

**IMPLEMENTASI *SOCIAL* MEDIA MELALUI TIKTOK *LIVE*
DALAM MENDUKUNG TRANSFORMASI DIGITAL UMKM
PADA ZASKIA MECCA HIJAB**



Disusun oleh:

Jeni Sahpitri 21211015

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI UNIVERSITAS
ISLAM INDONESIA
2025**

**IMPLEMENTASI *SOCIAL* MEDIA MELALUI TIKTOK *LIVE*
DALAM MENDUKUNG TRANSFORMASI DIGITAL UMKM
PADA ZASKIA MECCA HIJAB**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia**

Jeni Sahpitri

21211015

**Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan
Fakultas Bisnis Dan Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
2025**

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

IMPLEMENTASI *SOCIAL* MEDIA MELALUI TIKTOK *LIVE* DALAM MENDUKUNG TRANSFORMASI DIGITAL UMKM PADA ZASKIA

MECCA HIJAB



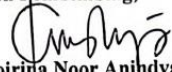
Disusun oleh:

Nama : Jeni Sahpitri
No. Mahasiswa : 21211015
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal: 19 Agustus 2025

Dosen Pembimbing,


(Khoirul Noor Anihdya, S.E., M.Sc)

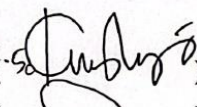
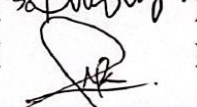
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Nama : Jeni Sahpitri
No. Mahasiswa : 21211015
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 2 September 2025

Disahkan oleh:

Penguji 1: Khairina Nour Anindya, SE, M. ()
Penguji 2: Gukardi, S.E., M. Si ()

Mengetahui

Ketua Program Studi
Bisnis Digital



(Anif Darmawan, S.E., M.M)

ABSTRACT

Digital transformation has emerged as a crucial strategy for micro, small, and medium enterprises (msmes) to enhance competitiveness and expand market reach. This research aims to explore the perspectives of msme actors regarding the utilization of tiktok live as a digital marketing medium. This study employs a qualitative approach with a case study design, focusing on the zm (zaskia mecca) brand, which actively uses tiktok live. Data collection techniques include in-depth interviews, nonparticipatory observation, and digital documentation. The findings indicate that tiktok live is considered an effective marketing tool for increasing consumer interaction, building trust, and significantly boosting sales. Strategies such as storytelling, interactive live sessions, and the use of tiktok shop features have proven to enhance engagement and sales conversion. However, challenges such as human resource limitations, technical quality of broadcasts, and the need for content consistency are obstacles that msme actors must face. This research concludes that tiktok live can be a strategic instrument in msme digital transformation if supported by appropriate content strategies, digital training, and cross-sector collaboration. These findings offer practical contributions for business owners, policymakers, and digital platforms in supporting the msme digital marketing ecosystem in Indonesia.

Keywords: *Msmes, Digital Transformation, Tiktok Live, Digital Marketing, Interactivity.*

ABSTRAK

Transformasi digital telah menjadi strategi krusial bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perspektif pelaku umkm terhadap pemanfaatan tiktok *live* sebagai media pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus pada brand zm (zaskia mecca) yang aktif menggunakan tiktok *live*. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiktok *live* dianggap sebagai alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan interaksi konsumen, membangun kepercayaan, serta mendorong penjualan secara signifikan. Strategi seperti *storytelling*, *live* interaktif, dan penggunaan fitur tiktok shop terbukti meningkatkan engagement dan konversi penjualan. Namun demikian, tantangan seperti keterbatasan sdm, kualitas teknis siaran, serta kebutuhan konsistensi konten menjadi hambatan yang harus dihadapi pelaku umkm. Penelitian ini menyimpulkan bahwa tiktok *live* dapat menjadi instrumen strategis dalam transformasi digital umkm apabila didukung oleh strategi konten yang tepat, pelatihan digital, dan kolaborasi lintas sektor. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha, pembuat kebijakan, serta platform digital dalam mendukung ekosistem pemasaran digital umkm di Indonesia.

Kata kunci: *Umkm, Transformasi Digital, Tiktok Live, Pemasaran Digital, Interaktivitas.*

HALAMAN PENGESAHAN

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 2025

Penulis



Jeni Sahpitri

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian terapan yang berjudul “Implementasi *Social Media* Melalui Tiktok *live* dalam mendukung Transformasi Digital Umkm pada Zaskia Mecca Hijab” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini disusun dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pelaku umkm memanfaatkan fitur tiktok *live* dalam strategi pemasaran digital mereka, serta tantangan dan peluang yang mereka hadapi dalam proses transformasi digital. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif, baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran digital bagi Umkm di Indonesia. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan laporan ini, di antaranya:

1. Allah SWT Tuhan yang Maha Esa, selalu memberikan Rahmat dan hidayat kepada penulis dan kepada Nabi besar Muhammad SAW sebagai suri tauladan di muka bumi ini.
2. Papa dan Mama yang telah memberikan segala pengorbanan baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
3. Ibu/Bapak Dosen Pembimbing terkhusus ibu Khoirina Noor Anindya, S.E., M. Sc yang telah sabar membimbing dan memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi ini. Para dosen dan staff Program Studi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia.
4. Seluruh narasumber dan tim dari zm (zaskia mecca) yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi penting untuk kepentingan penelitian ini.
5. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat, bantuan, dan kenangan selama menjalani masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga laporan penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Yogyakarta, 2025

Penulis

Jeni Sahpitri

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	II
ABSTRACT	III
ABSTRAK	IV
HALAMAN PENGESAHAN	V
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR LAMPIRAN	XII
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
<u>1.1</u> Latar belakang masalah.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	2
<u>1.2</u> Batasan penelitian	3
<u>1.3</u> Tujuan penelitian.....	4
<u>1.4</u> Manfaat penelitian terapan	5
BAB II	7
KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Transformasi Digital pada UMKM	7
2.2 Media Sosial	10

2.3	Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	15
2.4	Penelitian Terdahulu	25
BAB III		30
METODE PENELITIAN		30
3.1	Tipe Penelitian	30
3.2	Populasi dan Sampel	30
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.4	Definisi dan Pengukuran Variabel	31
3.5	Kerangka Teoritis	32
3.6	Metode Analisis Data	34
BAB IV		37
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Gambaran Umum Penelitian	37
4.2	Analisis Data	39
4.3	Pembahasan	54
BAB V		61
KESIMPULAN DAN SARAN		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran	62
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN		66

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Transformasi Digital UMKM 2022 -2024.....	1
Tabel 2 Hasil Open Coding Wawancara	41
Tabel 3 Triangulasi Sumber	42
Tabel 4 Hasil Triangulasi Sumber.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bagan Kerangka Teoritis	31
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Rekap Wawancara dengan Head Of Marketing ZMZCA.....	50
Lampiran 2 Rekap Wawancara dengan Tim Marketing ZMZCA	53
Lampiran 3 Rekap Wawancara dengan Customer ZMZCA	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transformasi digital telah terbukti menjadi faktor krusial dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) di Indonesia. Implementasi teknologi digital secara strategis memungkinkan umkm untuk memperluas jangkauan pasar, mengoptimalkan efisiensi operasional, serta mendorong inovasi produk dan layanan. Dalam konteks ini, platform tiktok, khususnya fitur tiktok *live*, menawarkan peluang signifikan bagi umkm untuk memperkuat posisi mereka di pasar digital. Berikut data transformasi digital umkm di Indonesia tahun 2022 – 2024.

Tabel 1 Data Transformasi Digital Umkm 2022 -2024.

Tahun	Jumlah Umkm Go Digital (Juta)
2022	21,8
2023	27
2024	25,5

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.

Dari data tersebut, menurut Kementerian Koperasi dan UKM, Indonesia memiliki total 65,5 juta unit umkm per tahun 2020, yang berkontribusi lebih dari 60% terhadap produk domestik bruto (pdb) nasional dan menyerap sekitar 97% total tenaga kerja Indonesia atau sekitar 116 juta orang. Data ini menunjukkan bahwa transformasi digital umkm di Indonesia terus berkembang, dengan semakin banyak pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung operasional dan pemasaran mereka.

Dalam lanskap ekonomi Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) memegang peranan vital sebagai pilar utama, dengan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Data statistik menunjukkan bahwa lebih dari 64 juta entitas umkm

beroperasi di seluruh nusantara, menyumbang sekitar 60% terhadap produk domestik bruto (pdb). Menurut Anastasya (2023) mengingat kontribusi substansial ini, keberlanjutan dan daya saing umkm menjadi perhatian utama dalam konteks pasar global yang semakin terintegrasi. Transformasi digital, oleh karena itu, bukan lagi sekadar opsi, melainkan suatu imperatif strategis. Melalui adopsi dan integrasi platform *e-commerce*, pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pemasaran yang efektif, dan implementasi teknologi informasi yang canggih, umkm memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara eksponensial. Ekspansi ini tidak terbatas pada pasar domestik, tetapi juga mencakup penetrasi pasar internasional, sehingga memungkinkan umkm untuk bersaing secara efektif dalam arena global. Dengan demikian, transformasi digital menjadi kunci untuk membuka potensi penuh umkm, mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif, dan memperkuat posisi Indonesia dalam peta perdagangan dunia (Direktorat Jendral Perbendaharaan, 2023).

Tiktok telah muncul sebagai platform yang dominan, terutama di antara demografi generasi muda yang melek digital. Fenomena ini bukan hanya mencerminkan pergeseran dalam pola konsumsi media, tetapi juga membuka peluang strategis bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) untuk memanfaatkan fitur inovatifnya, yaitu tiktok *live*. Melalui fungsionalitas interaksi real-time yang ditawarkan oleh tiktok *live*, umkm dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka, menciptakan pengalaman pemasaran yang imersif, dan mendorong konversi penjualan secara efektif. Platform ini memungkinkan umkm untuk melakukan demonstrasi produk secara langsung, memperkenalkan inovasi terbaru, dan memberikan respons cepat terhadap pertanyaan konsumen, sehingga membangun kepercayaan dan kredibilitas merek. Lebih lanjut, analisis data menunjukkan bahwa keterlibatan audiens yang tinggi di tiktok *live* berkorelasi positif dengan peningkatan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan penjualan (Putri *et al.*, 2023). Dengan demikian, tiktok *live* bukan hanya sekadar alat pemasaran, tetapi juga merupakan instrumen strategis yang dapat memberdayakan umkm untuk bersaing secara efektif dalam ekonomi digital yang kompetitif.

Implementasi tiktok *live* sebagai strategi pemasaran telah membuktikan efektivitasnya dalam mendorong pertumbuhan penjualan dan peningkatan kesadaran merek di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm). Data empiris menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur interaktif ini menghasilkan dampak signifikan terhadap kinerja bisnis. Sebagai contoh, studi kasus yang dilakukan terhadap umkm *galaxy picture*, yang

mengadopsi tiktok *live* selama periode tiga bulan, menunjukkan peningkatan penjualan yang substansial, mencapai sekitar 96%. Keberhasilan ini dapat diatribusikan pada kemampuan umkm tersebut dalam memanfaatkan keunikan dan keunggulan produk sebagai daya tarik utama dalam sesi siaran langsung. Melalui demonstrasi produk yang informatif dan interaksi *real-time* dengan konsumen, umkm *galaxy picture* berhasil membangun hubungan yang kuat dengan audiens, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menggarisbawahi potensi tiktok *live* sebagai instrumen pemasaran yang efektif, terutama bagi umkm yang ingin memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di era digital (Gan, 2021).

Meskipun platform tiktok *live* menawarkan potensi signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) menghadapi serangkaian tantangan yang perlu diatasi untuk memanfaatkan platform ini secara optimal. Salah satu kendala utama adalah kurangnya pemahaman mendalam mengenai teknik pemasaran digital yang efektif, termasuk penggunaan strategis influencer, implementasi efek dan filter khusus untuk meningkatkan daya tarik visual, penawaran promosi dan diskon eksklusif, penyelenggaraan *giveaway* untuk mendorong partisipasi, serta pelaksanaan sesi tanya jawab dan permainan interaktif selama siaran langsung (Albar *et al.*, 2021). Selain itu, keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial maupun tenaga kerja, serta kurangnya pengetahuan teknis yang memadai, dapat menjadi hambatan serius dalam memanfaatkan fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh platform ini. Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga pendidikan, dan penyedia platform, untuk memberikan pelatihan, pendampingan, dan dukungan teknis yang berkelanjutan kepada umkm, sehingga mereka dapat mengatasi tantangan ini dan memaksimalkan potensi tiktok *live* sebagai instrumen pemasaran yang efektif (Setya *et al.*, 2023).

Transformasi digital, khususnya melalui pemanfaatan platform seperti tiktok *live*, menawarkan peluang besar bagi umkm untuk berkembang dan bersaing di era digital. Namun, untuk memanfaatkan peluang ini secara optimal, umkm perlu mengatasi tantangan yang ada, termasuk meningkatkan literasi digital dan memahami strategi pemasaran yang efektif di platform tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam perilaku umkm memanfaatkan tiktok *live*, manfaat yang mereka peroleh, tantangan yang mereka hadapi, dan strategi yang mereka terapkan. Penelitian ini juga memfokuskan dalam

implementasi pemanfaatan tiktok *live* dalam mendukung transformasi digital umkm pada zaskia mecca hijab.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaku umkm zaskia mecca hijab mengimplementasikan fitur tiktok *live* dalam mendukung transformasi digital umkm zaskia mecca hijab?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis implementasi pemanfaatan fitur tiktok *live* dalam mendukung transformasi digital umkm pada zaskia mecca hijab.

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada transformasi digital umkm dengan meninjau perspektif pelaku usaha terhadap pemanfaatan tiktok *live* sebagai media pemasaran. Beberapa aspek yang menunjukkan keunikan dan orisinalitas penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yaitu:

1. Fokus pada TikTok *Live* sebagai Alat Transformasi Digital Umkm

Sebagian besar penelitian sebelumnya membahas pemasaran digital umkm secara umum atau hanya pada platform *e-commerce* seperti shoppe dan instagram. Tetapi penelitian ini secara spesifik meneliti fitur tiktok *live* digunakan oleh umkm untuk meningkatkan *engagement*, *brand awareness*, dan penjualan.

2. Pendekatan dari Perspektif Pelaku Umkm

Banyak penelitian sebelumnya lebih menekankan pada strategi pemasaran digital dari sudut pandang konsumen atau teori pemasaran digital secara makro. Penelitian ini berfokus pada pendapat, pengalaman, serta tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam memanfaatkan tiktok *live*.

3. Analisis Faktor Pendorong dan Penghambat Adopsi *Live* oleh Umkm

Studi terdahulu lebih banyak mengkaji efektivitas media sosial untuk pemasaran tanpa meneliti kendala spesifik yang dialami umkm dalam menggunakan fitur *live streaming*. Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi keberhasilan umkm dalam memanfaatkan tiktok *live*.

4. Strategi Optimalisasi TikTok *Live* bagi Umkm

Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi manfaat dan tantangan, tetapi juga merumuskan strategi praktis yang dapat diterapkan umkm agar lebih efektif dalam menggunakan tiktok *live* untuk pemasaran produk. Hasil penelitian ini dapat memberikan bagi umkm,

pemerintah, dan platform digital untuk meningkatkan efektifitas pemasaran melalui tiktok *live*.

1.5 Manfaat Penelitian Terapan

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berpotensi untuk memperkaya dan mengembangkan teori mengenai transformasi digital dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm). Hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi adopsi dan pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial tiktok *live*, oleh pelaku umkm. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada literatur yang ada mengenai pemanfaatan media sosial dalam konteks bisnis. Dengan fokus pada tiktok *live*, penelitian ini dapat mengungkap karakteristik unik platform ini yang membedakannya dari platform lain dalam mendukung aktivitas bisnis umkm. Penelitian ini juga akan menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perspektif pelaku umkm terhadap pemanfaatan tiktok *live*. Hal ini penting untuk mengembangkan model atau kerangka kerja yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta tantangan yang dihadapi oleh umkm dalam era digital.

2. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi praktis bagi pelaku umkm mengenai strategi yang efektif dalam memanfaatkan tiktok *live* untuk mengembangkan bisnis mereka. Informasi mengenai praktik terbaik, tantangan yang mungkin dihadapi, dan peluang yang dapat dimanfaatkan dapat menjadi panduan berharga.
2. Penelitian ini dapat memberikan masukan yang berharga bagi pembuat kebijakan dan lembaga terkait dalam merancang program dan kebijakan yang mendukung transformasi digital umkm. Pemahaman mengenai perspektif pelaku usaha terhadap platform seperti tiktok *live* dapat membantu dalam merumuskan kebijakan yang lebih tepat sasaran dan efektif.
3. Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada penyedia platform media sosial, khususnya tiktok, dan pengembang aplikasi mengenai kebutuhan dan preferensi pelaku umkm. Hal ini dapat membantu mereka dalam mengembangkan fitur dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan segmen umkm.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan tinjauan literatur yang relevan dengan topik penelitian, yaitu transformasi digital pada usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) dengan fokus pada pemanfaatan media sosial tiktok. Pembahasan akan meliputi pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi transformasi digital, konsep media sosial dan secara spesifik tiktok, pengertian umkm, serta tantangan umkm dalam menghadapi era digital. Bab ini juga akan menyajikan ringkasan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan sebagai landasan teoritis dan kerangka berpikir penelitian ini.

2.1 Transformasi Digital

Transformasi digital adalah proses peralihan dalam cara suatu pekerjaan dilakukan, dengan mengintegrasikan teknologi informasi guna menciptakan sistem kerja yang lebih efisien, praktis, dan adaptif terhadap perkembangan zaman (Farhani, 2021). Dalam konteks revolusi industri 4.0 menjelaskan bahwa transformasi digital melibatkan konvergensi teknologi fisik, digital, dan biologis yang mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi. Dari sudut pandang bisnis, transformasi digital berarti mengintegrasikan teknologi digital ke semua area bisnis, secara fundamental mengubah cara perusahaan beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan (Westerman *et al.*, 2014). Proses ini meliputi otomatisasi proses bisnis, penggunaan data untuk pengambilan keputusan, peningkatan pengalaman pelanggan, hingga pengembangan model bisnis baru berbasis digital. Bagi umkm, transformasi digital seringkali diawali dengan digitalisasi aspek-aspek kunci seperti pemasaran, penjualan, manajemen inventori, dan pelayanan pelanggan.

Pada konteks bisnis kontemporer, transformasi digital didefinisikan sebagai integrasi teknologi digital yang komprehensif ke dalam seluruh aspek operasional suatu entitas, yang secara fundamental mengubah paradigma bisnis dan menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan. Usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) merupakan fondasi penting bagi perekonomian global, termasuk di Indonesia, yang dicirikan oleh skala usaha yang relatif kecil, fleksibilitas, dan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja. Namun, dalam era digital yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (tik), umkm dihadapkan pada imperatif untuk mengadopsi transformasi digital secara komprehensif. Transformasi digital, yang melibatkan integrasi teknologi

digital ke dalam semua aspek bisnis, bukan hanya sekadar adopsi alat digital, melainkan sebuah perubahan budaya, operasional, dan strategis yang mendasar (Wibowo, 2021).

2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Transformasi Digital

Transformasi digital merupakan proses integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek bisnis untuk menghasilkan perubahan fundamental dalam cara organisasi beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan (Westerman *et al*, 2014). Umkm fashion seperti zaskia mecca hijab, implementasi tiktok *live* sebagai strategi *live commerce* menjadi bagian penting transformasi digital, yang meliputi aspek *human resources* (hr), *finance*, operasional dan Pemasaran meliputi:

1. *Human Resources* (HR)

Transformasi digital pada hr melibatkan penerapan teknologi digital untuk mendukung seluruh fungsi manajemen sdm, termasuk rekrutmen, pelatihan, dan pengelolaan kinerja. Menurut Parry (2014) dalam teori *electronic human resource management* (*e-hrm*), teknologi digital memungkinkan hr menjadi lebih efisien, efektif, dan menciptakan nilai strategis bagi organisasi.

Implementasi *human resources* (hr) ini pada transformasi digital umkm ini dengan cara:

1. Rekrutmen dan pelatihan host *live*, hr dapat melakukan rekrutmen khusus untuk host *live* yang memiliki kemampuan komunikasi persuasif, penampilan menarik, teknik *selling*, dan pengetahuan produk yang kuat.
2. Pengembangan kompetensi digital karyawan, pelatihan khusus tiktok marketing, teknik *selling*, dan penggunaan platform *live e-commerce* untuk tim pemasaran dan host.
3. Manajemen kinerja berbasis data, mengukur performa host *live* berdasarkan data penonton, *engagement*, dan konversi penjualan secara *real-time*.

2. *Finance*

Transformasi digital di bidang keuangan berkaitan dengan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, kecepatan, transparansi, dan akurasi pengelolaan keuangan (Saldatos, 2022). Implementasi *finance* dalam pemanfaatan tiktok *live* adalah sebagai berikut:

1. Pembayaran digital otomatis, tiktok *live* terintegrasi dengan *payment gateway* sehingga transaksi langsung masuk ke sistem keuangan umkm tanpa proses manual.

2. Pengelolaan *cash flow real-time*, setiap transaksi tercatat otomatis sehingga keuangan perusahaan dapat dipantau harian untuk pengambilan keputusan strategis.
3. *Financial analytics*, data transaksi dari tiktok *live* dianalisis untuk memprediksi produk *best seller*, waktu *live* terbaik, dan potensi *revenue* mingguan/bulanan.

3. Operasional

Transformasi digital operasional adalah penerapan teknologi digital dalam proses produksi, distribusi, dan manajemen *supply chain* untuk meningkatkan efisiensi, kualitas, dan kecepatan layanan (Fadhilah et al., 2024). Implementasi transformasi digital dalam aspek operasional adalah sebagai berikut:

1. *Inventory management* digital, stok produk diintegrasikan dengan sistem tiktok shop sehingga saat *live*, ketersediaan produk otomatis ter-update untuk menghindari *over-selling*.
2. *Order fulfillment* otomatis, pesanan masuk dari tiktok *live* langsung diproses ke tim *packing* dan kurir tanpa input manual.
3. *Performance monitoring*, analisis data *live commerce* (*viewer peak*, durasi interaksi, jumlah transaksi) digunakan untuk merencanakan jadwal *live*, stok produk, dan strategi operasional ke depannya.

4. Pemasaran

Transformasi digital dalam pemasaran adalah pemanfaatan teknologi digital untuk memahami kebutuhan pelanggan, menjangkau mereka secara efektif, serta menciptakan komunikasi dan interaksi yang relevan (Nurhayati, 2024). Implementasi pemasaran ini pada transformasi digital umkm ini dengan cara:

1. Strategi digital marketing *real-time*, menggunakan tiktok *live* untuk mempromosikan produk secara langsung kepada *audiens* dengan interaksi dua arah (*live chat*, *q&a*).
2. *Content marketing* dan *influencer marketing*, menghadirkan host atau *influencer* yang memiliki *followers* besar untuk meningkatkan *awareness* dan penjualan.
3. *Customer engagement*, memanfaatkan fitur-fitur tiktok *live* seperti *flash sale*, voucher, dan link *checkout* langsung untuk meningkatkan konversi.

2.2 Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan bisnis. Kemampuannya untuk menghubungkan miliaran pengguna menjadikannya alat pemasaran dan komunikasi yang sangat *powerful*.

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, membuat konten, dan membangun jejaring sosial (Kaplan, 2010). Karakteristik utama media sosial meliputi adanya profil pengguna, kemampuan untuk terhubung dengan pengguna lain (teman/pengikut), fitur untuk berbagi konten (teks, gambar, video), dan interaksi dua arah melalui komentar, suka, atau berbagi ulang. Media sosial bukan hanya tentang jejaring personal, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana komunikasi massa, sumber informasi, dan platform pemasaran bagi individu maupun organisasi.

2.2.2 Media Sosial TikTok

TikTok adalah aplikasi video pendek yang sangat populer secara global, memungkinkan penggunanya untuk membuat dan berbagi video kreatif berdurasi singkat dengan musik, filter, dan efek khusus. Diluncurkan oleh bytedance pada tahun 2016, tiktok telah merevolusi konsumsi konten video dengan format yang adiktif dan algoritma personalisasi yang kuat. Karakteristik utama tiktok adalah kontennya yang sangat visual, ringkas, menghibur, dan seringkali viral. Fitur "*For You Page*" (FYP) adalah inti dari kesuksesan tiktok, di mana algoritma secara cerdas menyajikan konten yang sangat relevan dengan minat pengguna, bahkan dari akun yang belum mereka ikuti, sehingga mendorong penemuan konten baru dan potensi viralitas yang tinggi (Zhang, 2020).

2.2.3 Pemanfaatan Media Sosial TikTok

TikTok telah berkembang melampaui platform hiburan semata, menjadi alat pemasaran dan bisnis yang efektif bagi berbagai skala usaha, termasuk umkm (Aminah, 2025). Pemanfaatan tiktok oleh umkm meliputi:

1. Pemasaran dan promosi produk, umkm dapat membuat video pendek yang kreatif dan menarik untuk memamerkan produk, menunjukkan proses pembuatan, atau memberikan

tutorial penggunaan produk. Format video yang menarik meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk.

2. Membangun brand *awareness*, Konten yang konsisten dan relevan dapat membantu umkm membangun identitas merek yang kuat dan dikenal oleh *audiens* yang lebih luas, termasuk segmen pasar baru. Brand *awerness* dalam pemasaran digital merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran. Menurut Keller (2013) brand *awerness* Adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan meningat suatu merek. Dalam pemasaran melalui Tiktok *Live*, brand *awerness* dibangun melalui interaksi langsung dengan audiens. Fitur *Live* memungkinkan konsumen mengenal produk secara *real-time*, melihat produk, serta berinteraksi dengan host maupun brand. Hal ini sesuai dengan pendapat Zhang (2022).
3. Meningkatkan penjualan (*Social Commerce*), dengan fitur seperti tiktok shop, *live streaming* belanja, dan tautan langsung ke *e-commerce*, umkm dapat mengubah audiens menjadi pembeli secara langsung dari aplikasi.
4. Interaksi dengan pelanggan, umkm dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, q&a, atau video balasan, membangun komunitas, dan mendapatkan umpan balik yang berharga.
5. Strategi konten viral, algoritma tiktok yang unik memungkinkan umkm dengan anggaran terbatas sekalipun untuk menjangkau jutaan pengguna jika kontennya berhasil menjadi viral, memberikan kesempatan pemasaran yang setara dengan merek besar.
6. Edukasi dan tutorial, umkm dapat menggunakan tiktok untuk mengedukasi konsumen tentang produk mereka, tips terkait industri, atau proses di balik layar yang menambah nilai dan kepercayaan.

2.2.4 Tantangan Media Sosial TikTok

Menurut Arum (2023) meskipun menawarkan peluang besar, pemanfaatan tiktok juga diiringi beberapa tantangan bagi umkm:

1. Kebutuhan konten kreatif dan konsisten, agar efektif, umkm harus mampu menghasilkan konten video yang unik, menarik, dan konsisten secara berkala, yang memerlukan waktu, ide, dan terkadang keterampilan produksi.

2. Perubahan tren yang cepat, tren di tiktok berubah dengan sangat cepat. Umkm perlu adaptif dan responsif terhadap tren terbaru agar kontennya tetap relevan dan menarik perhatian audiens.
3. Manajemen komentar dan interaksi, pertumbuhan audiens berarti peningkatan interaksi. Umkm harus siap mengelola komentar, pertanyaan, dan umpan balik, baik positif maupun negatif, secara efektif.
4. Persaingan konten yang tinggi, dengan miliaran video diunggah setiap hari, umkm bersaing dengan banyak konten lain untuk mendapatkan perhatian pengguna.
5. Algoritma yang dinamis, meskipun algoritma fyp menawarkan potensi viralitas, perubahan algoritma dapat mempengaruhi visibilitas konten, menuntut umkm untuk terus memahami dan beradaptasi.
6. Isu keamanan dan privasi data, kekhawatiran mengenai keamanan data dan privasi pengguna dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan terhadap platform, yang secara tidak langsung berdampak pada penggunaan bisnis.

2.2.5 Fitur-Fitur Media Sosial TikTok

Menurut Septriyanti (2023) tiktok menawarkan berbagai fitur yang mendukung kreasi konten dan interaksi pengguna, yang dapat dimanfaatkan oleh umkm:

1. *Video editor in-app*, alat pengeditan video yang mudah digunakan dengan fitur potong, gabung, percepat, perlambat, dan transisi.
2. *Sound library*, perpustakaan musik dan efek suara yang luas, memungkinkan pengguna menambahkan *soundtrack* ke video mereka.
3. *Effects and filters*, berbagai efek visual, filter warna, dan *augmented reality* (ar) yang memperkaya tampilan video.
4. *Duet and stitch*, fitur duet memungkinkan pengguna merekam video mereka sendiri di samping video pengguna lain. Fitur stitch memungkinkan pengguna memotong dan menggabungkan klip dari video pengguna lain ke video mereka sendiri, mendorong interaksi dan konten yang saling terkait.
5. *Live stream*, fitur untuk melakukan siaran langsung, sering digunakan untuk sesi q&a, tutorial, atau penjualan langsung (tiktok *live shopping*).

6. *Tiktok ads manager*, platform periklanan berbayar untuk mempromosikan video atau akun ke *audiens* yang ditargetkan.
7. Tiktok shop, fitur *e-commerce* terintegrasi yang memungkinkan penjual menampilkan produk dan pembeli melakukan transaksi langsung di dalam aplikasi.
8. *Analytics*, fitur analitik untuk akun bisnis yang menyediakan data tentang kinerja video, demografi *audiens*, dan tren untuk membantu strategi konten.
9. Tiktok *live*, fitur untuk siaran secara langsung dan untuk membantu memperdagangkan sesuatu yang dapat diperjual belikan.

2.2.6 Pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan

Pemasaran global yang dinamis, evolusi media sosial telah menghadirkan paradigma baru dalam interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Fenomena *live streaming* muncul sebagai instrumen pemasaran yang inovatif, memungkinkan terjalinnya komunikasi dua arah secara simultan dan menciptakan pengalaman yang lebih imersif. Di antara berbagai platform media sosial, tiktok, dengan pertumbuhan eksponensialnya serta karakteristik unik berupa format video singkat yang menarik dan algoritma personalisasi yang canggih, telah menjelma menjadi arena yang menjanjikan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) untuk mengakselerasi upaya pemasaran dan penjualan produk mereka (Priyono, 2023). Fitur tiktok *live*, secara spesifik, menawarkan kanal interaksi langsung yang memungkinkan umkm untuk mendemonstrasikan produk, memberikan ulasan komprehensif, menawarkan promosi eksklusif, serta menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*, memberikan keunggulan komparatif dibandingkan metode pemasaran digital konvensional dalam hal keterlibatan *audiens* dan responsivitas.

Pemanfaatan tiktok *live* menyimpan potensi signifikan dalam mendongkrak kinerja penjualan produk umkm. Sesi *live* yang dikelola secara strategis mampu memperluas visibilitas merek secara eksponensial dan menjangkau khalayak yang lebih heterogen (Yulius *et al.*, 2023). Interaksi secara langsung ini juga berperan krusial dalam membangun keterikatan emosional yang lebih mendalam serta loyalitas pelanggan yang lebih kokoh. Lebih lanjut, sifat instan dan interaktif dari tiktok *live* memiliki kapasitas untuk memicu keputusan pembelian impulsif melalui penawaran dengan batas waktu atau presentasi produk yang memikat. Keberhasilan upaya penjualan melalui tiktok *live* dapat dievaluasi melalui serangkaian metrik kinerja utama, termasuk peningkatan volume penjualan secara

langsung, peningkatan lalu lintas menuju platform daring umkm, serta rasio konversi yang lebih tinggi (Damanik *et al.*, 2023).

Kendati menawarkan peluang yang substansial, umkm juga dihadapkan pada sejumlah tantangan dalam mengoptimalkan potensi tiktok *live*. Hal ini meliputi kebutuhan akan penguasaan teknis dan kapabilitas kreatif dalam menghasilkan konten *live* yang menarik dan relevan, pengelolaan interaksi dan komentar *audiens* yang efektif, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan dinamika persaingan dan perubahan algoritma tiktok. Namun demikian, di balik tantangan tersebut, tiktok *live* menyajikan prospek yang menjanjikan bagi umkm untuk melakukan ekspansi pasar, berinovasi dalam strategi pemasaran, dan merajut relasi yang lebih erat dengan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi positif terhadap pertumbuhan penjualan produk mereka. Kajian ilmiah yang lebih mendalam diperlukan untuk menguantifikasi dampak tiktok *live* secara lebih akurat, mengidentifikasi strategi implementasi yang paling efektif, serta memahami secara komprehensif pengalaman dan perspektif pelaku umkm dalam memanfaatkan platform ini demi kemajuan bisnis mereka.

Tiktok *live* telah menjadi fenomena baru dalam dunia pemasaran digital, terutama di kalangan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm). Platform ini memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan *audiens* secara *real-time*, yang menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif. Menurut Tety (2023) fitur *live streaming* seperti tiktok *live* menawarkan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dan berdampak positif terhadap peningkatan niat beli. Konsumen merasa lebih terhubung dengan brand atau penjual saat mereka dapat melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan respons seketika.

Interaktivitas merupakan kunci dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian impulsif selama siaran langsung. Menurut Zhang (2022) menjelaskan bahwa elemen interaktif seperti komentar langsung, demonstrasi produk secara *live*, dan diskusi spontan selama siaran mampu membangun kepercayaan pelanggan serta meningkatkan persepsi terhadap keaslian produk. Hal ini sangat penting, terutama bagi Umkm yang belum memiliki reputasi brand yang kuat.

Namun, keberhasilan penjualan melalui tiktok *live* tidak hanya bergantung pada fitur platform semata, tetapi juga pada kualitas pelaksanaannya. Menurut Kim (2023) menekankan pentingnya kualitas audio-visual, keterampilan host dalam berkomunikasi,

serta strategi konten yang menarik untuk mempertahankan perhatian *audiens*. Selain itu, penyesuaian terhadap algoritma tiktok yang sering berubah juga menjadi tantangan tersendiri dalam memastikan visibilitas konten secara konsisten.

Lebih lanjut, untuk memaksimalkan potensi tiktok *live*, umkm perlu berinvestasi dalam pengembangan sumber daya manusia, pelatihan digital, serta pemahaman terhadap perilaku konsumen di platform tersebut. Dengan strategi yang tepat dan pendekatan yang responsif, tiktok *live* dapat menjadi saluran penjualan yang efektif dalam meningkatkan konversi serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Rizqiani *et al.*, 2024).

2.3 Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Umkm adalah tulang punggung perekonomian di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia. Sektor ini memiliki peran krusial dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi (Kholifah, 2024).

2.3.1 Pengertian Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Di Indonesia, definisi umkm diatur dalam undang-undang republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah. Kategori umkm dibedakan berdasarkan kriteria kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau hasil penjualan tahunan:

1. Usaha mikro, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 atau hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00.
2. Usaha kecil, memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 atau hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00.
3. Usaha menengah, memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 atau hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00.

Umkm memiliki karakteristik fleksibilitas, kemampuan beradaptasi cepat terhadap perubahan pasar lokal, dan seringkali berbasis pada kearifan lokal atau keahlian khusus.

2.3.2 Pelaku UMKM

Menurut Febrianti (2025) pelaku umkm sangat beragam, meliputi individu atau kelompok yang memulai usaha dengan modal terbatas hingga usaha yang sudah memiliki beberapa karyawan dan omzet yang cukup besar. Mereka berasal dari berbagai latar belakang, mulai dari pengrajin, pedagang makanan, penyedia jasa, hingga produsen barang. Motivasi utama pelaku umkm seringkali adalah untuk menciptakan kemandirian ekonomi, membuka lapangan kerja, dan memenuhi kebutuhan pasar lokal atau segmen khusus. Meskipun memiliki karakteristik umum, setiap umkm memiliki keunikan dalam model bisnis, produk/jasa yang ditawarkan, dan target pasar.

2.3.3 Tantangan UMKM dalam Transformasi Digital

Meskipun potensi transformasi digital sangat besar, umkm menghadapi berbagai tantangan signifikan dalam proses adopsi dan implementasi teknologi digital (Putri et al., 2025). Berikut tantangan umkm dalam transformasi digital:

1. Keterbatasan modal, investasi untuk teknologi, pelatihan, dan infrastruktur digital seringkali memberatkan bagi umkm dengan keterbatasan modal.
2. Kurangnya literasi dan keterampilan digital, banyak pelaku umkm belum memiliki pemahaman yang memadai tentang potensi teknologi digital atau keterampilan operasional untuk menggunakannya secara efektif.
3. Ketersediaan infrastruktur, di beberapa daerah akses internet yang tidak stabil atau kurang memadai menjadi hambatan fundamental.
4. Resistensi terhadap perubahan, pelaku umkm yang sudah terbiasa dengan metode konvensional mungkin enggan untuk beradaptasi dengan cara kerja baru yang didorong oleh teknologi.
5. Keamanan data dan privasi, kekhawatiran terhadap risiko keamanan siber atau kebocoran data dapat menghambat adopsi platform digital.
6. Keterbatasan sumber daya manusia, kesulitan dalam merekrut atau melatih karyawan dengan keahlian digital yang relevan.

7. Persaingan dari perusahaan besar, umkm harus bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih besar untuk berinvestasi dalam teknologi dan pemasaran digital.
8. Manajemen risiko digital, kurangnya pemahaman tentang cara mengelola risiko yang muncul dari ketergantungan pada sistem dan platform digital.

2.3.4 Pemasaran UMKM dalam Transformasi Digital

Menurut Arie (2025) pemasaran umkm telah mengalami transformasi signifikan dengan adopsi digital, bergeser dari metode konvensional yang terbatas jangkauannya menuju pendekatan yang lebih dinamis dan interaktif melalui platform seperti tiktok *live*. Umkm mengandalkan cara-cara tradisional seperti pemasaran dari mulut ke mulut, partisipasi dalam pameran lokal, atau operasional toko fisik, yang secara inheren membatasi visibilitas dan aksesibilitas pasar mereka. Namun, saat ini tiktok *live* berfungsi sebagai katalisator utama, memungkinkan umkm untuk mendemonstrasikan produk secara langsung dan interaktif kepada *audiens* yang lebih luas, memberikan gambaran detail yang tidak mungkin dicapai oleh konten statis. Fitur ini juga memfasilitasi interaksi *realtime* dengan konsumen, memungkinkan umkm untuk menjawab pertanyaan secara instan dan membangun koneksi personal yang memperkuat kepercayaan. Lebih lanjut, algoritma tiktok yang kuat memperluas jangkauan umkm ke *audiens* baru yang relevan, sementara integrasi tiktok shop menyederhanakan proses pembelian langsung, mengubah minat menjadi transaksi yang efisien. Dengan demikian, tiktok *live* tidak hanya sekadar platform penjualan, melainkan sebuah instrumen transformatif yang memungkinkan umkm untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, dan membangun loyalitas pelanggan di era digital.

Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm), transformasi digital bukan sekadar adopsi teknologi, melainkan suatu imperatif strategis untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing bisnis yang dinamis. Beberapa faktor utama yang mendorong transformasi digital pada umkm meliputi globalisasi yang semakin intensif, perkembangan pesat dalam bidang kecerdasan buatan (ai) yang memungkinkan otomatisasi proses dan analisis data yang mendalam, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari, mulai dari pencarian informasi hingga transaksi daring. Oleh karena

itu, adopsi strategi transformasi digital yang tepat menjadi kunci bagi umkm untuk tetap relevan, kompetitif, dan berkelanjutan di era digital (Albar *et al.*, 2021).

Ukm memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap produk domestik bruto (pdb) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Portal Informasi Indonesia, 2023). Namun, banyak umkm yang masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi digital, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap modal, serta kurangnya pemahaman mengenai manfaat digitalisasi. Menurut McKinsey (2020) umkm yang mengadopsi teknologi digital memiliki peluang 2,5 kali lebih besar untuk bertahan dan berkembang dibandingkan dengan yang tidak mengadopsinya.

Dalam upaya untuk memahami dampak transformasi digital terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm), penelitian yang dilakukan oleh Apriani (2024) memberikan wawasan yang berharga. Studi tersebut menunjukkan bahwa adopsi platform *e-commerce* oleh umkm memiliki korelasi positif dengan peningkatan minat belanja *online* di kalangan konsumen. Fenomena ini, pada gilirannya, berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan dan pertumbuhan bisnis umkm. Dengan memanfaatkan *e-commerce*, umkm dapat memperluas jangkauan pasar mereka, menjangkau konsumen di berbagai wilayah, dan menawarkan produk serta layanan mereka secara daring. Lebih lanjut, adopsi *e-commerce* memungkinkan umkm untuk mengoptimalkan proses penjualan, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman bagi konsumen. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya transformasi digital, khususnya adopsi *e-commerce*, sebagai strategi kunci bagi umkm untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di era digital (Apriani, 2024).

Transformasi digital merupakan proses penting dalam adaptasi teknologi untuk mengubah model bisnis tradisional menjadi lebih efisien dan relevan dengan era digital. Salah satu aspek terpenting dari transformasi digital adalah *digital marketing*, yang memungkinkan bisnis menjangkau konsumen secara luas, personal, dan interaktif. Digital marketing terbagi menjadi beberapa komponen utama, yaitu: *social media marketing*, *search engine marketing* (sem), *search engine optimization* (seo), dan *email marketing*. Menurut Arie (2025) integrasi dari keempat strategi digital ini secara simultan dapat meningkatkan keterlibatan karyawan dan kinerja finansial, terutama pada perusahaan

rintisan (*start-up*) di Indonesia. *Social media marketing* (smm) menjadi elemen yang semakin dominan dalam pemasaran digital karena sifatnya yang *real-time*, visual, dan mampu menjangkau segmen pasar dengan lebih akurat. Transformasi digital menjadi faktor penting dalam mengubah lanskap bisnis dan pemasaran modern.

Menurut Bharadwaj (2013) transformasi digital adalah penggunaan teknologi digital untuk secara signifikan memperbaiki kinerja atau jangkauan perusahaan. Dalam konteks ini, transformasi digital mendorong evolusi baik dalam bisnis secara keseluruhan maupun strategi pemasaran. Berikut penjelasan terkait transformasi digital dalam evolusi bisnis dan evolusi pemasaran:

1. Evolusi Bisnis

Evolusi bisnis adalah perubahan bertahap atau revolusioner dalam model, proses, dan nilai bisnis seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Menurut Brynjolfsson (2014) perkembangan teknologi digital mendorong organisasi untuk berpindah dari model bisnis tradisional menuju model berbasis teknologi yang lebih inovatif dan responsif. Berikut tahapan evolusi bisnis dan transformasi digital.

1. Era Pra-Digital (sebelum 1990-an)

Pada era ini fokus pada aset fisik, produksi massal, dan efisiensi proses internal (Porter, 1985). Model bisnisnya seperti pipeline tradisional (produsen → distributor → konsumen). Contohnya yaitu pabrik tekstil memproduksi kain dalam jumlah besar tanpa menyesuaikan kebutuhan spesifik konsumen akhir.

2. Era Internet (1990-an – 2000-an)

Adopsi internet memungkinkan lahirnya *e-business* dan *e-commerce*. Model bisnisnya yaitu perusahaan mulai memiliki website, katalog online, dan email marketing untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Contohnya yaitu brand fesyen membuka website resmi untuk memperluas pasar dan mempercepat informasi produk.

3. Era Mobile dan Cloud (2010-an)

Pada era mobile dan cloud penggunaan cloud computing, mobile apps, dan big data analytics untuk mendukung proses bisnis lebih cepat, fleksibel, dan berbasis data (Brynjolfsson, 2014). Model bisnisnya yaitu Platform *ecommerce* dengan sistem *payment gateway*, integrated logistics, dan crm

(*customer relationship management*). Contoh: zaskia mecca hijab mulai menjual produk melalui marketplace besar seperti shopee dan tokopedia.

4. Era Transformasi Digital (2015 – sekarang)

Pada era transformasi digital integrasi teknologi digital secara menyeluruh (ai, iot, *live commerce*, *social commerce*) untuk menciptakan model bisnis baru berbasis platform dan ekosistem digital (Bharadwaj *et al.*, 2013). Model bisnisnya seperti *from pipeline to platform-based* (contoh: tiktok shop, shopee *live*) yang memfasilitasi interaksi langsung antara brand dengan konsumen. Contoh nyata saat ini yaitu zaskia mecca hijab mengimplementasikan tiktok *live* untuk menjual produk secara interaktif *real-time*, meningkatkan engagement dan konversi penjualan.

2. Evolusi Pemasaran

Evolusi pemasaran menggambarkan perkembangan orientasi pemasaran seiring perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi. Menurut Kotler, (2017). Menyatakan bahwa pemasaran telah berevolusi dari sekadar menjual produk menjadi membangun hubungan dan nilai yang didukung teknologi digital. Berikut tahapan evolusi pemasaran dan transformasi digital yaitu sebagai berikut:

1. *Marketing 1.0* (Produk)

Pada marketing 1.0 ini fokusnya yaitu menjual produk berkualitas dengan efisiensi produksi dan distribusi. Strateginya menggunakan *mass marketing* (iklan di tv, radio, media cetak). Contoh brand fesyen mempromosikan koleksi melalui katalog cetak dan billboard.

2. *Marketing 2.0* (Konsumen)

Pada marketing 2.0 memahami kebutuhan dan keinginan konsumen melalui segmentasi dan targeting. Strateginya yaitu *differentiated marketing* dengan riset pasar dan positioning yang jelas (Kotler, 2017). Contohnya menyesuaikan desain hijab sesuai preferensi pasar remaja atau dewasa muda.

3. *Marketing 3.0* (Nilai & *Spirit Humanistik*)

Pada marketing 3.0 membangun brand dengan nilai emosional, spiritual, dan sosial (Kotler *et al.*, 2010). Strateginya *Storytelling* tentang keaslian

brand, pemberdayaan perempuan, atau sustainability. Contohnya yaitu zaskia mecca hijab mengangkat nilai modest fashion, keanggunan, dan *empowering muslimah*.

4. Marketing 4.0 (*Digital & Connectivity*)

Pada *Marketing 4.0* mengintegrasikan *offline* dan *online*, memanfaatkan media sosial, *influencer marketing*, dan *e-commerce* untuk *engagement* dan konversi. Strateginya seperti *Omni-channel marketing*, *live commerce*, *social media ads*. Contohnya yaitu melakukan *live* di tiktok shop untuk memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung, dan memberi voucher eksklusif penonton *live*.

5. Marketing 5.0 (*Technology for Humanity*)

Pada marketing 5.0 menggunakan ai, *big data*, *robotics*, dan *iot* untuk memahami perilaku konsumen lebih dalam dan menciptakan pengalaman pelanggan yang personal dan relevan (Kotler *et al.*, 2021). Strategi dengan personalisasi rekomendasi produk, analisis perilaku pelanggan dari data tiktok *live* untuk strategi penjualan selanjutnya. Contohnya yaitu menggunakan data tiktok *live* untuk mengetahui produk favorit dan jam *live* dengan viewer terbanyak, sehingga strategi *live commerce* lebih efektif.

Pada ranah *social media marketing*, terdapat berbagai platform yang digunakan oleh bisnis, seperti instagram, facebook, whatsapp, dan tiktok. Instagram dan facebook memiliki keunggulan dalam hal format visual dan sistem periklanan yang tertarget. WhatsApp sering dimanfaatkan untuk pemasaran berbasis komunitas dan layanan pelanggan yang cepat. Namun, tiktok menonjol sebagai platform yang paling cepat berkembang karena algoritmanya yang unik dan kemampuannya dalam menciptakan viralitas. Salah satu fitur yang mendapat perhatian besar adalah tiktok *live*, yang memungkinkan pelaku usaha, khususnya umkm, melakukan siaran langsung untuk berinteraksi dengan konsumen secara *real-time*. Hal ini memberikan pengalaman yang lebih personal dan membangun kepercayaan antara brand dan *audiens*.

Tiktok *live* memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan platform lain. Pertama, sifatnya yang interaktif secara *real-time* memungkinkan pengguna melakukan tanya jawab langsung, memberikan komentar, dan mendapatkan respon seketika dari host. Kedua, kecepatan penjualan (*sales velocity*) yang dihasilkan melalui *live streaming* terbukti sangat tinggi. Penelitian oleh Pongratte (2023) menunjukkan bahwa promosi melalui tiktok *live* berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama dalam kategori produk pakaian. Ketiga, tiktok *live* memanfaatkan algoritma *For You Page* (fyp) yang unik, memungkinkan sesi *live* muncul pada pengguna yang bahkan belum mengikuti akun brand tersebut, sehingga memperluas jangkauan secara organik tanpa biaya iklan tambahan (Ivoniasari, 2024).

Selain itu, fitur tiktok shop yang terintegrasi membuat proses pembelian menjadi lebih seamless karena pengguna dapat langsung *checkout* tanpa harus keluar dari aplikasi. Keunggulan lainnya adalah efisiensi biaya promosi, di mana umkm dapat memanfaatkan fitur ini dengan investasi minimal namun tetap memperoleh hasil yang maksimal. Menurut Jumali (2024) menemukan bahwa konten informatif yang disampaikan secara *live*, dikombinasikan dengan interaksi dua arah, mampu mendorong pembelian impulsif secara signifikan.

Dari seluruh keunggulan tersebut, tiktok *live* bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi transformasi digital umkm. Platform ini mendukung pelaku usaha kecil untuk memperluas pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, tiktok *live* diprediksi akan terus berkembang dan memainkan peran penting dalam peta pemasaran digital masa depan, khususnya bagi sektor umkm yang sedang bertransformasi ke arah digital.

2.3.5 Pemanfaatan TikTok Live sebagai Media Pemasaran UMKM

Dalam era digital yang ditandai dengan penetrasi teknologi yang merata di berbagai aspek kehidupan, pemasaran digital telah menjelma menjadi paradigma pemasaran yang dominan, menggantikan pendekatan tradisional yang semakin tergerus oleh perubahan perilaku konsumen. Pemasaran digital, dalam esensinya, merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan spektrum luas teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efektif, dan interaktif. Pendekatan ini mencakup pemanfaatan berbagai kanal digital, seperti mesin pencari, media sosial,

situs web, dan aplikasi seluler, untuk menyampaikan pesan pemasaran yang relevan dan personal kepada target *audiens* (Akbar, 2024).

Melalui analisis data yang mendalam dan pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen daring, pemasar digital dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka, meningkatkan efisiensi biaya, dan mencapai tingkat konversi yang lebih tinggi. Lebih lanjut, pemasaran digital memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan membangun hubungan yang lebih kuat. Dengan demikian, pemasaran digital bukan hanya sekadar alat untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga merupakan instrumen strategis untuk membangun merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Kotler, 2016). Dalam evolusi pemasaran digital yang terus berlanjut, *live streaming commerce* telah muncul sebagai salah satu bentuk pemasaran yang mengalami pertumbuhan eksponensial. *Live streaming commerce* merupakan metode pemasaran inovatif yang mengintegrasikan elemen siaran langsung dengan fungsionalitas perdagangan elektronik, memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli. Melalui platform *live streaming*, penjual dapat mempresentasikan produk mereka secara dinamis, memberikan demonstrasi produk secara langsung, dan menjawab pertanyaan konsumen secara instan. Pendekatan ini menciptakan pengalaman belanja yang imersif dan interaktif, yang berbeda secara signifikan dari metode perdagangan elektronik tradisional. Lebih lanjut, *live streaming commerce* memungkinkan penjual untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian secara spontan. Dengan demikian, *live streaming commerce* bukan hanya sekadar tren sesaat, tetapi juga merupakan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan dalam era digital yang semakin terhubung (Tjiptono, 2017).

Tiktok telah muncul sebagai platform yang sangat berpengaruh, terutama di kalangan konsumen generasi muda. Salah satu fitur yang menonjol adalah tiktok *live*, yang memungkinkan interaksi *real-time* antara pelaku usaha dan konsumen, menciptakan peluang pemasaran yang unik dan efektif. Fitur ini memungkinkan usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada audiens yang luas, meningkatkan keterlibatan konsumen melalui

interaksi langsung, dan membangun kepercayaan melalui transparansi dan responsivitas. Studi kasus pada umkm arrikna mengilustrasikan potensi tiktok *live* sebagai strategi pemasaran yang efektif, menunjukkan bahwa penggunaan fitur ini secara strategis dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Melalui sesi *live streaming*, umkm dapat memperkenalkan produk mereka secara mendalam, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, dan memberikan demonstrasi produk yang informatif, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, tiktok *live* bukan hanya sekadar alat pemasaran, tetapi juga merupakan instrumen strategis yang dapat memberdayakan umkm untuk bersaing secara efektif di era digital yang kompetitif (Safira *et al.*, 2024).

Dalam konteks pemasaran digital yang terus berkembang, *live streaming* telah muncul sebagai saluran penjualan langsung yang sangat efektif, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm). Penelitian yang dilakukan oleh Tety (2023) menggarisbawahi popularitas *live streaming* sebagai platform penjualan langsung, yang ditandai dengan tingkat interaksi dan keterlibatan konsumen yang tinggi. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen semakin menghargai pengalaman belanja yang interaktif dan real-time. Namun, untuk memanfaatkan potensi tiktok *live* secara optimal, umkm perlu memperhatikan beberapa aspek krusial. Aspek-aspek ini mencakup kualitas kamera yang memadai untuk menghasilkan visual yang jelas dan menarik, penciptaan konten yang relevan dan menarik bagi *audiens* target, serta interaksi yang responsif dan personal dengan audiens selama sesi *live streaming*. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, umkm dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong konversi penjualan secara efektif. Oleh karena itu, investasi dalam peningkatan kualitas teknis dan pengembangan konten yang kreatif menjadi penting bagi umkm untuk sukses dalam memanfaatkan tiktok *live* sebagai saluran pemasaran yang efektif (Laili *et al.*, 2024).

2.3.6 Tantangan dalam Adopsi TikTok Live oleh UMKM

Meskipun platform tiktok *live* menawarkan potensi signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) menghadapi serangkaian tantangan yang perlu diatasi untuk

memanfaatkan platform ini secara optimal. Salah satu kendala utama adalah kurangnya pemahaman mendalam mengenai teknik pemasaran digital yang efektif, termasuk penggunaan strategis influencer, implementasi efek dan filter khusus untuk meningkatkan daya tarik visual, penawaran promosi dan diskon eksklusif (Gunawan et al., 2022).

Penyelenggaraan *giveaway* untuk mendorong partisipasi, serta pelaksanaan sesi tanya jawab dan permainan interaktif selama siaran langsung. Selain itu, keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial maupun tenaga kerja, serta kurangnya pengetahuan teknis yang memadai, dapat menjadi hambatan serius dalam memanfaatkan fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh platform ini. Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga pendidikan, dan penyedia platform, untuk memberikan pelatihan, pendampingan, dan dukungan teknis yang berkelanjutan kepada umkm, sehingga mereka dapat mengatasi tantangan ini dan memaksimalkan potensi tiktok *live* sebagai instrumen pemasaran yang efektif (Susanto, 2022).

Lebih lanjut, tantangan lain yang sering muncul adalah persaingan konten yang ketat di tiktok, yang memerlukan umkm untuk terus berinovasi dan menciptakan konten yang unik dan menarik agar dapat menonjol di antara pesaing. Selain itu, perubahan algoritma tiktok yang sering terjadi juga dapat mempengaruhi visibilitas konten umkm, sehingga mereka perlu terus beradaptasi dan mempelajari tren terbaru untuk menjaga kinerja pemasaran mereka. Dengan demikian, meskipun tiktok *live* menawarkan peluang besar, umkm perlu menghadapi tantangan-tantangan ini dengan strategi yang tepat dan dukungan yang memadai agar dapat mencapai kesuksesan dalam pemasaran digital (Suryani, 2023).

2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki judul hampir sama antara lain sebagai berikut:

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Pembeda	Persamaan	Metode
----	-----------------------------------	---------	-----------	--------

1	(Zahra <i>et al.</i> , 2025) Peran <i>Live Streaming</i> TikTok dalam Meningkatkan Omzet Umkm Kreatif di Pekalongan	Fokus pada umkm batik di Pekalongan juga hanya mengukur omzet.	Menilai dampak tiktok <i>live</i> terhadap penjualan	Kualitatif
2	(Khoiriyah <i>et al.</i> , 2024) Pendampingan Strategi Pemasaran TikTok <i>Live</i> pada Umkm Chokolazo, Kediri	Meliputi intervensi pelatihan & mentoring	Sama-sama media tiktok <i>live</i> dan penjualan	Kualitatif
3	(Maulidiyah <i>et al.</i> , 2025) Implementasi TikTok sebagai Media Pemasaran (Sahabat Bakeri Kamal)	Kasus bakeri – menyoroti brand <i>awareness & engagement</i>	Efektivitas konten kreatif & <i>live streaming</i>	Kualitatif
4	(Faeda <i>et al.</i> , 2023) Penerapan TikTok <i>Live</i> untuk Umkm di Purwokerto	Perbandingan pelaku yang melakukan dan tidak melakukan <i>live</i>	Fokus pada peningkatan pendapatan via <i>live</i>	Deskriptif Kualitatif
5	(Najiatun <i>et al.</i> , 2025) Pelatihan Pemanfaatan TikTok <i>Live</i> di Pasar Tradisional Sumenep	Pedagang pasar tradisional sebagai subjek	Digital training menggunakan tiktok <i>live</i>	Kualitatif
6	(Ardiyono <i>et al.</i> , 2024) Eksplorasi TikTok sebagai Media Pemasaran Efektif Bagi Umkm	Analisis literatur umum fokus strategi pemasaran	Sama manfaat & tantangan tiktok	Kajian <i>Literature</i>
7	(Marpaung, 2024) TikTok & Shopee <i>Live</i> :	Kombinasi dua platform <i>live streaming</i>	Sama fokus <i>digital</i>	Kualitatif

	Transformasi Pemasaran Umkm Kacang Intip		<i>marketing & live streaming</i>	
8	(Salsabila <i>et al.</i> , 2024) “Pemanfaatan TikTok Shop <i>Live Streaming</i> sebagai Strategi Pemasaran Digital pada Umkm di Indonesia.”	Fokus penelitian pada tiktok shop <i>live streaming</i> umkm secara umum di Indonesia, bukan pada <i>brand</i> hijab tertentu seperti zaskia mecca hijab.	Sama-sama membahas pemanfaatan tiktok <i>live streaming</i> sebagai strategi pemasaran digital umkm.	Metode kualitatif deskriptif dengan wawancara pemilik dan admin media sosial umkm.
9	(Nazwa, 2025) “Analisis Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Pemasaran Digital UMKM @Shafaanekasnacks dalam membangun <i>Brand Awareness</i> ”	Fokus pada umkm makanan ringan (@Shafaanekasnacks), bukan pada sektor hijab atau fashion.	Sama-sama menganalisis tiktok sebagai media pemasaran digital umkm untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .	Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan wawancara mendalam.

10	(Retnosari, 2024) “ <i>The Effect of Purchase Intention on Tiktok E-Commerce Live Streaming: Generation Z Perspective with customer Engagement</i> ”	Fokus penelitian pada purchase intention konsumen Gen Z, bukan implementasi transformasi digital umkm.	Sama-sama membahas tiktok <i>live streaming</i> dan hubungannya dengan perilaku konsumen.	Metode kuantitatif dengan pendekatan <i>structural equation modeling</i> (sem) pada responden Gen Z.
----	--	--	---	--

Berdasarkan penelitian terdahulu, pemanfaatan tiktok *live streaming* banyak dikaji dalam konteks strategi pemasaran dan peningkatan omzet umkm. Misalnya, Zahra (2025) meneliti peran tiktok *live* dalam meningkatkan omzet umkm kreatif batik di Pekalongan dengan fokus pada aspek penjualan, menggunakan metode kualitatif. Sementara itu, Khoiriyah (2024) melakukan pendampingan strategi pemasaran tiktok *live* pada umkm chocolazo di Kediri, menekankan intervensi pelatihan dan mentoring untuk peningkatan penjualan melalui metode kualitatif. Penelitian Maulidiyah (2025) juga meninjau implementasi tiktok sebagai media pemasaran pada sahabat bakeri kamal, dengan fokus pada *brand awareness* dan *engagement* menggunakan pendekatan kualitatif.

Penelitian lainnya oleh Faeda (2023) menganalisis penerapan tiktok *live* pada umkm di Purwokerto, membandingkan pelaku yang menggunakan *live streaming* dan yang tidak, serta menyoroti peningkatan pendapatan melalui metode deskriptif kualitatif. Sedangkan Najiatun (2025) melakukan pelatihan pemanfaatan tiktok *live* bagi pedagang pasar tradisional di Sumenep, menekankan aspek digital training dengan metode kualitatif. Ardiyono (2024) meninjau tiktok sebagai media pemasaran efektif bagi umkm melalui kajian literatur yang mengidentifikasi strategi, manfaat, dan tantangan dalam penggunaannya.

Penelitian Marpaung (2024) mengeksplorasi transformasi pemasaran umkm kacang intip melalui kombinasi tiktok dan shopee *live*, menekankan digital marketing dan *live streaming* dengan metode kualitatif. Sementara Salsabila (2024) meneliti pemanfaatan

tiktok shop *live streaming* sebagai strategi pemasaran digital umkm di Indonesia, menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara dengan pemilik dan admin media sosial umkm. Nazwa (2025) menganalisis pemanfaatan tiktok sebagai media pemasaran digital umkm @Shafaanekasnacks dalam membangun *brand awareness* menggunakan studi kasus dan wawancara mendalam. Terakhir, Retnosari (2024) meneliti pengaruh *purchase intention* pada tiktok *e-commerce live streaming* dengan perspektif Gen Z, menekankan customer *engagement* melalui metode kuantitatif *structural equation modeling* (sem).

Secara umum, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tiktok *live streaming* efektif sebagai strategi pemasaran digital, meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, serta omzet penjualan umkm. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan, seperti tidak menyoroti implementasi transformasi digital secara menyeluruh (hr, pemasaran, *finance*, operasional) pada satu brand spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada implementasi pemanfaatan tiktok *live* dalam mendukung transformasi digital umkm zaskia mecca hijab, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan akademik yang lebih komprehensif dalam kajian transformasi digital umkm berbasis *live commerce* di Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus Cooper (2014) untuk menggali pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) mengintegrasikan tiktok *live* ke dalam strategi pemasaran mereka, serta mengidentifikasi dan menganalisis tantangan yang muncul selama proses transformasi digital ini (Cooper, 2014). Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena transformasi digital umkm, khususnya melalui pemanfaatan fitur tiktok *live* dari sudut pandang pelaku usaha. Penelitian ini tidak berorientasi pada pengujian hipotesis atau penghitungan statistik kuantitatif, tetapi fokus pada bagaimana pelaku usaha menginterpretasikan pengalaman mereka dalam menggunakan tiktok *live* sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan.

Melalui pendekatan kualitatif, peneliti berupaya menggali makna, motivasi, strategi, serta tantangan yang dialami oleh pelaku umkm dalam proses transformasi digital. Model ini cocok digunakan ketika objek penelitian berkaitan dengan perilaku, sikap, dan pandangan yang bersifat subjektif, seperti yang dimiliki oleh pelaku umkm dalam menghadapi era digital.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku umkm di Indonesia yang menggunakan tiktok *live* sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Umkm yang dimaksud mencakup pelaku usaha di sektor fashion, makanan, kerajinan tangan, dan sektor lainnya yang berskala mikro, kecil, hingga menengah, dengan ciri khas aktif secara digital.

Sampel dalam penelitian ini dipilih secara *purposive* dengan kriteria tertentu.

Kriteria narasumber UMKM:

1. Pelaku UMKM yang aktif menggunakan Tiktok *live* sebagai sarana pemasaran.
2. Sudah aktif menjalankan usahanya minimal 1 tahun.

3. Memiliki pengalaman dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Tiktok *live*, untuk meningkatkan penjualan.

Kriteria narasumber customer:

1. Pernah berbelanja melalui Tiktok *live* pada UMKM yang menjadi objek penelitian.
2. Minimal sudah 2 kali melakukan pembelian melalui Tiktok *live*.
3. Bersedia menjadi informan serta mampu memberikan pengalaman nyata.

Penelitian difokuskan pada akun ini karena selain dikenal luas oleh publik, zaskia mecca juga telah menunjukkan keberhasilan dalam membangun komunitas konsumen digital dan mampu menciptakan loyalitas pelanggan melalui *platform* tiktok.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer ini dilakukan dengan wawancara mendalam dengan manajer pemasaran atau tim operasional tiktok zaskia mecca. Observasi langsung terhadap konten tiktok *live*, interaksi *audiens*, dan struktur penyiaran.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data dokumentasi rekaman tiktok *live*, tangkapan layar, laporan *engagement* (*like*, *comment*, *viewer*), dan artikel berita terkait kegiatan zaskia mecca.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ada tiga yaitu wawancara semi terstruktur, observasi non partisipatif, dan studi dokumentasi dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Wawancara semi terstruktur yang dilakukan untuk menggali informasi secara fleksibel namun terarah menyesuaikan jawaban informan.
2. Observasi non partisipatif yaitu peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan *live streaming* namun mengamati langsung konten, gaya komunikasi dan reaksi penonton.
3. Studi dokumentasi mencakup data digital yang dipublikasikan akun zaskia mecca.

3.4 Definisi dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini bersifat kualitatif, variabel didekati sebagai fokus tematik atau unit analisis, variabel utama yang diteliti antara lain:

1. Transformasi Digital Umkm

Sebagai perubahan model bisnis dan strategi usaha dari konvensional menjadi digital dengan fokus pada penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan transaksi.

2. Pemanfaatan TikTok *Live*

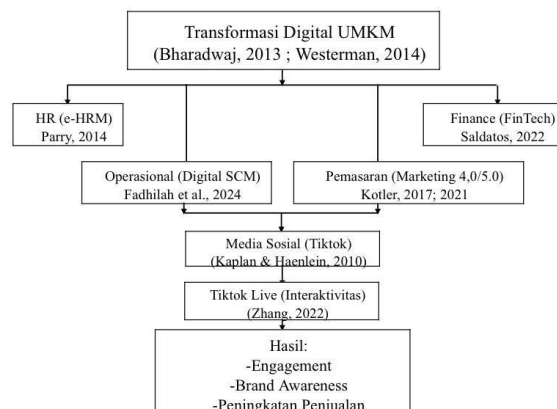
Mengacu pada seberapa sering dan bagaimana pelaku umkm menggunakan fitur tiktok *live* untuk membangun interaksi, mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan.

3. Persepsi Pelaku Usaha

Mencakup pandangan, pengalaman, harapan dan tantangan yang dihadapi dalam menggunakan tiktok *live* sebagai bagian dari strategi bisnis digital. Indikator pengukuran didasarkan pada pola yang muncul selama wawancara dan observasi yaitu frekuensi siaran, gaya komunikasi, kualitas produksi konten, dan persepsi terhadap dampak penjualan.

3.5 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis berfungsi sebagai model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori-teori utama yang relevan mendasari dan mengarahkan pelaksanaan penelitian ini. Dalam konteks penelitian ini, kerangka teoritis dibangun berdasarkan teori adopsi teknologi, teori komunikasi pemasaran digital, serta konsep transformasi digital dan karakteristik Umkm. Berikut bagan kerangka teoritis penelitian ini yaitu:



Gambar 3.1 Bagan Kerangka Teoritis

Bagan kerangka teoritis ini berasal dari sintesis atas ketiga teori besar diatas.

Struktur bagan menjelaskan dua fokus utama:

1. Transformasi Digital Umkm (Bharadwaj, 2013; Westerman, 2014).
Ini adalah konsep utama yang menjadi dasar penelitian. Transformasi digital dianggap sebagai landasan perubahan Umkm untuk beradaptasi dengan era digital.
2. Dari transformasi digital, terbagi ke dalam beberapa aspek utama pendukung :
 1. HR (e-HRM), Parry, 2014: Aspek sumber daya manusia berbasis digital.
 2. Operasional, Fadhillah et al., 2024: Pengelolaan rantai pasok berbasis digital.
 3. Pemasaran (*marketing* 4.0/5.0) Kotler, 2017; 2021: strategi pemasaran digital.
 4. *Finance*, Saldatos 2022: aspek keuangan digital melalui teknologi finansial.Keempat aspek ini merupakan fondasi penerapan transformasi digital di UMKM.
3. Dari fondasi tersebut, media sosial (tiktok) Kaplan & Haenlein, 2010 menjadi salah satu implementasi yang paling menonjol di bidang pemasaran digital.
4. Selanjutnya, media sosial berfokus pada Tiktok *live* (*interaktivitas*) Zhang, 2022 sebagai bentuk strategi pemasaran interaktif, yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara Umkm dan audiens.
5. Akhirnya, implementasi Tiktok *live* ini menghasilkan output penelitian, yaitu *engagement* (keterlibatan konsumen), *brand awerness* (kesadaran merek) dan peningkatan penjualan.

Hubungan antar teori, ketiga teori tersebut membentuk dasar pemikiran bahwa pemanfaatan tiktok *live* sebagai media promosi dapat mempercepat proses transformasi digital, khususnya dalam aspek pemasaran digital.

Strategi ini mencakup komunikasi langsung, promosi produk hingga konversi penjual secara *real-time*.

Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan bagaimana transformasi digital umkm dapat didukung melalui pemanfaatan tiktok *live*, khususnya pada zaskia mecca hijab.

Berdasarkan ketiga teori tersebut, kerangka pemikiran ini dibagi menjadi dua fokus analisis utama. Fokus pertama adalah platform tiktok sebagai inovasi digital, yang menjelaskan tiktok sebagai platform yang menghadirkan fitur *live streaming* (tiktok *live*) sehingga dapat dimanfaatkan sebagai alat interaksi dalam

promosi dan penjualan. Melalui tiktok *live*, pelaku umkm dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan secara *real-time*, dan melakukan promosi produk dengan cara yang lebih menarik. Selain itu, fokus ini juga menyoroti efektivitas tiktok *live* dalam mendukung peningkatan *brand awareness, engagement*, hingga keputusan pembelian konsumen.

Fokus kedua adalah perspektif pelaku yang meliputi dua aspek penting. Pertama, faktor-faktor adopsi tiktok *live*, yang terdiri dari faktor internal seperti sumber daya manusia, modal, literasi digital, dan faktor eksternal seperti akses teknologi dan tren pasar. Kedua, strategi umkm untuk optimalisasi tiktok *live*, yaitu bagaimana umkm menyusun langkah-langkah strategis agar fitur tiktok *live* dapat digunakan secara maksimal untuk mendukung pemasaran dan transformasi digital bisnis mereka.

Keseluruhan alur kerangka pemikiran ini mengarah pada tujuan penelitian, yaitu untuk mengkaji implementasi pemanfaatan tiktok *live* dalam mendukung transformasi digital umkm pada zaskia mecca hijab. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis, khususnya bagi pelaku umkm fesyen muslim di Indonesia dalam menghadapi persaingan bisnis pada era digital yang terus berkembang.

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis tematik (*thematic analysis*) untuk menganalisis data kualitatif yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis tematik dipilih karena mampu mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola (tema) yang muncul dalam data, serta menginterpretasikannya dalam konteks penelitian (Braun, 2006). Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

1. Transkripsi Data

Tahap awal dilakukan dengan menyalin seluruh hasil wawancara yang telah direkam menjadi bentuk tulisan (*verbatim*). Transkripsi dilakukan secara teliti dan menyeluruh untuk memastikan semua informasi, termasuk kata-kata pengisi,

intonasi penting, atau penekanan narasumber dapat terdokumentasi. Transkrip verbatim ini akan menjadi dasar utama dalam proses coding data.

2. Proses *coding*, kategorisasi, dan penentuan tema

Setelah transkripsi selesai, peneliti melakukan *coding* dengan memberi label atau kode pada unit-unit makna tertentu dalam data yang relevan dengan fokus penelitian. Proses coding dilakukan secara terbuka (*open coding*) untuk menangkap sebanyak mungkin makna, kemudian dikelompokkan (*axial coding*) menjadi kategori. Selanjutnya, kategori tersebut dianalisis dan disatukan menjadi tema-tema besar, seperti: strategi penggunaan tiktok *live*, persepsi manfaat tiktok *live* bagi bisnis, hambatan teknis dan non teknis dalam pelaksanaan tiktok *live*, dampak penggunaan tiktok *live* terhadap transformasi digital umkm dan pengembangan bisnis hijab zaskia mecca.

3. Interpretasi Data

Pada tahap ini, tema-tema yang telah terbentuk diinterpretasikan dengan mengaitkannya pada kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian, seperti teori pemasaran digital, transformasi digital umkm, serta media sosial sebagai saluran interaksi dan komunikasi. Selain itu, interpretasi dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian, yaitu memahami implementasi pemanfaatan tiktok *live* dalam mendukung transformasi digital umkm pada zaskia mecca hijab. Untuk memastikan validitas dan kredibilitas data yang diperoleh, penelitian ini menggunakan triangulasi sebagai teknik uji keabsahan data kualitatif, meliputi:

4. Triangulasi Sumber

Triangulasi merupakan kegiatan untuk melakukan pengecekan data melalui berbagai sumber, teknik, dan waktu (Nurfajriani, 2024). Data dibandingkan dan dikonfirmasi melalui berbagai sumber, yaitu wawancara mendalam dengan pelaku umkm dan admin media sosial, hasil observasi penggunaan tiktok *live* di akun zaskia mecca hijab, serta dokumentasi berupa rekaman *live streaming*, materi promosi, atau laporan penjualan.

5. *Member Checking*

Setelah proses interpretasi, peneliti melakukan konfirmasi hasil temuan kepada informan untuk memastikan keakuratan data dan interpretasi. Member

checking dilakukan melalui diskusi informal atau pengiriman rangkuman hasil kepada informan untuk dimintai klarifikasi atau perbaikan jika diperlukan.

6. *Peer Debriefing*

Hasil temuan penelitian didiskusikan dengan sesama peneliti, rekan akademik, atau dosen pembimbing untuk memperoleh masukan kritis dan memastikan analisis data dilakukan secara objektif, mendalam, dan bebas dari bias pribadi peneliti.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini berjudul "Implementasi Pemanfaatan Tiktok *Live* Dalam Mendukung Transformasi Digital Umkm Pada Zaskia Mecca Hijab". Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana pelaku usaha, khususnya umkm, memaknai dan memanfaatkan fitur tiktok *live* sebagai bagian dari proses transformasi digital dalam kegiatan pemasaran. Tiktok *live* dipilih karena saat ini menjadi salah satu saluran interaktif yang paling populer di kalangan pelaku bisnis digital, terutama setelah meningkatnya tren *live commerce* yang mendorong interaksi langsung antara penjual dan konsumen.

Subjek dalam penelitian ini adalah akun tiktok zm (zaskia mecca), yang merupakan brand fashion muslim lokal yang aktif menggunakan tiktok *live* sebagai media promosi dan penjualan. Zaskia mecca menjadi salah satu contoh umkm yang sukses mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis konten dengan fitur *live streaming* secara konsisten dan terstruktur. Akun ini dinilai representatif karena memiliki *engagement* tinggi, menghadirkan pengalaman belanja yang interaktif, serta menunjukkan dampak signifikan terhadap penjualan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi persepsi, strategi, kendala, serta dampak penggunaan tiktok *live* terhadap aktivitas usaha. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim pengelola akun tiktok zaskia mecca, observasi terhadap aktivitas tiktok *live*, dan dokumentasi konten digital. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis tematik, yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola, tema, dan makna dari data yang dikumpulkan.

Dari beberapa hasil temuan penelitian terdahulu yang tertera pada bab II, seperti penelitian oleh Zahra et al. (2025) mengenai peningkatan omset melalui tiktok *live*, dan Faeda et al. (2023) mengenai efektivitas fitur *live* dalam menarik minat konsumen. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keunikan secara khusus menggali dari perspektif pelaku umkm itu sendiri, bukan hanya dari sisi konsumen atau efektivitas platform semata.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai praktik terbaik dalam penggunaan media sosial untuk umkm, khususnya dalam konteks *live streaming*, serta merumuskan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan lainnya dalam memperkuat transformasi digital sektor umkm di Indonesia.

Dapat disimpulkan bahwa zaskia mecca hijab telah berhasil mengimplementasikan fitur tiktok *live* sebagai transformasi digitalnya. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa indikator utama:

1. Peningkatan penjualan melalui sesi tiktok *live*, zaskia mecca mampu meningkatkan penjualan secara signifikan. Siaran langsung memungkinkan mereka untuk:

1. Menampilkan produk secara *real-time*.
2. Memberikan promo eksklusif (*flash sale*, voucher khusus pelanggan).
3. Mendorong pembelian langsung dalam sesi *live*.
4. Mengintegrasikan tiktok shop guna mempermudah proses *checkout*.

“Peningkatan penjualan naik drastis sejak kami bergabung bersama tiktok *live* sejak tahun 2021” (Haykal, manajer Zaskia mecca hijab).

2. Interaksi dan *engagement*, konsumen zaskia mecca berhasil membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui fitur interaktif seperti:

1. Tanya jawab langsung dengan *host (q&a)*.
2. Penjelasan produk secara detail oleh *host*.
3. Respon cepat terhadap pertanyaan pelanggan di kolom komentar.

Keberhasilan *brand awerness* dapat dilihat dari bagaimana konsumen mengenal dan meningkat *brand* setelah berinteraksi melalui TikTok *Live*. Hal ini dilihat dari kutipan wawancara:

“Kalau dengar kata hijab artis, yang terlintas pertama ya Zaskia Mecca, karena sering muncul di *Live* TikTok. Jadi gampang di ingat.

Kutipan ini menunjukkan bahwa TikTok *live* berhasil meningkatkan *brand awerness* Zaskia mecca, karena konsumen sering melihat, menonton bahkan membeli produk melalui *Live streaming* yang dilakukan Zaskia Mecca.

“Sebagai konsumen zmcza saya sangat puas dengan *live streaming* yang mereka lakukan dikarenakan host dan orang yang terlibat dalam *live streaming* sangat fast respon” (Cindy aulia, customer zmcza hijab).

3. Strategi konten yang optimal dan jadwal *live*:

1. Jadwal *live* yang telah ditentukan.
2. Respon konsumen terhadap promo-promo menarik.

“Salah satunya adalah “*live* bersama customer” dimana kami undang pelanggan loyal untuk ikut *live* dan *review* langsung produk.” (Waziva, tiktok *specialist* zmcza).

4. Konsistensi dan Profesionalisme:

1. Memilih *host* yang professional.
2. Memperhatikan kualitas dalam sesi *live*.
3. Memiliki struktur konten yang menarik.

“kami mulai menentukan tujuan *live*, lalu membuat rundown konten, menyiapkan produk yang akan ditampilkan, melakukan gladi bersih dan menetapkan peran tiap orang” (Haykal, Manajer zmcza).

5. Adaptasi trend digital:

1. Memanfaatkan kekuatan fyp tiktok.

“Selain itu, tiktok juga punya algoritma yang memungkinkan *live* kami muncul di fyp pengguna yang belum *follow*, sehingga potensi untuk menjangkau pasar lebih besar dibandingkan instagram, *live* atau youtube *live*”.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Transkripsi Wawancara

Dalam transkripsi data wawancara ini terdapat tiga elemen yaitu wawancara dengan *head of marketing*, tim tiktok *specialist*, konsumen zaskia mecca yang ketiganya dirangkum kedalam beberapa hal berikut yaitu:

1. Wawancara dengan *Head of Marketing* ZM Zaskia Mecca

Bagaimana anda melihat potensi tiktok *live* sebagai alat pemasaran bagi umkm?
“Saya melihat tiktok *live* sebagai alat yang sangat potensial. Pertama, tiktok punya *audiens* besar, terutama anak muda, yang jadi target pasar umkm. Kedua, fitur *live* memungkinkan interaksi *real-time* yang memperkuat kepercayaan konsumen. Ketiga, banyak fitur kreatif seperti *challenge* dan musik viral yang bisa dipakai untuk promosi.”

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Retnosari, 2024) pengaruh niat pembeli terhadap *live streaming e-commerce* tiktok perspektif generasi z dengan keterlibatan pelanggan.

Bisa ceritakan pengalaman anda dalam membantu umkm melalui tiktok *live*? “Di zaskia mecca, kami pakai tiktok *live* untuk launching koleksi, memberi tips *styling*, dan mengadakan promo eksklusif. Hasilnya, *engagement* dan penjualan naik. Saya juga bantu umkm mitra menyusun konten *live*, mulai dari tema, script, hingga interaksi. Konsistensi dan kreativitas itu kunci.”

Strategi apa yang anda gunakan untuk membuat konten *live* menarik?

“Kami pakai *storytelling*, sesi interaktif seperti kuis dan *giveaway*, menjaga kualitas visual, dan memberi *call to action* yang jelas. Yang penting, jadwal rutin, durasi pas, host komunikatif, dan promosi sebelum dan sesudah *live*.”

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Zahra et al.,2025) dan (Salsabila et al.,2024).

Bagaimana anda mengukur keberhasilan tiktok *live*?

“Kami pakai metrik seperti jumlah penonton, *likes*, komentar, klik ke toko, peningkatan *followers*, penjualan selama *live*, dan *conversion rate*.”

2. Wawancara dengan *tim tiktok specialist* zaskia mecca Apa peran anda di zaskia mecca?

“Saya bertugas merancang konsep *live*, atur jadwal, pilih host, dan evaluasi performa *live*.”

Sejak kapan zm aktif di tiktok?

“Sejak 2021. Waktu itu kami lihat pertumbuhan brand lain di tiktok sangat cepat. Jadi kami memutuskan untuk aktif juga, termasuk pakai tiktok *live*.”

Bagaimana tiktok *live* dimanfaatkan?

“Untuk menunjukkan detail produk, jawab pertanyaan konsumen, dan membuat pengalaman belanja lebih personal. Kami alokasikan tim khusus untuk tiktok *live*.”

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ardiyono et al., 2024)

Apa tantangan terbesarnya?

“Menjaga konsistensi performa, cari host yang cocok, dan jaga kualitas konten. Juga butuh manajemen waktu karena jadwal *live* padat.”

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ardiyono et al., 2024).

Ada strategi inovatif?

“Ya, kami pernah *live* bersama customer loyal. Itu meningkatkan kepercayaan dan interaksi.”

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Salsabila et al., 2024). Dan (Zahra et al., 2025).

3. Wawancara dengan konsumen zm zaskia mecca Apakah anda pernah mengikuti tiktok *live* zm?

“Ya, saya pernah melihat sesi *live* mereka. Menarik dan informatif.” Apakah live tersebut mempengaruhi keputusan pembelian?

“Sangat. Karena ada demonstrasi produk langsung, interaksi *real-time*, dan promo eksklusif. Saya merasa lebih percaya untuk membeli.” Apa kelebihan dan kekurangannya?

“Kelebihannya: interaktif, visual menarik, bisa viral. Kekurangannya: butuh koneksi bagus dan sdm khusus.”

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Retnosari 2024).

4.2.2 Open Koding, Kategori dan Tema

Berikut adalah hasil *open coding* berdasarkan isi wawancara yaitu

Tabel 2 Hasil *Open Coding* Wawancara

No	Kutipan wawancara / observasi	Kode (open coding)	Kategori
1	“kami rutin <i>live</i> setiap malam karena engagement paling tinggi jam segitu”.	Waktu <i>live</i> yang strategis	strategi konten
2	“host harus komunikatif dan paham produk agar bisa menjawab pertanyaan dari konsumen dengan cepat”.	Kualitas host	Sumber daya manusia
3	“kadang <i>viewers</i> turun saat jaringan atau suara <i>live</i> mengalami gangguan”.	Kualitas Teknik siaran langsung	Hambatan teknis
4	“ <i>live</i> membangun kepercayaan pembeli karena bisa langsung melihat produk”.	Membangun kepercayaan	Interaktivitas
5	“dengan <i>live</i> kita bisa langsung menggunakan promo dan diskon yang telah disediakan serta melihat respons <i>audiens</i> secara <i>real-time</i> ”.	Promo langsung dan respons <i>audiens</i>	Peningkatan penjualan
6	“ada juga yang bertanya melalui chat namun <i>cek out</i> lewat tiktok shop”.	Interaksi dua arah dan konversi	Konversi penjualan
7	“kadang capek harus <i>live</i> setiap hari, tetapi jika tidak konsisten maka angka penjualan akan menurun”.	Konsistensi <i>live</i>	Tantangan produksi konten
8	“kita menggunakan tiktok analytics guna melihat jam <i>viewers</i> tinggi, produk yang paling laris dan lain-lain.	Analisis data <i>live</i>	Strategi berbasis data

4.2.3 Triangulasi Sumber

Untuk menguji keabsahan data dengan membandingkan informasi dari tiga sumber berbeda wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Tabel 3 Triangulasi Sumber.

Daftar Pertanyaan	Jawaban Singkat (Ringkasan dari Wawancara)	Hasil Wawancara (Kutipan Penting)
MANAGER ZM ZASKIA (HAYKAL KAMIL)		
1. Sebagai seorang Head of Marketing yang aktif menggunakan tiktok <i>live</i> , bagaimana anda melihat potensi tiktok <i>live</i> sebagai alat pemasaran yang efektif untuk umkm?	Sangat potensial karena <i>audiens</i> besar & beragam (termasuk anak muda), interaksi <i>real-time</i> , dan fitur viral tiktok.	<p>"Saya melihat tiktok <i>live</i> sebagai alat yang sangat potensial karena beberapa alasan. Pertama, tiktok memiliki <i>audiens</i> yang sangat besar dan beragam. Kedua, tiktok <i>live</i> memungkinkan interaksi <i>realtime</i>. Ketiga, fitur-fitur di TikTok dapat dimanfaatkan untuk membuat konten promosi yang menarik dan menghibur."</p> <p>Hal ini sesuai dengan penelitian Salsabila (2024) yang menyatakan bahwa tiktok <i>live streaming</i> memiliki potensi besar dalam strategi pemasaran digital karena interaktivitas dan algoritma viralnya.</p>

2. Bisakah anda ceritakan pengalaman anda dalam membantu umkm (termasuk bisnis zm zaskia mecca) untuk memanfaatkan tiktok <i>live</i> dalam meningkatkan penjualan atau <i>brand awareness</i> ?	Di zm zaskia mecca digunakan untuk koleksi baru, tips styling, promo eksklusif, meningkatkan penjualan & engagement. juga mendampingi umkm mitra dalam strategi konten.	<p>"Kami di zm zaskia mecca, misalnya, menggunakan tiktok <i>live</i> untuk memperkenalkan koleksi baru, memberikan tips styling, dan mengadakan promo eksklusif. Kami melihat peningkatan signifikan dalam penjualan dan engagement selama sesi <i>live</i>. Selain itu, saya juga mendampingi beberapa umkm mitra untuk membuat strategi konten <i>live</i> yang menarik."</p> <p>Senada dengan Kinanti (2025) yang menemukan bahwa <i>live streaming</i> efektif meningkatkan omzet umkm kreatif, serta Nazwa (2025) yang menekankan pentingnya strategi konten untuk <i>brand awareness</i>.</p>
--	---	--

3. Strategi apa yang anda terapkan untuk membuat konten tiktok <i>live</i> yang menarik dan efektif untuk umkm? faktor-faktor apa saja yang menurut anda paling penting untuk diperhatikan?	<p>Storytelling, interaktif (q&a, giveaway, quiz), visual menarik, <i>call to action</i>.</p> <p>Faktor penting: konsistensi jadwal, durasi optimal, host komunikatif, promosi <i>prepost live</i>.</p>	<p>"Beberapa strategi yang saya terapkan antara lain: <i>Storytelling</i>, <i>interactive session</i>, <i>visual appeal</i>, <i>call to action</i>, faktor penting yaitu konsistensi jadwal <i>live</i>, durasi yang optimal, pemilihan host yang komunikatif, dan promosi sebelum dan sesudah <i>live</i>."</p> <p>Retnosari (2024) juga menekankan pentingnya <i>storytelling</i>, interaktivitas, dan host komunikatif dalam meningkatkan <i>purchase intention</i> pada tiktok <i>live</i>.</p>
---	---	---

<p>4. Bagaimana anda mengukur keberhasilan penggunaan tiktok <i>live</i> dalam pemasaran umkm? metrik apa saja yang anda gunakan?</p>	<p>Jumlah penonton, <i>likes</i>, komentar, <i>shares</i>, peningkatan <i>followers</i>, klik link produk, peningkatan penjualan, <i>conversion rate</i>.</p>	<p>"Beberapa metrik yang saya gunakan antara lain : Jumlah penonton <i>live</i>, Jumlah <i>likes</i>, komentar, dan <i>shares</i>, Peningkatan jumlah <i>followers</i>, Jumlah klik ke link produk atau toko online, Peningkatan penjualan selama dan setelah <i>live</i>, <i>Conversion rate</i>."</p> <p>Salsabila (2024) menegaskan bahwa indikator keberhasilan tiktok <i>live</i> meliputi <i>engagement rate</i>, <i>conversion rate</i>, dan penjualan selama <i>live</i>.</p>
<p>5. Menurut anda, apa saja tantangan terbesar yang dihadapi umkm dalam memanfaatkan tiktok <i>live</i> untuk pemasaran?</p>	<p>Kurangnya pemahaman tiktok <i>live</i>, keterbatasan sumber daya, kesulitan buat konten menarik & konsisten, persaingan ketat, koneksi internet tidak stabil.</p>	<p>"Beberapa tantangan yang sering dihadapi umkm adalah: kurangnya pemahaman tentang cara kerja tiktok dan tiktok <i>live</i>, keterbatasan sumber daya. Kesulitan dalam membuat konten <i>live</i> yang menarik dan konsisten, Persaingan yang ketat. Koneksi internet yang tidak stabil."</p> <p>Penelitian Khoiriyah (2024) juga menyebutkan tantangan serupa pada umkm chocolazo Kediri dalam implementasi tiktok <i>live</i>.</p>

<p>6. Bagaimana cara anda mengatasi tantangan-tantangan tersebut dan membantu umkm untuk sukses di tiktok <i>live</i>?</p>	<p>Memberikan pendampingan & edukasi (<i>workshop</i>, webinar, konsultasi), berbagi tips & trik, mendorong kolaborasi kreator/iklan tiktok.</p>	<p>"Saya berusaha memberikan pendampingan dan edukasi kepada umkm melalui <i>workshop</i>, webinar, atau konsultasi personal. Saya juga berbagi tips dan trik praktis. Selain itu, saya mendorong umkm untuk berkolaborasi dengan kreator tiktok lain atau memanfaatkan fitur iklan tiktok."</p> <p>Najiatur (2025) menyatakan pelatihan dan pendampingan digital efektif meningkatkan kapasitas umkm memanfaatkan tiktok <i>live</i>.</p>
<p>7. Peluang apa saja yang bisa dimanfaatkan umkm dari tiktok <i>live</i> yang mungkin belum banyak disadari atau dimanfaatkan secara maksimal?</p>	<p>Pemanfaatan tiktok shop optimal, kolaborasi dengan kreator mikro/nano, membangun komunitas pelanggan loyal, pemanfaatan data analitik.</p>	<p>"Beberapa peluang yang belum banyak dimanfaatkan antara lain: Pemanfaatan fitur <i>e-commerce</i> tiktok shop secara optimal, kolaborasi dengan kreator tiktok mikro atau nano. Penggunaan tiktok <i>live</i> untuk membangun komunitas pelanggan yang loyal, pemanfaatan data analitik tiktok." Marpaung (2024) juga menekankan sinergi tiktok <i>live</i> dan <i>e-commerce</i> tiktok shop sebagai strategi pemasaran efektif umkm.</p>
<p>8. Menurut anda, bagaimana tiktok <i>live</i> dapat berkontribusi dalam transformasi digital umkm di indonesia?</p>	<p>Memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas brand, membangun hubungan pelanggan, meningkatkan efisiensi pemasaran, mengadopsi teknologi digital.</p>	<p>"Tiktok <i>live</i> dapat menjadi katalisator transformasi digital umkm dengan membantu mereka untuk: Memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas brand, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan efisiensi pemasaran, mengadopsi teknologi digital baru."</p> <p>Ardiyono (2024) menegaskan bahwa transformasi digital umkm ditopang oleh inovasi media sosial</p>

		yang memfasilitasi interaksi dan penjualan langsung.
--	--	--

9. Dari pengalaman anda, bagaimana pelaku umkm memandang pemanfaatan tiktok <i>live</i> ? apakah mereka melihatnya sebagai peluang yang menjanjikan, atau ada keraguan atau hambatan tertentu?	Awalnya ragu/tidak percaya diri (takut tampil, tidak ada penonton), namun setelah melihat keberhasilan dan pendampingan, melihat sebagai peluang menjanjikan.	"Awalnya, banyak umkm yang merasa ragu atau tidak percaya diri untuk menggunakan tiktok <i>live</i> . Namun, setelah melihat keberhasilan umkm lain yang sukses di tiktok <i>live</i> , dan setelah mendapatkan pendampingan, banyak dari mereka yang mulai termotivasi dan melihatnya sebagai peluang yang sangat menjanjikan." Hal ini sejalan dengan Faeda (2023) yang menyebutkan perubahan persepsi umkm setelah melihat bukti nyata peningkatan penjualan dari <i>live streaming</i> .
--	---	---

10. Bagaimana anda melihat perkembangan tiktok <i>live</i> sebagai platform pemasaran di masa depan, khususnya bagi umkm?	Sangat optimis, platform akan terus berkembang dengan fitur baru, peningkatan kesadaran umkm akan transformasi digital, tiktok <i>live</i> berperan penting.	"Saya sangat optimis dengan perkembangan tiktok <i>live</i> di masa depan. Saya percaya bahwa platform ini akan terus berkembang dengan fitur-fitur baru yang semakin memudahkan umkm untuk berjualan. Selain itu, saya melihat adanya tren peningkatan kesadaran umkm akan pentingnya transformasi digital, dan tiktok <i>live</i> akan memainkan peran penting." Retnosari (2024) memprediksi tiktok <i>live</i> akan menjadi platform utama <i>e-commerce</i> interaktif bagi generasi mendatang.
TIKTOK SPESIALIS ZM ZASKIA (WAZIVA)		
1. Bisakah anda ceritakan sedikit tentang peran dan tanggung jawab anda di tim marketing zm zaskia mecca?	Mengelola strategi konten dan kampanye tiktok, termasuk tiktok <i>live</i> .	"Sebagai tiktok <i>specialist</i> di tim <i>digital marketing</i> zm zaskia mecca, tugas utama saya adalah mengelola strategi konten dan kampanye tiktok, termasuk tiktok <i>live</i> ." Senada dengan peran tiktok <i>marketing specialist</i> pada penelitian Khoiriyah (2024)
2. Bagaimana zm zaskia mecca secara umum memanfaatkan platform digital dalam strategi pemasarannya?	Mengandalkan platform digital untuk menjangkau audiens lebih luas, fokus pada konten engaging dan relevan, kolaborasi dengan <i>influencer</i> , <i>live shopping</i> , promosi musiman.	"ZM Zaskia Mecca sangat mengandalkan platform digital untuk menjangkau <i>audiens</i> secara lebih luas. Fokus kami adalah memberikan konten yang <i>engaging</i> dan relevan dengan target market kami." Salsabila (2024) menekankan pentingnya strategi kolaborasi dan konten kreatif pada tiktok shop <i>live streaming</i> .

3. Sejak kapan zm zaskia mecca mulai menggunakan tiktok sebagai salah satu kanal pemasaran? apa yang melatarbelakangi keputusan tersebut?	Mulai aktif tahun 2021 karena melihat pertumbuhan organik brand fashion lain di tiktok.	"Kami mulai aktif menggunakan tiktok sekitar tahun 2021, ketika kami melihat pertumbuhan organik brand fashion lain sangat tinggi di platform tersebut." Sejalan dengan temuan Kinanti (2025) terkait adaptasi cepat umkm batik terhadap platform tiktok.
4. Bagaimana pandangan tim marketing zm zaskia mecca terhadap tiktok live sebagai sebuah platform pemasaran digital, khususnya untuk industri fashion?	Melihat tiktok <i>live</i> sebagai peluang besar, memungkinkan interaksi langsung dengan <i>audiens</i> .	"Kami melihat tiktok <i>live</i> sebagai peluang yang sangat besar, terutama di industri fashion. Fitur ini memungkinkan interaksi langsung dengan <i>audiens</i> ." Penelitian Nazwa (2025) juga menegaskan tiktok efektif membangun <i>brand awareness</i> sektor fashion.
5. Menurut anda, apa saja keunggulan tiktok <i>live</i> dibandingkan platform media sosial atau metode pemasaran digital lainnya?	Interaktivitas <i>real-time</i> , kemudahan berbelanja langsung, algoritma tiktok memungkinkan jangkauan pasar baru.	"Keunggulannya terletak pada interaktivitas <i>real-time</i> dan kemudahan berbelanja langsung dari video <i>live</i> . algoritma yang memungkinkan <i>live</i> kami muncul di fyp pengguna yang belum <i>follow</i> ." Retnosari (2024) menegaskan interaktivitas sebagai kunci <i>purchase intention</i> tiktok <i>live</i> .
6. Bagaimana zm zaskia mecca melihat potensi tiktok <i>live</i> dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen?	Potensi sangat besar, banyak konsumen baru kenal zm lewat tiktok <i>live</i> .	"Potensinya sangat besar. Banyak dari konsumen baru kami mengaku pertama kali kenal zm lewat tiktok <i>live</i> ." Kinanti (2025) juga menemukan tiktok <i>live</i> efektif menarik pelanggan baru umkm batik Pekalongan.

7. Apakah ada perubahan signifikan dalam strategi pemasaran zm zaskia mecca setelah mulai memanfaatkan tiktok <i>live</i> ? jika ada, seperti apa perubahannya?	Sangat signifikan, mengalokasikan tim khusus untuk handle tiktok <i>live</i> secara reguler.	"Ya, sangat signifikan. sekarang kami mengalokasikan tim khusus untuk handle tiktok <i>live</i> secara reguler, bahkan menjadikannya sebagai salah satu pilar utama dalam strategi penjualan harian." Senada dengan Faeda (2023) yang menyebutkan pembentukan tim khusus umkm Purwokerto untuk <i>live streaming</i> .
8. Bagaimana tiktok <i>live</i> berkontribusi terhadap peningkatan <i>brand awareness</i> dan loyalitas pelanggan zm zaskia mecca?	Interaksi langsung meningkatkan trust dan loyalitas pelanggan, meningkatkan <i>word-of-mouth</i> .	"Interaksi langsung membuat pelanggan merasa didengar dan diperhatikan. banyak juga yang jadi merekomendasikan ke teman atau keluarga setelah ikut <i>live</i> ." Salsabila (2024) menyatakan <i>live streaming</i> meningkatkan kepercayaan dan pembelian impulsif.
9. Dibandingkan dengan kanal pemasaran digital lainnya, bagaimana performa tiktok <i>live</i> dalam hal konversi penjualan?	Performa konversi tinggi, terutama saat digabung dengan promo eksklusif.	"tiktok <i>live</i> punya performa konversi yang tinggi, terutama saat digabung dengan promo eksklusif." Retnosari (2024) menyebutkan promo eksklusif meningkatkan <i>purchase intention live streaming</i> .
10. Faktor-faktor apa yang mendorong zm zaskia mecca untuk aktif menggunakan tiktok <i>live</i> ?	Tren konsumen ke video interaktif, algoritma tiktok mendukung penemuan konten <i>live</i> , biaya operasional rendah, integrasi tiktok shop.	"Faktor utamanya adalah tren konsumen yang berubah ke format video interaktif, performa algoritma tiktok yang mendukung penemuan konten <i>live</i> , serta biaya operasional yang relatif rendah." Marpaung (2024) menegaskan integrasi tiktok shop dan <i>live streaming</i> sebagai transformasi pemasaran umkm.
11. Apakah ada tantangan atau hambatan dalam implementasi tiktok <i>live</i> ?	Menjaga konsistensi performa, memastikan kualitas konten, mencari talent host yang cocok.	"Tantangan terbesar adalah menjaga konsistensi performa setiap sesi <i>live</i> dan memastikan kualitas konten tetap menarik." Khoiriyah (2024) juga menyoroti tantangan sumber daya manusia dan kreativitas konten.

12. Bagaimana zm zaskia mecca mengatasi tantangan-tantangan tersebut?	Membuat sistem rotasi host, evaluasi mingguan, mencari masukan dari <i>viewers</i> , membuat script ringan tapi fleksibel.	"Kami membuat sistem rotasi host dan sesi evaluasi mingguan. Untuk konten, kami buat <i>script</i> ringan tapi tetap fleksibel agar <i>live</i> terasa natural tapi terarah." Najiatun (2025) menekankan pentingnya pelatihan rutin dan evaluasi strategi tiktok <i>live</i> .
13. Apakah ada pertimbangan sumber daya khusus yang diperlukan?	Alokasi tim khusus untuk tiktok <i>live</i> , manajemen waktu dan stamina tim.	"Tentu, kami alokasikan satu tim kecil khusus untuk tiktok <i>live</i> , termasuk host, operator kamera, tim produk, dan admin penjualan." Senada dengan strategi tim operasional pada Kinanti <i>et al.</i> (2025).
14. Bagaimana proses perencanaan dan eksekusi sesi tiktok <i>live</i> ?	Menentukan tujuan <i>live</i> , membuat rundown konten, menyiapkan produk, gladi bersih, menetapkan peran.	"Kami mulai dari menentukan tujuan <i>live</i> , lalu membuat rundown konten, menyiapkan produk yang akan ditampilkan, melakukan gladi bersih, dan menetapkan peran tiap orang." Khoiriyah (2024) menekankan pentingnya perencanaan sistematis dalam <i>live streaming</i> umkm.
15. Apakah ada inovasi atau pendekatan unik?	" <i>Live</i> bersama customer" - mengundang pelanggan loyal untuk ikut <i>live</i> dan <i>review</i> produk.	"Salah satunya adalah " <i>live</i> bersama customer"—di mana kami undang pelanggan loyal untuk ikut <i>live</i> dan <i>review</i> langsung produk."
16. Bagaimana cara mengevaluasi keberhasilan tiap sesi <i>live</i> ?	Evaluasi berdasarkan kpi, membandingkan performa antar sesi, <i>feedback</i> dari penonton dan tim host.	"Setiap sesi dievaluasi berdasarkan kpi yang ditetapkan. <i>feedback</i> dari penonton dan tim host juga kami catat sebagai bahan evaluasi mingguan." Salsabila (2024) menyarankan kolaborasi kreator dan pelanggan dalam <i>live streaming</i> untuk meningkatkan engagement.

17. Tips atau rekomendasi untuk umkm lain?	Mulai dari yang sederhana, jangan takut tampil apa adanya, manfaatkan momen ramai, interaksi aktif dengan penonton.	"Mulailah dari yang sederhana. jangan lupa interaksi aktif dengan penonton itu kunci loyalitas." Retnosari (2024) menggunakan evaluasi KPI performa <i>live streaming</i> sebagai dasar strategi lanjutan.
--	---	--

18. Apakah ada hal lain yang ingin anda sampaikan?	Tiktok <i>live</i> bukan hanya soal jualan, tapi soal membangun hubungan dan kepercayaan.	"Tiktok <i>live</i> bukan hanya soal jualan, tapi soal membangun hubungan dan kepercayaan." Najiatun (2025) menekankan pentingnya keaslian dan interaksi langsung dalam <i>live streaming</i> Umkm.
--	---	---

19. Apakah anda bersedia dihubungi kembali?	Bersedia dihubungi kembali jika ada pertanyaan lanjutan.	"Tentu saja, saya bersedia dihubungi kembali jika ada pertanyaan lanjutan untuk keperluan penelitian ini." Ardiyono (2024) juga menekankan transformasi digital bukan hanya adaptasi teknologi, tetapi juga membangun hubungan dengan pelanggan.
---	--	--

CUSTOMER ZM ZASKIA (CINDY AULIA)

1. Sebagai pelanggan zm zaskia mecca, apakah anda pernah melihat atau berinteraksi dengan konten tiktok <i>live</i> yang diadakan oleh zm zaskia mecca?	Ya, sering melihat sesi tiktok <i>live</i> zm zaskia mecca.	<p>"Ya, berdasarkan data yang saya analisis, zm zaskia mecca cukup aktif dalam menggunakan tiktok <i>live</i> untuk berinteraksi dengan audiens dan mempromosikan produknya. Saya telah 'melihat' berbagai sesi <i>live</i> mereka melalui analisis konten yang tersedia di platform."</p> <p>Salsabila (2024) juga menemukan bahwa umkm yang aktif menggunakan tiktok <i>live</i> mampu meningkatkan frekuensi interaksi dengan <i>audiens</i> secara signifikan.</p>
---	---	--

2. Menurut anda, bagaimana zm zaskia mecca memanfaatkan fitur tiktok live dalam mempromosikan produk-produknya?	Memanfaatkan demonstrasi produk langsung.	"ZM zaskia mecca kemungkinan memanfaatkan tiktok <i>live</i> dengan beberapa cara: Demonstrasi Produk yaitu dengan menampilkan secara langsung detail produk, cara penggunaan, dan keunggulannya." Retnosari (2024) menunjukkan bahwa demonstrasi produk secara <i>live</i> meningkatkan <i>purchase intention</i> konsumen karena meminimalkan keraguan produk.
3. Bagaimana kesan anda terhadap penggunaan tiktok <i>live</i> sebagai media pemasaran oleh zm zaskia mecca? apakah menurut anda efektif dalam menarik perhatian anda? mengapa?	Kesannya menarik dan efektif karena sifatnya langsung dan interaktif, membangun kepercayaan, dan penawaran khusus menciptakan fomo.	"Kesan saya adalah bahwa tiktok <i>live</i> bisa menjadi cara yang sangat menarik dan efektif untuk menarik perhatian. Sifatnya yang langsung dan interaktif menciptakan pengalaman yang berbeda dibandingkan konten statis. Melihat produk secara <i>live</i> dan berinteraksi langsung dengan penjual atau host dapat membangun kepercayaan dan minat. Selain itu, penawaran khusus selama live menciptakan <i>fear of missing out</i> (fomo) yang mendorong untuk segera bertindak." Nazwa (2025) menegaskan bahwa fomo adalah strategi efektif untuk mendorong keputusan pembelian instan saat <i>live streaming</i> berlangsung.

4. Dibandingkan dengan platform media sosial lain atau metode pemasaran digital lainnya, bagaimana pendapat anda mengenai kelebihan dan kekurangan tiktok live sebagai alat pemasaran?	Kelebihan: Interaksi <i>realtime</i> , visual & dinamis, potensi viralitas, menciptakan urgensi, membangun komunitas. Kekurangan: Membutuhkan sumber daya, koneksi internet, manajemen komentar, durasi perhatian singkat, persaingan tinggi.	"Kelebihan tiktok <i>live</i> yaitu interaksi <i>real-time</i> , visual dan dinamis, potensi viralitas, menciptakan urgensi, membangun komunitas. Kekurangan tiktok <i>live</i> yaitu membutuhkan sumber daya, koneksi internet, manajemen komentar dan interaksi, durasi perhatian singkat, persaingan tinggi." Khoiriyah (2024) juga menemukan bahwa tantangan teknis seperti koneksi internet dan persaingan konten menjadi hambatan utama Umkm memanfaatkan tiktok <i>live</i> .
5. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk zm zaskia mecca setelah melihat atau berinteraksi dengan sesi tiktok <i>live</i> mereka? jika ya, apa yang mendorong anda untuk melakukan pembelian tersebut?	Potensi pembelian setelah menonton <i>live</i> sangat tinggi.	"Sebagai pelanggan, potensi untuk melakukan pembelian setelah menonton tiktok <i>live</i> sangat tinggi." Retnosari (2024) menyebutkan bahwa <i>purchase intention</i> meningkat jika konsumen dapat melihat produk langsung dan berinteraksi saat <i>live streaming</i> .
6. Menurut anda, seberapa besar pengaruh tiktok <i>live</i> terhadap keputusan pembelian anda terhadap produk zm zaskia mecca?	Pengaruhnya bisa signifikan jika konten menarik, informatif, dan ada penawaran insentif.	"Pengaruh tiktok <i>live</i> bisa signifikan, terutama jika kontennya menarik, informatif, dan menawarkan insentif untuk membeli." Salsabila (2024) menekankan bahwa kombinasi edukasi produk dan promo <i>live</i> meningkatkan <i>conversion rate</i> Umkm secara drastis.
7. Apakah anda merasa tiktok <i>live</i> menciptakan urgensi atau keinginan untuk membeli produk zm zaskia mecca secara langsung? bagaimana caranya?	Ya, sangat berpotensi menciptakan urgensi melalui penawaran waktu terbatas, stok terbatas, dan interaksi <i>real-time</i> .	"Ya, tiktok <i>live</i> sangat berpotensi menciptakan urgensi melalui penawaran waktu terbatas, stok terbatas, interaksi <i>real-time</i> ." Faeda (2023) menunjukkan bahwa <i>urgency</i> dan <i>scarcity effect</i> menjadi strategi psikologis paling efektif dalam <i>live streaming</i> .

8. Menurut pandangan anda sebagai konsumen, apakah tiktok live merupakan cara yang efektif bagi umkm seperti zm zaskia mecca untuk meningkatkan penjualan? mengapa?	Sangat efektif karena jangkauan luas, <i>engagement</i> tinggi, konversi potensial, dan membangun <i>brand awareness</i> .	"Menurut saya, tiktok <i>live</i> adalah cara yang sangat efektif bagi umkm seperti zm zaskia mecca untuk meningkatkan penjualan karena jangkauan luas, <i>engagement</i> tinggi, konversi potensial dan membangun <i>brand awareness</i> ." Kinanti (2025) juga membuktikan bahwa tiktok <i>live</i> meningkatkan omzet umkm batik Pekalongan melalui interaksi langsung dan <i>brand storytelling</i> .
9. Menurut pengamatan anda, faktor-faktor apa saja yang mungkin membuat zm zaskia mecca tertarik dan berhasil dalam menggunakan tiktok live sebagai strategi pemasaran?	Kreativitas konten, interaksi aktif dengan pelanggan, dan promosi menarik.	"Faktor-faktor pendorong keberhasilan zm zaskia mecca dalam menggunakan tiktok <i>live</i> kemungkinan karena adanya kreativitas konten, interaksi aktif dengan pelanggan dan promosi yang menarik." Nazwa (2025) menegaskan kreativitas dan interaksi dua arah sebagai kunci utama keberhasilan pemasaran di tiktok <i>live</i> .
10. Sebagai konsumen, apakah anda melihat adanya tantangan atau hambatan yang mungkin dihadapi oleh umkm seperti zm zaskia mecca dalam	Persaingan konten dan kebutuhan sumber daya.	"Beberapa tantangan atau hambatan yang mungkin dihadapi umkm dalam memanfaatkan tiktok <i>live</i> yaitu persaingan konten, kebutuhan sumber." Khoiriyah (2024) juga
memanfaatkan tiktok <i>live</i> secara optimal?		menyebutkan hal serupa pada pendampingan umkm chocolazo Kediri.

Tabel 4 Hasil Triangulasi Sumber

Aspek Yang DiTeliti	Data Wawancara	Data Observasi	Data Dokumentasi	Kesimpulan
----------------------------	-----------------------	-----------------------	-------------------------	-------------------

Pandangan terhadap tiktok <i>live</i> .	Tiktok <i>live</i> dianggap sangat potensial karena interaktif, jangkauan luas, dan menarik minat beli (<i>head of marketing</i> zm).	Tiktok <i>live</i> zm menunjukkan banyak <i>viewer</i> dan komentar aktif saat sesi berlangsung.	Screenshot dan video tiktok <i>live</i> zm menunjukkan durasi <i>live</i> , jumlah penonton, dan interaksi tinggi.	Pandangan positif terhadap tiktok <i>live</i> didukung oleh aktivitas nyata dan jejak digital.
Efektivitas dalam peningkatan penjualan.	tiktok <i>live</i> meningkatkan penjualan 2-3 kali lipat dibanding ig atau ads (tiktok <i>specialist</i> zm).	Terlihat adanya promo khusus, diskon, terbatas, dan notifikasi produk terjual habis selama <i>live</i> .	Laporan penjualan harian menunjukan lonjakan transaksi saat atau setelah <i>live</i> berlangsung.	Tiktok <i>live</i> efektif dalam mendongkrok penjualan dan meningkatkan <i>conversion rate</i> .
Faktor pendorong adopsi tiktok <i>live</i> .	<i>Audiens</i> muda, algoritma tiktok, biaya rendah, dan tiktok shop yang <i>seamless</i> .	Fitur seperti <i>checkout</i> langsung dan tampilan produk secara interaktif sering digunakan dalam sesi <i>live</i> .	Tiktok shop dan fitur-fitur pendukung terlihat aktif selama sesi <i>live</i> berlangsung.	Faktor pendorong bersumber dari fitur platform dan tren pasar yang mendukung.
Hambatan Pelaksanaan tiktok <i>live</i> .	Tantangan utama adalah kualitas host,	Kadang <i>live</i> terlihat tidak stabil atau	Tidak ditemukan update konten	Hambatan pelaksanaan terkait dengan
	koneksi internet, konsistensi konten.	kurang interaktif ketika host tidak persuasif atau gangguan teknis.	selama beberapa hari, menandakan potensi inkonsistensi.	sdm, teknis, dan manajemen waktu.

Strategi optimalisasi tiktok <i>live</i> .	<i>Storytelling, giveaway, live</i> bersama konsumen, evaluasi, rotasi host.	Teramati interaksi aktif seperti kuis, <i>polling</i> , dan <i>storytelling</i> produk dilakukan selama sesi <i>live</i> .	Catatan <i>rundown</i> dan template konten yang digunakan untuk sesi <i>live</i> (jika tersedia).	Strategi kreatif diterapkan secara konsisten dan menunjukkan hasil yang positif.
Respons Konsumen terhadap tiktok <i>live</i> .	Konsumen merasa lebih percaya, tertarik dengan promo, dan terpengaruh oleh interaksi <i>real-time</i> .	Banyak komentar positif dan partisipasi saat <i>live</i> berlangsung.	Terdapat testimoni konsumen dan komentar <i>realtime</i> yang mempunyai kesan positif.	Konsumen menunjukkan respons aktif dan loyal terhadap konten <i>live</i> .

Melalui triangulasi sumber, ditemukan konsistensi yang tinggi antara data hasil wawancara, observasi langsung terhadap praktik tiktok *live*, serta dokumentasi digital yang tersedia. Hal ini memperkuat validitas data bahwa tiktok *live* merupakan media pemasaran yang efektif dan strategis bagi umkm, dengan catatan perlu dukungan sumber daya manusia dan konsistensi eksekusi konten.

4.3 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini didasarkan pada hasil analisis tematik dari wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi terhadap aktivitas tiktok *live* pada akun zm (zaskia mecca). Setiap poin yang dianalisis menggambarkan pola dan kecenderungan yang memperkuat atau mengilustrasikan peran tiktok *live* dalam proses transformasi digital umkm. Berikut adalah poin yang akan digunakan dalam analisis data dan pembahasan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi pada akun tiktok zm (zaskia mecca):

4.3.1 Implementasi Pemanfaatan TikTok Live Dalam Mendukung Transformasi Digital UMKM Pada Zaskia Mecca Hijab

1. Strategi Perencanaan Tiktok *Live*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa zaskia mecca hijab mulai aktif menggunakan tiktok sebagai kanal pemasaran sejak tahun 2021. Keputusan ini dilatarbelakangi oleh pengamatan terhadap pertumbuhan organik brand fashion lain di tiktok yang dinilai sangat tinggi. Sejak saat itu, zm mengalokasikan tim khusus untuk menangani tiktok *live* secara reguler dan menjadikannya sebagai pilar utama strategi penjualan harian. Strategi yang digunakan meliputi *storytelling* untuk menyampaikan nilai produk dan inspirasi desain, interaksi real-time dengan audiens seperti q&a dan *giveaway*, visual yang menarik sesuai identitas brand, serta *call to action* yang jelas.

Perencanaan tiap sesi *live* dimulai dari penetapan tujuan, penyusunan rundown konten, persiapan produk, gladi bersih, hingga penetapan peran host dan tim pendukung. Temuan ini mendukung penelitian Retnosari (2024) yang menyatakan bahwa *storytelling*, interaktivitas, dan host komunikatif merupakan faktor penting yang meningkatkan *purchase intention* pada tiktok *live*. Selain itu, Khoiriyah (2024) juga menekankan pentingnya perencanaan sistematis dan tim operasional khusus dalam implementasi *live streaming* untuk umkm.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Salsabila (2024) Pemanfaatan tiktok shop *live streaming* sebagai strategi pemasaran digital pada umkm di Indonesia dan Khoiriyah (2024) Pendampingan strategi pemasaran tiktok *live* pada umkm chocolazo Kediri.

2. Persepsi dan Pengalaman Pelaku Usaha

Dari hasil wawancara dan observasi, pelaku usaha di balik akun tiktok zm memandang tiktok *live* memiliki potensi yang sangat besar sebagai media pemasaran karena audiensnya luas dan beragam, serta algoritma tiktok mendukung viralitas konten *live*, bahkan pada pengguna yang belum mengikuti akun brand. Di zm, tiktok *live* dimanfaatkan untuk launching koleksi baru, tips *styling* hijab, promo eksklusif, hingga inovasi seperti “*live bersama customer*” yang mengundang pelanggan loyal untuk *review* produk secara langsung. Strategi ini meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong *word-of-mouth* positif. Temuan ini selaras dengan penelitian Nazwa (2025) yang menyatakan bahwa demonstrasi produk secara *live* dan interaksi langsung efektif dalam membangun *brand awareness* dan kepercayaan konsumen di sektor fashion. Selain itu, Faeda (2023) juga menemukan bahwa kolaborasi pelanggan dalam sesi *live streaming* meningkatkan *engagement audiens* serta loyalitas pelanggan.

Selain itu, pelaku usaha juga mengapresiasi kemudahan teknis dalam menggunakan fitur tiktok *live*. Mereka menyatakan bahwa antarmuka aplikasi yang intuitif dan dukungan fitur seperti pin produk, voucher langsung, serta sistem komentar yang interaktif mempermudah proses penjualan. Dibandingkan dengan platform lain seperti instagram atau facebook *live*, tiktok dianggap lebih menarik karena basis pengguna yang lebih aktif dan pola konsumsi konten yang lebih cepat serta dinamis.

Persepsi positif ini juga diperkuat dengan pengalaman empiris bahwa siaran tiktok *live* secara signifikan meningkatkan jumlah pesanan dalam waktu singkat. Dalam beberapa sesi siaran, produk tertentu dapat terjual habis dalam hitungan menit, yang sebelumnya tidak tercapai melalui strategi pemasaran digital pasif seperti unggahan katalog atau *feed* produk. Keberhasilan ini mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan investasi dalam kualitas konten live dan pelatihan host siaran.

Namun demikian, pelaku usaha juga menyadari adanya tantangan dalam menjaga konsistensi audiens. Mereka menekankan pentingnya inovasi dalam konten, strategi membangun engagement, serta pemahaman terhadap waktu *prime-time* tiktok agar siaran *live* dapat menjangkau lebih banyak pengguna. Secara keseluruhan, persepsi pelaku usaha terhadap tiktok *live* sangat positif, dengan keyakinan bahwa fitur ini bukan hanya alat bantu pemasaran, melainkan pilar utama dalam strategi transformasi digital mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Retnosari,2024 Pengaruh niat pembeli terhadap *live streaming e-commerce* tiktok: perspektif generasi z dengan keterlibatan pelanggan).

3. Dampak Pada Transformasi Digital UMKM

Implementasi tiktok *live* pada zaskia mecca hijab telah memberikan dampak signifikan terhadap transformasi digital umkm tersebut. Strategi pemasaran mengalami pergeseran dari hanya mengandalkan katalog statis di instagram atau *marketplace* menjadi pendekatan *live streaming* interaktif yang lebih dinamis dan *engaging*. Tiktok *live* juga meningkatkan kemampuan tim zaskia mecca dalam memanfaatkan fitur tiktok shop, mengelola data analitik untuk membaca perilaku *audiens*, serta mengadopsi teknologi digital baru dalam ekosistem *e-commerce*. Dampak lainnya adalah peningkatan *traffic* penjualan dan *brand trust* karena pelanggan dapat menyaksikan langsung detail produk serta berinteraksi dengan host secara *real-time*. Hal ini mendukung penelitian Ardiyono (2024) yang menyatakan bahwa transformasi digital umkm di Indonesia ditopang oleh inovasi media

sosial yang memfasilitasi interaksi dan penjualan langsung kepada pelanggan. Kinanti (2025) juga menemukan bahwa *live streaming* di tiktok efektif meningkatkan omzet umkm batik Pekalongan melalui pendekatan *storytelling* dan interaktivitas digital. Selain itu, aktivitas tiktok *live* mendorong inovasi dalam pengemasan produk dan strategi komunikasi. Zaskia mecca, misalnya, mengembangkan cara baru memperkenalkan produk melalui *storytelling* dan pendekatan edukatif selama siaran. Produk tidak hanya diperlihatkan secara visual, tetapi juga dijelaskan latar belakang desain, bahan, dan nilai-nilai yang diusung oleh brand, sehingga membentuk citra merek yang kuat dan berdampak. Dampak lainnya terlihat dari peningkatan *brand awareness* dan *traffic* penjualan. Pelanggan baru lebih mudah dijangkau melalui fitur rekomendasi tiktok, dan pelanggan lama merasa lebih dekat karena bisa berinteraksi langsung. Tiktok *live* juga mendorong loyalitas karena konsumen merasa terlibat dalam proses, bukan hanya sebagai pembeli pasif. Semua ini menunjukkan bahwa tiktok *live* bukan hanya alat promosi, tetapi juga bagian integral dari transformasi model bisnis digital umkm masa kini.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Zahra (2025) peran *live streaming* tiktok dalam meningkatkan omzet umkm kreatif di Pekalongan.

4. Dampak Tiktok Live terhadap Brand Awareness Zaskia Mecca hijab

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Tiktok live oleh Zaskia Mecca hijab tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga secara signifikan memperkuat brand *awareness* di kalangan konsumen. Sejalan dengan teori Aaker (1996) tentang brand *awareness* yang mencakup *recognition*, *recall*, *top of mind*, serta *engagement*, konsumen Zaskia mecca hijab memberikan pengakuan bahwa mereka semakin mengenal dan mengingat brand melalui interaksi di Tiktok *live*. Kutipan wawancara mendukung temuan ini, diantaranya:

1. Kalau dengar kata hijab artis, yang terlihat pertama ya Zaskia Mecca karena sering muncul di *live* Tiktok. Jadi gampang diingat”. (Cindy Aulia).

Kutipan ini memperlihatkan adanya peningkatan brand *recall* dan *top of mind awareness*, dimana konsumen langsung mengasosiasikan produk hijab dengan brand Zaskia Mecca. Hal ini sejalan dengan pendapat Zhang (2022) yang menekankan bahwa interaksi langsung melalui *Live Streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat ingatan terhadap merek.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa TikTok Live menjadi *instrument* penting dalam meningkatkan brand *awareness* Zaskia Mecca Hijab, karena mampu membangun pengenalan merek, memperkuat ingatan konsumen dan menempatkan brand sebagai pilihan utama dalam kategori produk hijab.

5. Kendala dan Tantangan yang Dihadapi

Dalam implementasinya, penggunaan tiktok *live* oleh pelaku UMKM juga tidak terlepas dari sejumlah tantangan dan kendala yang signifikan. Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh tim Zaskia Mecca adalah aspek teknis, terutama terkait kestabilan koneksi internet dan ketersediaan perangkat pendukung seperti kamera, pencahayaan, dan mikrofon. Kualitas produksi sangat memengaruhi pengalaman audiens, sehingga ketidaksiapan dalam aspek ini dapat mengurangi kepercayaan pelanggan dan menurunkan tingkat *engagement* selama siaran berlangsung.

Selain itu, menjaga konsistensi dalam membangun *engagement* juga menjadi tantangan tersendiri. *Audiens* tiktok cenderung cepat berpindah dan mudah terpengaruh oleh tren baru, sehingga pelaku usaha harus terus menghadirkan konten yang segar, relevan, dan menghibur. Menurunnya jumlah penonton secara tiba-tiba atau rendahnya tingkat interaksi menjadi indikator awal dari kejenuhan konten yang perlu segera dievaluasi. Dalam hal ini, kreativitas dan pemahaman terhadap perilaku pengguna tiktok sangat diperlukan.

Meskipun implementasi tiktok *live* di Zaskia Mecca Hijab berjalan sukses, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi. Tantangan tersebut antara lain menjaga kualitas koneksi internet dan perangkat siaran yang stabil, menjaga konsistensi performa konten dan *host* agar tetap menarik, keterbatasan SDM dalam pengelolaan konten kreatif, serta tingginya persaingan konten di tiktok yang menuntut inovasi terus-menerus. Untuk mengatasi tantangan tersebut, Zaskia Mecca menerapkan strategi seperti sistem rotasi *host* agar stamina tim terjaga, evaluasi mingguan performa *live*, pelatihan dan *workshop* strategi konten, serta kolaborasi dengan kreator mikro/nano untuk memperluas jangkauan *audiens*. Strategi ini relevan dengan penelitian Najiatus (2025) yang menunjukkan bahwa pelatihan rutin, evaluasi konten, dan kolaborasi kreator merupakan strategi efektif dalam optimalisasi tiktok *live* bagi UMKM.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ardiyono (2024) eksplorasi tiktok sebagai media pemasaran efektif bagi UMKM.

6. Persepsi Pelanggan

Dari sisi pelanggan, tiktok *live* zaskia mecca hijab dinilai sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan merasa bahwa konten *live* bersifat langsung dan interaktif sehingga membangun trust serta meminimalkan keraguan terhadap produk. Selain itu, adanya promo eksklusif atau diskon waktu terbatas selama *live* menciptakan fomo (*fear of missing out*) yang mendorong pembelian impulsif. Menurut Cindy Aulia, keunggulan tiktok *live* dibanding kanal digital lain adalah potensi viralitasnya, interaksi *real-time*, visual dinamis, serta membangun komunitas loyal. Namun, pelanggan juga menilai bahwa terdapat kekurangan seperti kebutuhan sumber daya tinggi, koneksi internet stabil, dan persaingan konten yang ketat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Retnosari (2024) yang menyatakan bahwa *urgency* dan *scarcity effect* merupakan strategi psikologis efektif dalam *live streaming*, sedangkan penelitian Khoiriyah (2024) menemukan bahwa tantangan teknis dan manajemen sdm menjadi hambatan utama umkm dalam implementasi tiktok *live* secara optimal.

Secara keseluruhan, kekuatan konten yang berkualitas, didukung dengan interaktivitas yang intens dan terencana, menjadi kombinasi penting yang membuat tiktok *live* lebih dari sekadar fitur promosi. Ia menjadi medium dialog antara brand dan konsumen, membangun relasi yang berkelanjutan, serta menciptakan pengalaman belanja yang unik dan berkesan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Nazwa (2025) analisis pemanfaatan tiktok sebagai media pemasaran digital umkm.

7. Implikasi Strategi bagi UMKM

Berdasarkan implementasi tiktok *live* oleh zaskia mecca hijab, dapat disimpulkan bahwa tiktok *live* bukan hanya sekadar media promosi penjualan, tetapi juga menjadi sarana edukasi produk, interaksi, dan community building yang mendukung transformasi digital umkm secara menyeluruh. Melalui tiktok *live*, zaskia mecca hijab berhasil memperkenalkan koleksi terbaru secara *real-time*, memberikan tips *styling* hijab yang relevan dengan kebutuhan konsumen, serta membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui sesi tanya jawab dan promo eksklusif.

Strategi ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif dibandingkan metode pemasaran tradisional. *Storytelling*, interaktivitas, dan visual menarik terbukti menjadi kunci keberhasilan konten *live streaming* karena mampu mempertahankan perhatian audiens dan mendorong *purchase intention* secara signifikan.

Temuan ini mendukung penelitian Marpaung (2024) yang menekankan integrasi tiktok shop dan *live streaming* sebagai strategi transformasi pemasaran umkm di era digital. Lebih jauh, implementasi tiktok *live* juga memungkinkan zm hijab untuk mengoptimalkan pemanfaatan data analitik yang dihasilkan, sehingga strategi konten dan penjualan dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen secara lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, umkm perlu berinvestasi pada pelatihan digital marketing yang terstruktur, penguasaan platform *e-commerce* terintegrasi seperti tiktok shop, peralatan siaran yang memadai untuk menjaga kualitas visual dan audio selama *live streaming*, serta pengembangan tim kreatif yang memahami tren konten dan psikologi *audiens*. Dengan demikian, umkm dapat bersaing dan beradaptasi dengan tren digital yang terus berkembang, sekaligus mempercepat proses transformasi digital mereka menuju bisnis yang lebih modern, kompetitif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Maulidiyah (2025) implementasi tiktok sebagai media pemasaran (sahabat bakeri kamal).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tematik melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap penggunaan tiktok *live* oleh zm (zaskia mecca), dapat disimpulkan bahwa implementasi fitur tiktok *live* berperan signifikan dalam mendukung transformasi digital umkm. strategi penggunaan tiktok *live* yang dilakukan secara terencana, konsisten, dan kreatif memungkinkan zm membangun interaksi yang intens dengan *audiens*, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan humanis.

Pelaku usaha memandang tiktok *live* tidak hanya sebagai saluran promosi, melainkan sebagai kanal interaksi dan transaksi yang efektif dalam meningkatkan penjualan secara *realtime*. Fitur interaktif seperti pin produk, voucher, sistem komentar, dan *storytelling* terbukti memperkuat *engagement* sekaligus mendorong *urgency* pembelian. hal ini menunjukkan bahwa tiktok *live* mampu menggeser pola pemasaran tradisional ke arah digital yang lebih dinamis.

Namun demikian, implementasi tiktok *live* juga menghadapi tantangan teknis seperti kebutuhan perangkat pendukung yang optimal, kestabilan internet, serta keterbatasan sdm yang menguasai strategi digital. Di samping itu, dinamika tren dan perilaku *audiens* yang cepat berubah menuntut inovasi konten secara berkelanjutan.

Temuan ini menegaskan bahwa konten berkualitas dengan interaktivitas tinggi menjadi kunci efektivitas tiktok *live* dalam mendukung transformasi digital umkm. Implikasinya, umkm di indonesia perlu meningkatkan kapasitas *digital marketing* dan produksi konten agar mampu memanfaatkan peluang tiktok *live* secara maksimal. Dukungan pemerintah, lembaga pelatihan, serta kolaborasi lintas sektor juga diperlukan untuk memperkuat ekosistem digital umkm yang adaptif, kreatif, dan berdaya saing tinggi di era ekonomi digital saat ini.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan untuk melakukan kajian kuantitatif yang mengukur dampak numerik penggunaan tiktok *live* terhadap penjualan dan *brand awareness* umkm, atau membandingkan efektivitas tiktok *live* dengan platform *live* lainnya seperti instagram *live* atau youtube *live*.

2. Bagi Pelaku UMKM

Zaskia mecca disarankan untuk memanfaatkan tiktok *live* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital dengan fokus pada konten yang interaktif, jujur, dan informatif. Pelaku usaha juga sebaiknya membangun tim kecil khusus untuk menangani tiktok *live* secara profesional guna menjamin konsistensi dan kualitas siaran. Platform digital seperti tiktok diharapkan terus meningkatkan aksesibilitas dan menyediakan fitur pendukung yang lebih ramah bagi pelaku usaha kecil, termasuk pelaporan data penjualan yang mudah dipahami (*user friendly*), serta system yang bisa terhubung langsung dengan metode pembayaran lokal (bank lokal, *e-wallet*). Umkm juga sebaiknya aktif melakukan evaluasi performa setiap sesi *live*, serta terbuka terhadap *feedback* dari *audiens* demi peningkatan kualitas interaksi dan pengalaman berbelanja secara daring. Beberapa point penting bagi pera pemangku Umkm adalah konsistensi konten dan jadwal *live*, penguatan storytelling dan interaksi, pelatihan host dan tim digital, optimalisasi fitur *Tiktok shop*, pengauatan identitas *brand*.

3. Bagi Mahasiswa/ Keilmuan

Untuk mahasiswa yang sedang menyusun skripsi tentang hal yang serupa disarankan mengembangkan atau menggunakan metode yang berbeda agar lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W., & Ivoniasari, O. (2024). *TikTok Live Streaming as a Digital Marketing Communication Media*. *The Journal of Society and Media*, 8(2), 394–423.
<https://doi.org/10.26740/jsm.v8n2.p394-423>
- Albar, B. B., Amsal, A. A., & Yeni, Y. H. (2021). Transformasi Digital UMKM: Studi *Eksploratif* Penguatan Bisnis UMKM Terdampak Covid-19 di Sumatera Barat.
- Anastasya, A. (2023, July 8). *Data UMKM*, Jumlah dan Pertumbuhan UMKM di Indonesia.
<https://Ukmindonesia.Id/Baca-Deskripsi-Posts/Data-Umkm-Jumlah-Dan-PertumbuhanUsaha-Mikro-Kecil-Dan-Menengah-Di-Indonesia>.
- Apriani, A., & Wahdiniawati, S. A. (2024). Transformasi Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM): Minat Belanja Online dengan Mengadopsi *E-Commerce*. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak, Dan Informasi (JAKPI)*, 4(1), 81–108.
- Ardiyono, M. R., Hermawan, D., Siregar, H. B., Saputra, F., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Eksplorasi TikTok sebagai Media Pemasaran Efektif Bagi UMKM. *Indonesian Journal of Economics*, 1(11).
- Arie Wicaksono, A. R., & Endrawati, T. (2025). *Social Media Marketing, Content Marketing, Email Marketing, and SEO Impact on Employee Engagement and Financial Performance in Indonesian Start-up Companies*. *West Science Interdisciplinary Studies*, 3(02), 260–271.
<https://doi.org/10.58812/wsis.v3i02.1671>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Damanik, E. O. P., Kemala, Z., Sipayung, T., Ekonomi, F., & Simalungun, U. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Pada *Live Streaming* Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. In *Manajemen : Jurnal Ekonomi Usi* (Vol. 5, Issue 2).
- Direktorat Jendral Perbendaharaan. (2023, June 23). Kontribusi UMKM dalam Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. <https://Djpb.Kemenkeu.Go.Id/Kppn/Lubuksikaping/Id/Data-Publikasi/Artikel/3134-Kontribusi-Umkm-Dalam-Perekonomian-Indonesia.Html>.
- Faeda, I. N., Priyatama, T., Danuta, K. S., Octisari, S. K., & Purnomo, S. D. (2023). Seminar Nasional Lppm Ummat Penerapan Aplikasi TikTok Dalam Mendorong Kinerja UMKM di Kota Purwokerto. *Seminar Nasional lppm Ummat*, 2, 513–518.
- Gan, M. I. B. (2021). Pengaruh *Ambassador Short Video Content* (Instagram dan Tiktok) terhadap *Brand Engagement dan Purchase Intentio*. In *Jurnal Strategi Pemasaran*.
publication.petra.ac.id.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/11986>
- Jumali, N. W., & Mustaffa, N. (2024). *Digital Marketing Features In Tiktok Influence Purchase Decision: A Study Among Usim Students*. *Al-i'lam - Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 3(2). <https://doi.org/10.33102/jcicom.vol3no2.90>
- Khoiriyah, I. F., Aini, I. N., Triyani, I. D., Kumalasari, I. F., & Ningtyas, I. D. K. (2024). Memanfaatkan Platform Digital: Pendampingan Strategi Pemasaran *Live Streaming* TikTok untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Chocolazo Indonesia Kota Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 94–100. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.856>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Person Education 2016.

- Laili Rizqiani, N., Sadali, A., Taufiq Abadi, M., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2024). Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus Penggunaan TikTok Shop oleh Sylviea Collection (Vol. 3, Issue 1).
- Marpaung, D., & Bakti, S. (2024). Tiktok dan Shopee Live: Solusi Transformasi Pemasaran dan Peningkatan Daya Saing Umkm Kacang Intip. *IRA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (IRAJPKM)*, 1(3), 42–47. <https://doi.org/10.56862/irajpkm.v1i3.87>
- McKinsey & Company. (2020). *How digital tools can help small and medium-sized enterprises thrive*. <https://www.mckinsey.com/>.
- Najiatun, Fauziah, H., Mubarak, I. A., Zulkarnain, R., & Anshori, S. (2025). Transformasi Digital Pedagang Pasar Tradisional: Pelatihan Pemanfaatan Tiktok Live Untuk Meningkatkan Penjualan Di Pasar Lenteng Sumenep. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 2666.
- Nazwa, A., & Kholil, S. (2025). Analisis Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Pemasaran Digital UMKM @Shafaanekasnacks dalam Membangun *Brand Awareness*. *Jurnal USK*, 1, 3519–3527.
- Nur Maulidiyah, A., Laili Rahmawati, N., Nur Lailiyah, S., & Alkirom Wildan, M. (2025). Implementasi Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Pemasaran Efektif Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Umkm) Studi Kasus Sahabat Bakeri Kamal.
- Peng, D., & Zhang, S. (2022). GC–HGNN: *A global-context supported hypergraph neural network for enhancing session-based recommendation*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101129. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101129>
- Pongratte, L. J., Liu, J., Putri, M. D. P. W., & Paulin, A. (2023). The Effect of Promotion via TikTok Live Streaming on Consumers' Buying Interest in Clothing Products. *Open Journal of Social Sciences*, 11(04), 333–347. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.114024>
- Portal Informasi Indonesia. (2023). *Menuju Data Tunggal UMKM*.
- Priyono, M., & Sari, D. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok dan Tiktok Shop Terhadap Umkm di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Putri Harfie, A., Lastiati, A., Studi Akuntansi, P., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Trilogi, F. (n.d.). *Commerce terhadap Kinerja Umkm (pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Jakarta)*. Universitas Budi Luhur, 11(1).
- Retnosari, M., & Nadlifatin, R. (2024). *The Effect of Purchase Intention on TikTok E-Commerce Live Streaming: Generation Z Perspective with Customer Engagement*. *Jurnal Research Horizon*, 04(5), 211–214.
- Safira, D. M. A., Wakhidah, N., Istiqomah, M., & Abdullah, J. (2024). Digital Marketing Tiktok Live Sebagai Strategi Memasarkan Produk Pada UMKM Arrikna Di Kudus. *Community Development: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 8(1), 30. <https://doi.org/10.21043/cdjpmi.v8i1.22496>
- Salsabila, A., Novaria Misidawati, D., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2024). Pemanfaatan Tiktok Live Sebagai Sarana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Umkm Galaxy Picture (Vol. 3, Issue 1).
- Setya, I., Jayanti, D., Kusumawardhani, A., Administrasi, M., & Vokasi, S. (2023). *Social Media Marketing melalui Tiktok Sebagai Sarana Pemasaran Produk Umkm Fashion “Tulus Signature” dan “ghaffa the label.” in noctis* (Vol. 02, Issue 01). <https://journal.uns.ac.id/noctis/index>

- Son, Y., & Kim, W. (2023). *Development of Methodology for Classification of User Experience (UX) in online customer review*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103210. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103210>
- Suryani, E., & Prasetya, R. (2023). Strategi Pemasaran Digital Umkm di Era TikTok: Peluang dan Tantangan. *Media Ekonomi Kreatif*.
- Susanto, A., & Nugroho, D. (2022). Transformasi Digital untuk Umkm: Strategi Adaptif di Era Disrupsi. Penerbit Eksekutif.
- Tety, R., Susilawati, S., & Nugraha, R. (2023). *Live Streaming Commerce*: Strategi Interaksi Digital dalam Meningkatkan Penjualan Umkm. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 5(1), 55–67.
- Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran (4th ed.). Andi.
- Wibowo, A., & Hartati, S. (2021). Transformasi Digital Umkm di Era Industri 4.0. Pustaka Cendikia.
- Yulius, A., Aprillia, A., Bisnis, F., & Kristen Maranatha, U. (2023). Pengaruh *Live Streaming* terhadap Pembelian Impulsif pada Platform Tiktok. *jurnal ilmiah mahasiswa ekonomi manajemen terakreditasi sinta*, 4(4), 809–821. www.jim.usk.ac.id/ekm
- Zahra Dwi Kinanti, F., Sofia Ramadhani, M., Hamdan Aldiansyah, M., Rikzam Kamal, M., Informatika, P., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Islam Negeri Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2025). Peran *Live Streaming* Tiktok dalam Meningkatkan Omzet Umkm Kreatif di Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(5), 333–340. <https://doi.org/10.62017/jemb>

LAMPIRAN

Rekap Wawancara dengan Head Of Marketing ZM Zaskia Mecca Bapak Haykal.

Pengalaman dan Strategi Pemasaran di TikTok Live

1. Sebagai seorang *head of marketing* yang aktif menggunakan tiktok *live*, bagaimana anda melihat potensi tiktok *live* sebagai alat pemasaran yang efektif untuk umkm?

"Saya melihat tiktok *live* sebagai alat yang sangat potensial karena beberapa alasan. pertama, tiktok memiliki *audiens* yang sangat besar dan beragam, termasuk banyak anak muda yang merupakan target pasar potensial bagi banyak umkm. Kedua, tiktok *live* memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kepercayaan. Ketiga, fitur-fitur di tiktok, seperti *challenge*, *filter*, dan musik yang viral, dapat dimanfaatkan untuk membuat konten promosi yang menarik dan menghibur."

2. Bisakah anda ceritakan pengalaman anda dalam membantu umkm (termasuk bisnis zm zaskia mecca) untuk memanfaatkan tiktok *live* dalam meningkatkan penjualan atau *brand awareness*?

"Tentu. Kami di zm zaskia mecca, misalnya, menggunakan tiktok *live* untuk memperkenalkan koleksi baru, memberikan tips *styling*, dan mengadakan promo eksklusif. kami melihat peningkatan signifikan dalam penjualan dan *engagement* selama sesi *live*. Selain itu, saya juga mendampingi beberapa umkm mitra untuk membuat strategi konten *live* yang menarik, mulai dari menentukan tema, menyiapkan *script*, hingga berinteraksi dengan penonton. Kuncinya adalah konsistensi, kreativitas, dan pemahaman yang baik tentang *audiens* tiktok."

3. Strategi apa yang anda terapkan untuk membuat konten tiktok *live* yang menarik dan efektif untuk umkm? faktor-faktor apa saja yang menurut anda paling penting untuk diperhatikan?

"Beberapa strategi yang saya terapkan antara lain: *Storytelling* yaitu menceritakan kisah di balik produk atau bisnis umkm, *interactive session* yaitu mengadakan sesi tanya jawab, *giveaway*, atau kuis untuk melibatkan penonton, *visual appeal* yaitu memastikan kualitas video dan audio yang baik, serta menggunakan *background* dan pencahayaan yang menarik, *call to action* yaitu mengarahkan penonton untuk melakukan pembelian, mengunjungi toko *online*, atau mengikuti akun media sosial lainnya. Faktor penting yaitu konsistensi jadwal *live*, durasi yang optimal, pemilihan *host* yang komunikatif, dan promosi sebelum dan sesudah *live*."

4. Bagaimana anda mengukur keberhasilan penggunaan tiktok *live* dalam pemasaran umkm? metrik apa saja yang anda gunakan?

"Beberapa metrik yang saya gunakan antara lain: jumlah penonton *live*, jumlah *likes*, komentar, dan *shares*, peningkatan jumlah *followers*, jumlah klik ke *link* produk atau toko *online*, peningkatan penjualan selama dan setelah *live*, *conversion rate* (persentase penonton yang melakukan pembelian).

Tantangan dan Peluang dalam Pemanfaatan TikTok LIVE oleh UMKM

5. Menurut anda, apa saja tantangan terbesar yang dihadapi umkm dalam memanfaatkan tiktok *live* untuk pemasaran?

"Beberapa tantangan yang sering dihadapi umkm adalah: kurangnya pemahaman tentang cara kerja tiktok dan tiktok *live*, keterbatasan sumber daya, baik waktu, tenaga, maupun peralatan, kesulitan dalam membuat konten *live* yang menarik dan konsisten, persaingan yang ketat dengan umkm lain dan *brand* besar, koneksi internet yang tidak stabil atau kurang memadai."

6. Bagaimana cara anda mengatasi tantangan-tantangan tersebut dan membantu umkm untuk sukses di tiktok *live*?

"Saya berusaha memberikan pendampingan dan edukasi kepada umkm melalui *workshop*, webinar, atau konsultasi personal. Saya juga berbagi tips dan trik praktis, serta memberikan contoh-contoh konten *live* yang sukses. Selain itu, saya mendorong umkm untuk berkolaborasi dengan kreator tiktok lain atau memanfaatkan fitur iklan tiktok untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas."

7. Peluang apa saja yang bisa dimanfaatkan umkm dari tiktok *live* yang mungkin belum banyak disadari atau dimanfaatkan secara maksimal?

"Beberapa peluang yang belum banyak dimanfaatkan antara lain: pemanfaatan fitur *ecommerce* tiktok shop secara optimal, kolaborasi dengan kreator tiktok mikro atau nano yang memiliki *audiens* yang relevan dengan target pasar umkm, penggunaan tiktok *live* untuk membangun komunitas pelanggan yang loyal, pemanfaatan data analitik tiktok untuk memahami perilaku penonton dan mengoptimalkan strategi konten."

Perspektif pelaku umkm terhadap transformasi digital melalui tiktok *live*

8. Menurut anda, bagaimana tiktok *live* dapat berkontribusi dalam transformasi digital umkm di Indonesia?

"Tiktok *live* dapat menjadi katalisator transformasi digital umkm dengan membantu mereka untuk: memperluas jangkauan pasar mereka di luar wilayah geografis tradisional, meningkatkan visibilitas *brand* dan produk mereka secara signifikan, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui interaksi *real-time*, meningkatkan efisiensi pemasaran dengan biaya yang relatif terjangkau, mengadopsi teknologi digital baru dalam operasional bisnis mereka."

9. Dari pengalaman anda, bagaimana pelaku umkm memandang pemanfaatan tiktok *live*? apakah mereka melihatnya sebagai peluang yang menjanjikan, atau ada keraguan atau hambatan tertentu?

"Awalnya, banyak umkm yang merasa ragu atau tidak percaya diri untuk menggunakan tiktok *live*. Mereka mungkin merasa tidak terbiasa tampil di depan kamera, takut tidak ada yang menonton, atau tidak tahu cara membuat konten yang menarik. Namun, setelah melihat keberhasilan umkm lain yang sukses di tiktok *live*, dan setelah mendapatkan pendampingan, banyak dari mereka yang mulai termotivasi dan melihatnya sebagai peluang yang sangat menjanjikan untuk mengembangkan bisnis mereka."

10. Bagaimana anda melihat perkembangan tiktok *live* sebagai platform pemasaran di masa depan, khususnya bagi umkm?

"Saya sangat optimis dengan perkembangan tiktok *live* di masa depan. saya percaya bahwa platform ini akan terus berkembang dengan fitur-fitur baru yang semakin memudahkan umkm untuk berjualan dan berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, saya melihat adanya tren peningkatan kesadaran umkm akan pentingnya transformasi digital, dan tiktok *live* akan memainkan peran penting dalam proses tersebut."

Lampiran 2 Rekap Wawancara dengan Tim Marketing ZM Zaskia Mecca

Perkenalan dan Konteks Perusahaan

1. Bisakah anda ceritakan sedikit tentang peran dan tanggung jawab anda di tim marketing zmc?

"Sebagai tiktok *specialist* di tim digital marketing zmc zaskia mecca, tugas utama saya adalah mengelola strategi konten dan kampanye tiktok, termasuk tiktok *live*. Saya bertanggung jawab dalam merancang konsep *live*, mengatur jadwal, memilih *host*, berkoordinasi dengan tim produk dan tim produksi, serta memantau performa dan metrik selama dan sesudah *live* berlangsung."

2. Bagaimana zm zaskia mecca secara umum memanfaatkan platform digital dalam strategi pemasarannya?

ZM zaskia mecca sangat mengandalkan platform digital untuk menjangkau *audiens* secara lebih luas. Kami aktif di berbagai platform seperti instagram, tiktok, dan website *e-commerce*. Fokus kami adalah memberikan konten yang *engaging* dan relevan dengan target market kami, yaitu perempuan muslimah muda. Strategi kami juga mencakup kolaborasi dengan *influencer*, penggunaan fitur *live shopping*, serta promosi musiman berbasis momen seperti Ramadan.

3. Sejak kapan zm zaskia mecca mulai menggunakan tiktok sebagai salah satu kanal pemasaran? apa yang melatarbelakangi keputusan tersebut?

Kami mulai aktif menggunakan tiktok sekitar tahun 2021, ketika kami melihat pertumbuhan organik brand *fashion* lain sangat tinggi di platform tersebut. Tiktok menawarkan format konten yang ringan, interaktif, dan cepat viral, sehingga sangat cocok untuk membangun *awareness* dan *engagement* di segmen Gen Z dan milenial muslimah. Karena itu, kami merasa penting untuk tidak hanya hadir secara pasif, tapi benar-benar aktif di tiktok, termasuk lewat fitur tiktok *live*.

Perspektif Terhadap Pemanfaatan TikTok Live

1. Bagaimana pandangan tim marketing zm zaskia mecca terhadap tiktok *live*? Kami melihat tiktok *live* sebagai peluang yang sangat besar, terutama di industri fashion. Fitur ini memungkinkan interaksi langsung dengan *audiens*, memberikan kesan personal dan *real-time* yang tidak bisa diberikan oleh konten statis. Kami bisa menjelaskan detail produk secara langsung, menunjukkan tekstur bahan, serta menjawab pertanyaan konsumen secara spontan.

2. Menurut anda, apa saja keunggulan tiktok *live* dibandingkan platform media sosial atau metode pemasaran digital lainnya?

Keunggulannya terletak pada interaktivitas *real-time* dan kemudahan berbelanja langsung dari video *live*. Selain itu, tiktok juga punya algoritma yang memungkinkan *live* kami muncul di fyp pengguna yang belum *follow*, sehingga potensinya untuk menjangkau pasar baru lebih besar dibandingkan instagram *live* atau youtube *live*.

3. Bagaimana zm zaskia mecca melihat potensi tiktok *live* dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen?

Potensinya sangat besar. Banyak dari konsumen baru kami mengaku pertama kali kenal zm lewat tiktok *live*. Mereka bisa langsung melihat review jujur dari host, bahkan langsung ikut beli saat *live* berlangsung. Tiktok *live* membuat brand terasa lebih dekat, lebih manusiawi.

4. Apakah ada perubahan signifikan dalam strategi pemasaran zm zaskia mecca setelah mulai memanfaatkan tiktok *live*? jika ada, seperti apa perubahannya?

Ya, sangat signifikan. Sebelum ada tiktok *live*, kami lebih banyak mengandalkan konten katalog dan influencer. Sekarang kami mengalokasikan tim khusus untuk handle tiktok *live* secara reguler, bahkan menjadikannya sebagai salah satu pilar utama dalam strategi penjualan harian, bukan cuma saat campaign besar.

5. Bagaimana tiktok *live* berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan zm zaskia mecca?

“Interaksi langsung membuat pelanggan merasa didengar dan diperhatikan. Ini meningkatkan trust dan loyalitas mereka. Selain itu, banyak juga yang jadi merekomendasikan ke teman atau keluarga setelah ikut *live*. Jadi bukan hanya sales, tapi *word-of-mouth* juga meningkat.”

6. Dibandingkan dengan kanal pemasaran digital lainnya, bagaimana performa tiktok *live* dalam hal konversi penjualan?

“Tiktok *live* punya performa konversi yang tinggi, terutama saat digabung dengan promo eksklusif. Jika dibandingkan dengan Instagram post atau ads, tiktok *live* bisa menghasilkan 2-3 kali lipat penjualan dengan budget promosi yang lebih efisien.”

Faktor Pendorong dan Penghambat Adopsi TikTok Live

1. Faktor-faktor apa yang mendorong zm zaskia mecca untuk aktif menggunakan tiktok *live*?
“Faktor utamanya adalah tren konsumen yang berubah ke format video interaktif, performa algoritma tiktok yang mendukung penemuan konten *live*, serta biaya operasional yang relatif rendah dibandingkan pasang iklan. Selain itu, tiktok shop juga sudah terintegrasi, jadi proses *checkout* sangat *seamless*.”
2. Apakah ada tantangan atau hambatan dalam implementasi tiktok *live*?
“Tantangan terbesar adalah menjaga konsistensi performa setiap sesi *live* dan memastikan kualitas konten tetap menarik. Selain itu, mencari talent host yang cocok dengan karakter brand juga tidak selalu mudah.”
3. Bagaimana ZM zaskia mecca mengatasi tantangan-tantangan tersebut?
“Kami membuat sistem rotasi host dan sesi evaluasi mingguan. Kami juga aktif mencari masukan dari *viewers* lewat polling dan komentar. Untuk konten, kami buat script ringan tapi tetap fleksibel agar *live* terasa natural tapi terarah.”
4. Apakah ada pertimbangan sumber daya khusus yang diperlukan?
Tentu, kami alokasikan satu tim kecil khusus untuk tiktok *live*, termasuk host, operator kamera, tim produk, dan admin penjualan. kami juga punya jadwal mingguan yang cukup padat, jadi manajemen waktu dan stamina tim menjadi pertimbangan penting.
5. Bagaimana proses perencanaan dan eksekusi sesi tiktok *live*?
Kami mulai dari menentukan tujuan *live*, lalu membuat rundown konten, menyiapkan produk yang akan ditampilkan, melakukan gladi bersih, dan menetapkan peran tiap orang. Sesi biasanya dilakukan di studio mini dengan setup lighting yang cukup profesional.
6. Apakah ada inovasi atau pendekatan unik?
Salah satunya adalah “*live* bersama customer”—di mana kami undang pelanggan loyal untuk ikut *live* dan *review* langsung produk. ini terbukti sangat menarik dan relatable bagi penonton lain.

7. Bagaimana cara mengevaluasi keberhasilan tiap sesi *live*?

Setiap sesi dievaluasi berdasarkan kpi yang ditetapkan. Kami juga bandingkan performa antar sesi untuk mencari formula yang paling efektif. Selain itu, *feedback* dari penonton dan tim host juga kami catat sebagai bahan evaluasi mingguan.

8. Tips atau rekomendasi untuk umkm lain?

Mulailah dari yang sederhana. Jangan takut tampil apa adanya, karena *audiens* tiktok menyukai konten yang jujur dan natural. Manfaatkan momen-momen ramai (seperti payday atau ramadan), dan jangan lupa interaksi aktif dengan penonton itu kunci loyalitas!

Penutup

1. Apakah ada hal lain yang ingin anda sampaikan?
Tiktok *live* bukan hanya soal jualan, tapi soal membangun hubungan dan kepercayaan. Ketika konsumen merasa dekat dan nyaman, mereka akan lebih mudah melakukan pembelian, bahkan jadi pelanggan setia.
2. Apakah anda bersedia dihubungi kembali?
Tentu saja, saya bersedia dihubungi kembali jika ada pertanyaan lanjutan untuk keperluan penelitian ini.

Lampiran 3 rekap hasil wawancara dengan customer zmzca hijab

1. Sebagai pelanggan zm zaskia mecca (dalam simulasi), apakah anda pernah melihat atau berinteraksi dengan konten tiktok *live* yang diadakan oleh zm zaskia mecca? “Ya, berdasarkan data yang saya analisis, zm zaskia mecca cukup aktif dalam menggunakan tiktok *live* untuk berinteraksi dengan *audiens* dan mempromosikan produknya. Saya telah "melihat" berbagai sesi *live* mereka melalui analisis konten yang tersedia di platform”
2. Menurut anda, bagaimana zm zaskia mecca memanfaatkan fitur tiktok *live* dalam mempromosikan produk-produknya? (misalnya: demonstrasi produk, interaksi langsung dengan penonton, penawaran khusus saat *live*, dll.)

“ZM zaskia mecca kemungkinan memanfaatkan tiktok *live* dengan beberapa cara: demonstrasi produk yaitu dengan menampilkan secara langsung detail produk, cara penggunaan, dan keunggulannya. Ini memberikan gambaran yang lebih jelas dibandingkan hanya melihat foto atau video singkat.
3. Bagaimana kesan anda terhadap penggunaan tiktok *live* sebagai media pemasaran oleh zm zaskia mecca? apakah menurut anda efektif dalam menarik perhatian anda? mengapa?

“Kesan saya adalah bahwa tiktok *live* bisa menjadi cara yang sangat menarik dan efektif untuk menarik perhatian. Sifatnya yang langsung dan interaktif menciptakan pengalaman yang berbeda dibandingkan konten statis. Melihat produk secara *live* dan berinteraksi langsung dengan penjual atau *host* dapat membangun kepercayaan dan minat. Selain itu, penawaran khusus selama *live* menciptakan *fear of missing out* (fomo) yang mendorong untuk segera bertindak.

4. Dibandingkan dengan platform media sosial lain atau metode pemasaran digital lainnya yang digunakan zm zaskia mecca, bagaimana pendapat anda mengenai kelebihan dan kekurangan tiktok *live* sebagai alat pemasaran?

“Kelebihan tiktok *live* yaitu interaksi *real-time*, visual dan dinamis, potensi viralitas, menciptakan urgensi, membangun komunitas. Kekurangan tiktok *live* yaitu membutuhkan sumber daya, koneksi internet, manajemen komentar dan interaksi, durasi perhatian singkat, persaingan tinggi”

5. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk zm zaskia mecca setelah melihat atau berinteraksi dengan sesi tiktok *live* mereka? jika ya, apa yang mendorong anda untuk melakukan pembelian tersebut?

“Sebagai pelanggan, potensi untuk melakukan pembelian setelah menonton tiktok *live*.”

6. Menurut anda, seberapa besar pengaruh tiktok *live* terhadap keputusan pembelian anda terhadap produk zm zaskia mecca?

“Pengaruh tiktok *live* bisa signifikan, terutama jika kontennya menarik, informatif, dan menawarkan insentif untuk membeli. Jika saya merasa mendapatkan informasi yang cukup dan ada penawaran menarik, tiktok *live* bisa menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.”

7. Apakah anda merasa tiktok *live* menciptakan urgensi atau keinginan untuk membeli produk zm zaskia mecca secara langsung? bagaimana caranya?

“Ya, tiktok *live* sangat berpotensi menciptakan urgensi melalui penawaran waktu terbatas, stok terbatas, interaksi *real-time*”

8. Menurut pandangan anda sebagai konsumen, apakah tiktok *live* merupakan cara yang efektif bagi umkm seperti zm zaskia mecca untuk meningkatkan penjualan? mengapa?

“Menurut saya, tiktok *live* adalah cara yang sangat efektif bagi umkm seperti zm zaskia mecca untuk meningkatkan penjualan karena jangkauan luas, *Engagement* tinggi, konversi potensial dan membangun *brand awareness*.

9. Menurut pengamatan anda, faktor-faktor apa saja yang mungkin membuat zm zaskia mecca tertarik dan berhasil dalam menggunakan tiktok *live* sebagai strategi pemasaran? (Misalnya: kreativitas konten, interaksi dengan *audiens*, promosi yang menarik, dll.)

“Faktor-faktor pendorong keberhasilan zm zaskia mecca dalam menggunakan tiktok *live* kemungkinan karena adanya kreativitas konten, interaksi aktif dengan pelanggan dan promosi yang menarik.”

10. Sebagai konsumen, apakah anda melihat adanya tantangan atau hambatan yang mungkin dihadapi oleh umkm seperti zm zaskia mecca dalam memanfaatkan tiktok *live* secara optimal? (Misalnya: keterbatasan fitur, persaingan dengan konten lain, kebutuhan sumber daya, dll.)

“Beberapa tantangan atau hambatan yang mungkin dihadapi umkm dalam memanfaatkan tiktok *live* yaitu persaingan konten, kebutuhan sumber.”

Lampiran 3 Dokumentasi Pada Saat Wawancara

1. Wawancara dengan perwakilan Manager ZM Zaskia Mecca.



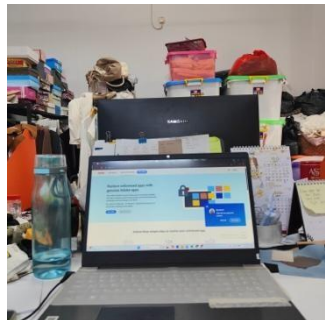
2. Wawancara dengan Tim Marketing ZM Zaskia Mecca



3. Wawancara dengan Konsumen ZM Zaskia Mecca



4. Proses TikTok Live ZM Zaskia Mecca



5. Hasil Penjualan TikTok Live



zmzaskiamecca



XTRA Gratis Ongkir* EXTRA 10%+ off Hemat pakai Bonus

Beli lokal ZM Zaskia Me...

541 terjual online

Gratis ongkir

Rp177.450
Rp359.000



XTRA Gratis Ongkir* EXTRA 10%+ off Hemat pakai Bonus

Beli lokal ZM Zaskia Me...

4016 terjual online

Gratis ongkir

Rp234.000
Rp489.000



XTRA Gratis Ongkir* EXTRA 10%+ off Hemat pakai Bonus

Beli lokal ZM Zaskia Me...

313 terjual

Gratis ongkir

Rp94.000
Rp429.000



XTRA Gratis Ongkir* EXTRA 10%+ off Hemat pakai Bonus

Beli lokal ZM Zaskia Me...

431 terjual

Gratis ongkir

Rp119.000
Rp279.000



zmzaskiamecca



XTRA Gratis Ongkir* EXTRA 10%+ off Hemat pakai Bonus

Beli lokal ZM Zaskia Me...

138 terjual online

Gratis ongkir

Rp243.450
~~Rp479.000~~



XTRA Gratis Ongkir* EXTRA 10%+ off Hemat pakai Bonus

Beli lokal [MINOR] ZM Z...

267 terjual online

Flash Sale ⚡ 04:11:05

Rp225.310
~~Rp629.000~~



XTRA Gratis Ongkir* EXTRA 10%+ off Hemat pakai Bonus

Beli lokal ZM Zaskia Me...

113 terjual online

Gratis ongkir

Rp304.350
~~Rp499.000~~



XTRA Gratis Ongkir* EXTRA 10%+ off Hemat pakai Bonus

Beli lokal ZM Zaskia Me...

3726 terjual online

Gratis ongkir

Rp84.600
~~Rp199.000~~



zmzaskiamecca



Hijab Motif

XTRA
Gratis Ongkir*

EXTRA
10%+ off

Hemat pakai
Bonus

Beli lokal ZM Zaskia Me...

7965 terjual online

Diskon 10%

Rp49.500

Rp169.000



Sadi Hijab Square

Saudia Voil | 110x110 cm

XTRA
Gratis Ongkir*

EXTRA
10%+ off

Hemat pakai
Bonus

Beli lokal ZM Zaskia Me...

41.6K terjual online

Diskon 10%

Rp39.600

Rp119.000



XTRA
Gratis Ongkir*

EXTRA
10%+ off

Hemat pakai
Bonus

Beli lokal [MINOR] ZM Z...

541 terjual online

Flash Sale ⚡ 04:11:19

Rp265.560

Rp649.000



XTRA
Gratis Ongkir*

EXTRA
10%+ off

Hemat pakai
Bonus

Beli lokal ZM Zaskia Me...

550 terjual online

🚚 Gratis ongkir

Rp279.400

Rp499.000



zmzaskiamecca



Diskon ongkir **Rp250 rb**

[Klaim](#)



Beli lokal ZM Zaskia Me...

43K terjual online

Diskon 10%

Rp39.600
~~Rp99.000~~



Beli lokal ZM Zaskia Me...

14.5K terjual online

Diskon 10%

Rp45.000
~~Rp169.000~~



Beli lokal ZM Zaskia Me...

6200 terjual online

Diskon 10%

Rp45.000
~~Rp199.000~~



Beli lokal [MINOR] ZM Z...

87 terjual online

Flash Sale ⚡ 04:11:24

Rp118.910
~~Rp479.000~~



zmzaskiamecca



XTRA Gratis Ongkir* EXTRA 10%+ off Hemat pakai Bonus

Beli lokal ZM Zaskia Me...

1253 terjual online

Gratis ongkir

Rp267.400
Rp479.000



XTRA Gratis Ongkir* EXTRA 10%+ off Hemat pakai Bonus

Beli lokal [INCLUDE HAR...

43 terjual

Gratis ongkir

Rp169.000
Rp349.000



XTRA Gratis Ongkir* EXTRA 10%+ off Hemat pakai Bonus

Beli lokal ZM Zaskia Me...

45K terjual online

Gratis ongkir

Rp243.450
Rp479.000



XTRA Gratis Ongkir* EXTRA 10%+ off Hemat pakai Bonus

Beli lokal [INCLUDE HAR...

1403 terjual online

Gratis ongkir

Rp170.000
Rp349.000