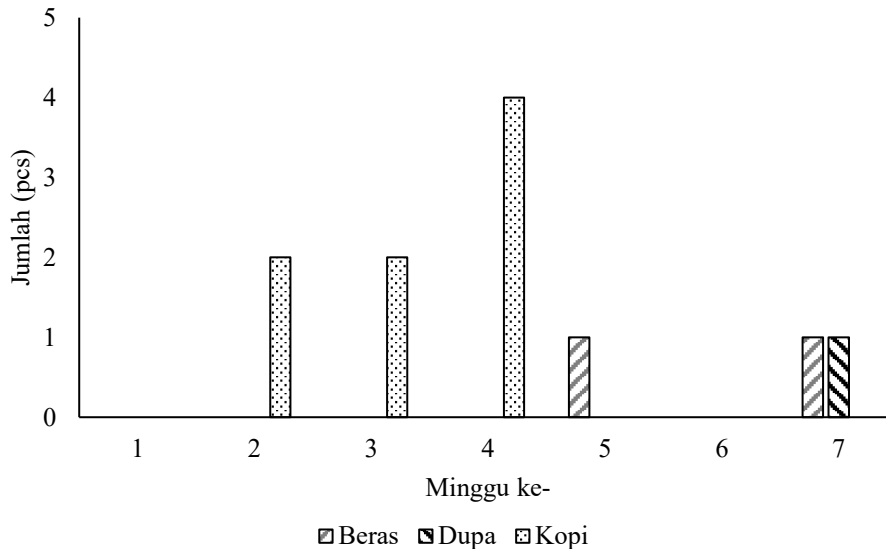
Berdasarkan hasil temuan, portofolio konten pemasaran digital sebaiknya disusun secara berlapis dan fungsional. Konten *human interest* berperan sebagai *top-of-funnel* untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional, konten profil perusahaan berfungsi sebagai sinyal kredibilitas, konten sinematik berperan sebagai penguat persepsi mutu (*quality cue*) pada tahap pertimbangan, sedangkan *live streaming* menjadi kanal interaksi utama untuk menekan ketidakpastian dan mendorong pengambilan keputusan pembelian. Sejalan dengan temuan variasi performa konten, strategi yang lebih efisien adalah memisahkan fungsi konten ke dalam dua lapisan utama, yaitu video pendek sebagai pemantik perhatian melalui narasi dan visual yang kuat, serta informasi teknis sebagai *decision support* yang ditempatkan pada elemen berorientasi evaluasi, seperti deskripsi produk, *pinned comment*, katalog, dan sesi tanya jawab.

Kerangka ini selaras dengan literatur *live streaming commerce* yang menekankan pentingnya *perceived diagnosticity*, yakni sejauh mana informasi membantu konsumen dalam menilai produk, dalam mendorong niat beli. Informasi teknis dan klasifikasi produk cenderung lebih efektif ketika penonton telah memasuki tahap evaluasi, bukan pada fase konsumsi hiburan atau *scrolling* (D. Liu and Yu, 2022). Dengan demikian, pengembangan dan evaluasi konten sebaiknya tidak hanya berfokus pada jumlah penayangan, tetapi juga pada kedalaman keterlibatan *viewers* seperti komentar, *share*, klik produk, dan *add-to-cart*. Pembuatan konten juga memerlukan kesesuaian pesan dengan karakteristik penonton dan tujuan pemasaran pada setiap tahap perjalanan pelanggan (*aware, appeal, ask, act, advocate*) (Kotler et al., 2021).

d. Tren Penjualan Produk

Evaluasi terhadap tren penjualan menunjukkan adanya perbedaan performa antara produk setelah implementasi pemasaran digital. Berdasarkan Gambar 7, produk kopi menunjukkan adopsi pasar

yang relatif lebih cepat (puncak pada minggu ke-4), sedangkan beras dan dupa cenderung sporadis dan belum membentuk tren kenaikan yang stabil. Hal ini mengindikasikan bahwa pada fase awal aktivasi TikTok Shop, respon pasar sangat dipengaruhi oleh *product-category effect*, yaitu perbedaan cara konsumen mengevaluasi produk sebelum membeli di kanal online.



Gambar 7. Grafik penjualan online Kaori Group

Secara konseptual, perbedaan respons ini dapat dijelaskan melalui klasifikasi *search vs experience goods*. Produk yang kualitasnya sulit dinilai sebelum konsumsi (*experience/credence attributes*) cenderung membutuhkan informasi pendukung yang lebih diagnostik (misalnya *consumer feedback*, rekomendasi pihak ketiga, dan presentasi multimedia) agar yakin, sehingga proses konversi biasanya lebih panjang dibanding produk yang lebih mudah dibandingkan secara daring (Dong et al., 2024). Pada konteks ini, dupa (aroma, ketahanan wangi) dan beras organik (tekstur/nasi setelah dimasak, rasa, klaim organik) memiliki komponen pengalaman/sensoris yang kuat sehingga ketidakpastian kualitas relatif tinggi ketika dipasarkan secara daring. Akibatnya, konversi biasanya lebih lambat dan lebih bergantung pada penguatan bukti (testimoni, demonstrasi, penjelasan mutu/asal-usul) dibanding produk yang lebih mudah dibayangkan atau sudah umum dibeli online.

Sebaliknya, kopi berpotensi memiliki *mental model* yang lebih mapan di benak *viewers* (varian, intensitas rasa, metode seduh, dan rentang harga lebih familiar), sehingga sebagian ketidakpastian dapat ditekan melalui sinyal yang relatif sederhana (foto kemasan, spesifikasi roast/varian, dan narasi rasa). Di titik inilah hambatan sensoris berperan, namun bukan terkait tidak mampu mencium atau merasakan, melainkan karena keterbatasan kanal online dalam menyediakan *sensory evidence* yang cukup untuk menilai kualitas. Kerangka ini sejalan dengan studi tentang preferensi kanal *online-offline* yang dipengaruhi oleh kelas produk (*search/experience*) dan tingkat risiko persepsi ketika atribut produk sulit diverifikasi sebelum pembelian. Selain itu, literatur *digital sensory marketing* menekankan bahwa untuk produk dengan atribut multisensoris, kanal online perlu menggantikan pengalaman inderawi melalui kombinasi visual, narasi, dan teknologi atau format komunikasi yang lebih persuasif (Petit et al., 2019).

Selain faktor evaluasi produk, dinamika penjualan yang naik turun juga mencerminkan karakter fase awal kanal digital yang masih mengandalkan *short-term exposure* (misalnya konten tertentu,

waktu unggah, atau dorongan promosi) sehingga transaksi belum menjadi rutinitas. Dalam kondisi asimetri informasi, konsumen sangat bergantung pada sinyal yang tampak pada etalase digital (kelengkapan informasi, konsistensi tampilan, dan indikator kredibilitas) untuk menekan ketidakpastian (Okoye et al., 2021). Dengan demikian, strategi lanjutan dapat dibedakan untuk produk kopi diarahkan dalam menstabilkan ritme penjualan melalui konsistensi eksposur dan penguatan *repeat purchase*; sedangkan beras dan dupa perlu diprioritaskan pada penguatan *cue* yang lebih diagnostik (misalnya bukti penggunaan, perbandingan, testimoni, atau demonstrasi hasil) agar hambatan sensoris tidak menghambat pembentukan keputusan beli secara berulang.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Implementasi berbasis *shoppertainment* melalui TikTok Shop pada Kaori Group Bali menunjukkan bahwa perbaikan ekosistem pemasaran digital meliputi revitalisasi konten visual produk (foto katalog dan desain etalase), optimalisasi deskripsi produk (*copywriting*), produksi konten video, serta aktivasi fitur *live streaming* mampu meningkatkan kesiapan toko untuk bertransaksi dan memperkuat keterlibatan *viewers* pada fase awal. Karakteristik *viewers* yang didominasi perempuan berusia produktif (18–34 tahun) menegaskan pentingnya framing berbasis gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari. Performa konten mengindikasikan bahwa pendekatan visual-naratif dengan *human presence* lebih efektif sebagai pemicu atensi dibanding konten yang dominan informatif. Sementara itu, informasi teknis lebih optimal berperan sebagai penguat keputusan ketika ditempatkan pada deskripsi produk atau disampaikan interaktif saat *live streaming*. Hasil evaluasi penjualan memperlihatkan respons pasar yang berbeda antar kategori. Produk kopi dengan tingkat familiaritas tinggi lebih cepat menghasilkan konversi penjualan, sementara beras organik dan dupa memerlukan edukasi serta konsistensi eksposur yang lebih panjang untuk membangun pembuktian nilai. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital agroindustri lokal di TikTok Shop ditentukan oleh integrasi hiburan, visualisasi, dan interaksi *real-time*. Efektivitas strategi ini perlu disesuaikan dengan karakter produk serta pemantauan metrik konversi agar hasilnya berkelanjutan.

Saran

Pemasaran TikTok Shop Kaori Group disarankan diarahkan pada konsistensi eksekusi dan optimasi berbasis data. Diperlukan manajemen konten yang mengatur jadwal unggahan dan *live streaming* dengan evaluasi berkala menggunakan metrik utama seperti jumlah tayangan, retensi, interaksi, klik produk, *add-to-cart*, dan transaksi untuk menentukan format konten serta jam tayang paling efektif. Untuk produk yang lebih spesifik dan beratribut sensoris kuat, diperlukan konten yang mengandung unsur *information diagnosticity* kuat melalui edukasi berbasis bukti, diferensiasi yang jelas, dan konteks penggunaan. Selanjutnya, sesi *live streaming* sebaiknya memakai alur terstruktur yang terdiri dari *hook*, demonstrasi, tanya jawab, dan *call-to-action* agar peluang konversi meningkat. Penelitian lanjutan disarankan memperpanjang periode observasi dan menambahkan indikator konversi seperti *click-to-purchase*, retensi *live*, serta efektivitas voucher/*flash sale/bundling*) agar rekomendasi yang dihasilkan lebih presisi.

DAFTAR PUSTAKA

Andika, A., Jennifer, Huang, J. C., and Sebastian, J. C. 2021. Analysis of Digital Marketing Adoption

- in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 308–328.
- Bharadwaj, A., Rohit, G., Lee, M., and Witschi, P. 2022. Shoppertainment : APAC ' s Trillion-Dollar Opportunity (Issue August). *The Boston Consulting Group, Inc.*
- Chen, X., Shen, J., and Wei, S. 2023. What reduces product uncertainty in live streaming e-commerce? From a signal consistency perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103441. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103441>
- Data Reportal Tiktok. 2025. TIKTOK USERS, STATS, DATA & TRENDS FOR 2025 (*Issue March*).
- Dong, X., Liu, H., Xi, N., Liao, J., and Yang, Z. 2024. Short video marketing : what , when and how short-branded videos facilitate consumer engagement marketing. *Emerald Insight*, 34(3), 1104–1128. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2022-0121>
- Fatimah, A. F., and Nasir, M. 2025. Utilization of Short Form Videos (TikTok , Reels , Shorts) to Increase Brand Engagement and Visibility. *Journal of Digital Marketing and Search Engine Optimization*, 2(1), 16–31.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawa, I. 2021. Marketing 5.0 : technology for humanity. *John Wiley & Sons, Inc.*
- Liang, L., Binti, S., Abidin, Z., Shaari, N. B., Faiz, M., Yahaya, B., and Jing, L. 2024. Logo Impact on Consumer ' s Perception , Attitude , Brand Image and Purchase Intention : A 5 Years Systematic Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(3), 861–900. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i3/20084>
- Liu, D., and Yu, J. 2022. Impact of perceived diagnosticity on live streams and consumer purchase intention: streamer type, product type, and brand awareness as moderators. *Information Technology & Management*, 1–14. <https://doi.org/10.1007/s10799-022-00375-7>
- Liu, F., Xiao, B., Lim, E. T. K., and Tan, C.-W. 2017. The Art of Appeal in Electronic Commerce : Understanding the Impact of Product and Website Quality on Online Purchases. *Internet Research*, 27(4), 752–771. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0280>
- Nisar, D., Abdin, M. S., Saghir, V., and Ahmad, M. 2025. The influence of sensory marketing on the consumer buying process for online furniture. *The Business and Management Review*, 16(2), 11–12.
- Okoye, K. U., Ojiaku, O. C., and Ezenyilmba, E. U. 2021. Perceived risk and online purchase intention for shopping goods : Evidence from an emerging country context. *Journal of Research in Business and Management*, 9(9), 1–10.
- Petit, O., Velasco, C., and Spence, C. 2019. Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Pristl, A. 2020. Sensory Imagery Marketing : Appealing Consumers ' Senses in Digital Marketplaces through Sensory Imagery Cite as : Pristl Ann-Catrin (2020), Sensory Imagery Marketing : Appealing Consumers ' Senses Sensory Imagery Marketing : Appealing Consumers ' Sense. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 10.
- Putra, D. M., Hakim, L., and Mukhlisoh, N. A. 2025. Enhancing MSME marketing through creative digital content development in Bondowoso, Indonesia. 1(3), 279–292.
- Ramadanu, A. 2024. PENGARUH VISUAL CONTENT DAN COPYWRITING TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK FASHION PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI KECAMATAN PERBAUNGAN. Universitas Medan Area.
- Rathee, R. and Rajain, P. 2019. Online shopping environments and consumer's Need for Touch.

- Journal of Advances in Management Research*, 16, 814–826. <https://doi.org/10.1108/JAMR-12-2018-0116>
- Robichaud, Z., Brand, B. M., and Yu, H. 2024. Bridging the information asymmetry in e-commerce : an intercultural perspective on sustainable clothing 1 Introduction. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(10–11), 1004–1019. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2023-0708>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., and Nie, K. 2019. How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- TikTok Newsroom. 2025. TikTok Shop : The future of shopping fueled by discovery e - commerce. TikTok Newsroom. <https://newsroom.tiktok.com/discover-tiktok-shop?lang=en-GB>
- TikTok Shop Academy. 2025. How TikTok Recommends Content to New Users Know Your Audience : Speak Their Language (Literally !) The Power of Viral Content : Riding the Trend Wave Traffic Pools : Understanding the Journey to Millions. Courses.
- Tong, Y., Li, L., Yang, D., and Jiang, X. 2023. Impacts of online intermediary's platform openness under asymmetric quality information. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 173, 103090. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tre.2023.103090>
- Wongkitrungrueng, A., and Assarut, N. 2020. The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Zheng, R., Li, Z., and Na, S. 2022. How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103015. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>