

DIRECT SELLING DI ERA DIGITAL MELALUI ONLINE STORE DI MEDIA SOSIAL: STUDI PADA KONTEN LIVE STREAMING TIKTOK

**Yogie Alontari¹, Robby Rachman Nurdiantara², Asmarandani Heryadi Putri³,
Taufiq Furqon Nurhakim⁴**

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Wanita Internasional¹, Jl. Pasir Kaliki No.179 A
Bandung, alontari.yogie@gmail.com

Prodi Komunikasi, Universitas Halim Sanusi Bandung^{2,3}, Jl. Garut No. 2 Bandung,
robbyrachmann@gmail.com , danyheryadi@gmail.com

Prodi Hubungan Masyarakat, Politeknik LP3I, Jl.Pahlawan No.59 Bandung,
Taufiqfurqonnurhakim@gmail.com

ABSTRACT

The development of internet technology in the digital era, has opened up new opportunities for companies both large scale and small and medium scale or MSMEs in marketing or selling their products to reach customers. One of the latest trends that combine aspects of social media, e-commerce, and direct interaction with consumers is the phenomenon of direct selling through live streaming content on the TikTok, which is carried out by online store account owners to offer their products or services. The researcher intends to find out and analyze how direct selling in the digital era on live streaming content from online stores on TikTok social media and how online stores utilize TikTok for direct selling marketing purposes. This research used qualitative research and using content analysis as the method. The research results showed that the types of products or services offered is fashion, beauty, food and consulting services; the number of viewers in live streaming content varies, from tens of thousands of viewers; the direct interaction aspect between the seller and the audience in direct selling on TikTok is very important; the marketing strategies used are varied; as well as the importance of product quality, product planning and stock management in direct selling practices via live streaming on TikTok. Furthermore, the direct selling process with TikTok social media on live streaming content consists of several stages, namely the product preparation stage, broadcast promotion, conducting live broadcasts, interacting directly with the audience as potential buyers, the product purchase transaction process, the product delivery process by the seller or online store as well as product assessments from buyers (testimonials).

Keywords: Direct Selling¹, Online Store², Social Media³, TikTok⁴, Live Streaming⁵.

ABSTRAK

Era digital yang ditandai dengan perkembangan teknologi internet, telah membuka peluang baru bagi perusahaan baik dalam skala besar maupun skala kecil dan menengah

atau UMKM dalam memasarkan atau menjual produk mereka untuk mencapai pelanggan. Salah satu tren terkini yang menggabungkan aspek sosial media, e-commerce, dan interaksi langsung dengan konsumen adalah fenomena *direct selling* melalui konten *live streaming* di platform media sosial TikTok yang dilakukan dari para pemilik akun *online store* untuk menawarkan produk atau jasanya. Peneliti bermaksud untuk mengetahui dan menganalisis tentang bagaimana *direct selling* di era digital pada konten *live streaming* oleh *online store* di media sosial TikTok serta bagaimana *online store* dalam memanfaatkan TikTok untuk tujuan pemasaran *direct selling*. Penelitian ini berupa penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis konten sebagai metodenya. Hasil penelitian menunjukkan jenis produk atau jasa ditawarkan diantaranya produk *fashion*, kecantikan, makanan, dan jasa konsultasi; penonton dalam konten *live streaming* jumlahnya bervariasi, mulai dari puluhan hingga ribuan penonton; aspek interaksi langsung antara penjual dan penonton dalam *direct selling* di TikTok sangat penting; strategi pemasaran yang digunakan beragam; serta pentingnya kualitas produk, perencanaan produk, dan manajemen stok dalam praktik *direct selling* melalui *live streaming* di TikTok. Selanjutnya, Proses *direct selling* melalui media sosial TikTok pada konten *live streaming* terdiri dari beberapa tahap, yaitu tahap persiapan produk, promosi siaran, melakukan siaran langsung, berinteraksi secara langsung dengan penonton sebagai calon pembeli, proses transaksi pembelian produk, proses pengiriman produk oleh penjual atau *online store* serta penilaian produk dari pembeli (testimoni).

Kata Kunci: *Direct Selling*¹, *Online Store*², Media Sosial³, TikTok⁴, *Live Streaming*⁵.

PENDAHULUAN

Era digital yang berkembang pesat dewasa ini, mengakibatkan perubahan fundamental dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam bidang bisnis dan pemasaran. Era digital melalui hadirnya media sosial, telah mengubah cara bisnis dan pemasaran beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Era digital yang ditandai dengan perkembangan teknologi internet, telah membuka peluang baru bagi perusahaan baik dalam skala besar maupun skala kecil dan menengah atau UMKM dalam memasarkan atau menjual produk mereka untuk mencapai pelanggan mereka.

Salah satu tren terkini yang menggabungkan aspek sosial media, e-commerce, dan interaksi langsung dengan konsumen adalah fenomena *Direct selling* melalui konten *live streaming* di platform media sosial TikTok. *Direct selling*, yang dahulu masih terbatas pada pertemuan tatap muka atau pemasaran langsung dari penjual dan pembeli, telah bertransformasi menjadi sebuah proses yang lebih terbuka, interaktif, dan dapat diakses secara lebih luas tidak terbatas oleh, jarak, ruang dan waktu melalui hadirnya *Online Store* atau toko online dalam media sosial, salah satunya platform TikTok. *Direct selling* melalui

konten live streaming TikTok menjadi fenomena yang terus berkembang dalam dunia *e-commerce* dan pemasaran digital, yang membuka peluang baru bagi bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggannya melalui media komunikasi tanpa harus bertemu secara tatap muka langsung layaknya *direct selling* konvensional yang memerlukan kehadiran aktivitas pertemuan tatap muka langsung dalam toko fisik.

Saat ini, perusahaan penjualan baik yang berskala besar, menengah hingga usaha kecil, banyak yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran produk-produk mereka kepada konsumen maupun khalayak umum secara langsung melalui konten live streaming yang menjadi salah fitur andalan dalam platform TikTok, tanpa perlu toko fisik atau offline store, tidak perlu sewa tempat, tidak perlu terlalu banyak karyawan, bahkan tidak perlu terikat waktu atau jam kerja, penjual dapat menawarkan produk-produknya melalui media sosial TikTok ini.

Disisi pembeli, dengan adanya konten *live streaming* dalam TikTok ini dan memberikan kemudahan kepada mereka. Pembeli kini tidak perlu pergi keluar rumah, bermacam-macetan dan berdesakan antri, ketika membeli produk yang diperlukan dan dibutuhkan. Cukup dengan mengakses konten *live streaming* secara online pada media sosial TikTok yang dibuat dan dilakukan oleh *online store* dari para penjual. Pembeli cukup mencari dan memilih produk yang diinginkan, melakukan pemesanan serta menginput alamat pengiriman, kemudian melakukan pembayaran dengan metode pembayaran baik secara transfer via bank ataupun merchant pembayaran online sesuai harga produk yang dibeli dan membayar ongkos kirim, maka pembeli telah melakukan proses pembelian. Selanjutnya pembeli hanya tinggal duduk manis menunggu pesannya dikirimkan kerumah oleh penjual melalui bantuan kurir ekspedisi.

Akibat kemajuan teknologi ini, bahkan metode pembayaran juga tersedia dengan sistem COD (*Cash On Delivery*), yaitu sistem pembayaran bayar ditempat, pembeli membayar produk yang dibelinya, ketika produk tersebut dikirim oleh kurir dan sampai ditanga mereka. Layaknya sistem *Direct selling* secara tatap muka langsung, yakni dengan sistem “ada uang, ada barang”. Walaupun memang memerlukan biaya tambahan untuk ongkos pengiriman barang oleh kurir ekspedisi, tetapi kerap juga hadir promo-promo gratis *ongkir* (ongkos kirim) yang disediakan penjual maupun platform, semakin

membuat fenomena *Direct selling* melalui konten *live streaming* TikTok ini semakin berkembang pesat karena diminati oleh khlayak sebagai pembeli.

Direct selling sendiri didefinisikan sebagai proses pemasaran produk kepada pelanggan melalui presentasi penjualan tatap muka di rumah atau di tempat kerja (Pride & et al., 2010:412, dalam Hendrawan Tangko, 2022:7). Pada prinsipnya, *Direct selling* ini merupakan sistem promosi penawaran produk atau barang secara tatap muka langsung dari penjual kepada pembeli dalam suatu tempat dengan lokasi tetap, pada prosesnya *Direct selling* menekankan kepada kemampuan penjual dalam melakinkan pembeli atau konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan, hingga kemudian membelinya. Pada proses *direct selling*, penjual dapat mengetahui secara langsung respon serta tanggapan dari konsumennya.

Direct selling juga sering disebut sebagai salah satu bentuk *direct marketing*, yaitu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada khalayak sebagai pembeli. Fenomena hadirnya media sosial sebagai media komunikasi pemasaran, juga disadari betul oleh (Kotler & Keller, 2016), yang mengemukakan istilah *online & social media marketing*, yaitu aktivitas online yang didesain untuk mendapatkan kesadaran suatu produk, media sosial dan media online menjadi media komunikasi yang digunakan dalam mempromosikan dan menjual produk dari penjual kepada pembeli, artinya media online atau media sosial menjadi perantara komunikasi dari penjual dan pembeli.

TikTok adalah platform media sosial yang dengan sangat cepat populer di Indonesia dan dunia, terutama di kalangan generasi muda. Media sosial ini datang pertama kali ke Indonesia pada September 2017, dengan mengakuisisi platform Musical.ly. Hingga saat ini TikTok menjadi semakin populer hingga mencapai miyaran pengguna di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Bahkan hingga April 2023, jumlah pengguna tiktok di Indonesia tercatat 113 juta pengguna. Melalui Tiktok, penggunanya dapat membuat video pendek, seringkali berisi tarian, komedi, lip-sync, atau konten kreatif lainnya. Platform ini memungkinkan pengguna untuk mengikuti dan berinteraksi dengan pembuat konten, dan mereka dapat menyukai, mengomentari, dan berbagi video yang mereka sukai. Termasuk yang saat ini populer digunakan sebagai media *Direct*

selling produk dari pemilik *online store* kepada khlayak atau pelanggan, yaitu fitur *live streaming*.

Live streaming adalah jenis konten dimana pembuat konten melakukan siaran langsung melalui internet menggunakan platform tertentu seperti media sosial. Video yang dibuat oleh pengguna akan ditayangkan secara real-time, dan penonton dapat berinteraksi dengan pembuat konten melalui komentar dan pesan langsung saat siaran berlangsung layaknya panggilan *video call*. Dengan demikian, *Direct selling* melalui konten live streaming di TikTok dapat dimaknai sebagai sebuah metode pemasaran dan penjualan produk dari penjual, dengan memanfaatkan platform media sosial TikTok untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial dan menjual produk atau jasa secara *real-time*.

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan, peneliti bermaksud untuk menganalisis fenomena *direct selling* melalui konten live streaming pada online store di media sosial TikTok dan bagaimana *online store* sebagai penjual memanfaatkan media sosial ini untuk tujuan pemasaran. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang bagaimana *direct selling* di era digital pada konten *live streaming* oleh *online store* di media sosial *TikTok* serta bagaimana *online store* dalam memanfaatkan TikTok untuk tujuan pemasaran *direct selling*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena bertujuan untuk memahami dan menganalisis tentang fenomena *direct selling* melalui konten *live streaming* pada *online store* di media sosial TikTok secara mendalam. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menjelaskan dan memahami konteks, proses, serta mengungkap pola perilaku serta pengalaman yang muncul dalam fenomena ini.

Penelitian juga bermaksud untuk memahami secara alamiah tentang perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dalam bentuk deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dari fenomena-fenomena *direct selling* melalui konten *live streaming* pada *online store* di media sosial TikTok. Seperti yang disampaikan oleh Moleong, (2017:6), bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang tujuannya

adalah untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif merupakan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami (Hendryadi et al., 2019:218).

Selanjutnya, jenis penelitian yang digunakan adalah analisis konten. Menurut Berelson & Kerlinger dalam Kriyantono (2014:232-233) analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak. Analisis isi adalah suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih (Budd, dalam Kriyantono (2014:232-233). Peneliti akan melakukan analisis konten terhadap konten *live streaming* atau video siaran langsung, komentar, deskripsi video, dan konten *direct selling* dalam platform TikTok. Tujuannya agar memungkinkan untuk mengeksplorasi isu-isu yang muncul dalam praktik *direct selling* pada akun-akun *online store* di TikTok secara lebih mendalam.

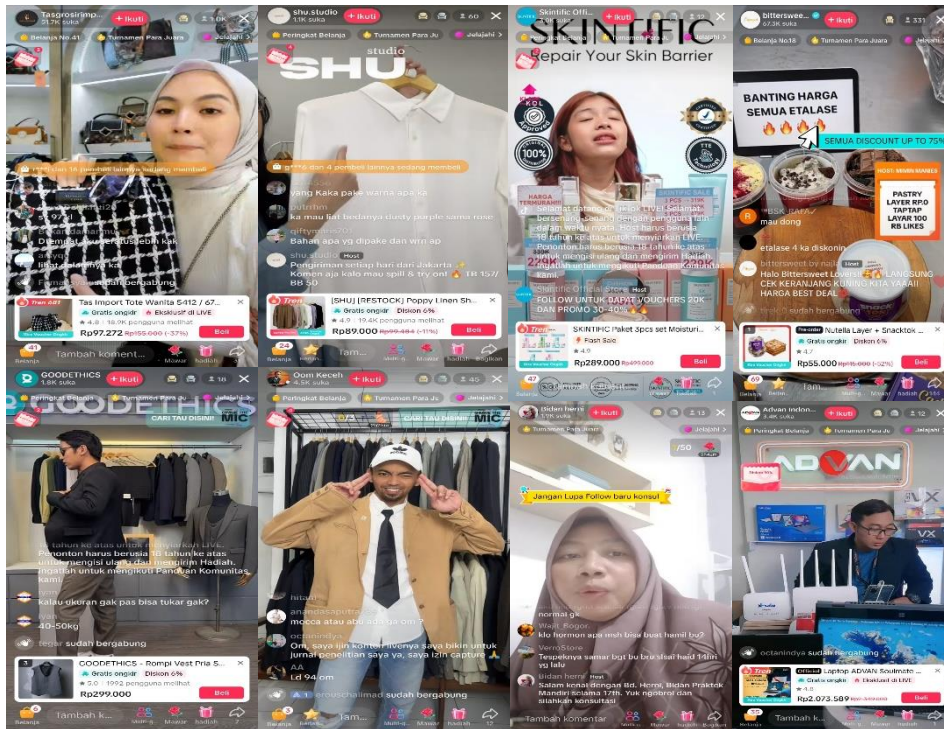
Sesuai yang telah dijelaskan, maka yang menjadi objek dari penelitian ini adalah fenomena *direct selling* melalui konten *live streaming* pada *online store* di media sosial TikTok. Sedangkan subjek penelitiannya adalah akun-akun *online store* yang membuat dan melakukan konten *live streaming* pada *online store* di media sosial TikTok untuk melakukan praktik *direct selling*. Teknik pengumpulan data dilakukan pada konten dan akun *online store* di platform di TikTok yang melakukan *live streaming* atau siaran langsung, yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian (purposive). Pengumpulan data dilakukan dengan mengidentifikasi video siaran langsung yang relevan dengan tujuan penelitian, yang terdapat di platform TikTok. Video siaran langsung akan dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, seperti jumlah penonton, durasi siaran, dan jenis produk atau jasa yang ditawarkan. Selain video siaran langsung, komentar yang ditinggalkan oleh penonton dan deskripsi video akan juga dikumpulkan. Data ini akan mencakup interaksi antara penjual dan penonton, serta informasi yang

mungkin relevan dengan praktik *direct selling* yang sedang diamati. Setelah itu kemudian akan dilakukan analisis data untuk mengidentifikasi tren, pola, dan temuan utama dalam penelitian untuk memahami praktik *direct selling* yang dilakukan oleh *online store* sebagai penjual yang terjadi di media sosial TikTok serta bagaimana *online store* dalam memanfaatkan TikTok untuk tujuan pemasaran *direct selling* ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan dalam penelitian ini mengumpulkan data dan kemudian melakukan analisis data, dari sejumlah video siaran langsung yang dilakukan oleh berbagai *online store* di platform TikTok. Data-data yang diperoleh mencakup jenis produk atau jasa yang ditawarkan, jumlah penonton dalam setiap siaran, interaksi antara penjual dan penonton, serta strategi pemasaran yang digunakan oleh *online store*.

Berdasarkan pengumpulan data dan analisis data yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan tentang bagaimana *direct selling* di era digital pada konten *live streaming* yang dilakukan oleh *online store* di media sosial TikTok. Pertama, berbagai jenis produk atau jasa ditawarkan oleh penjual yakni pemilik *online store* melalui praktik *direct selling* di media sosial TikTok, antara lain: produk *fashion*, baik pakaian wanita maupun pria, baju, kemeja, celana, jas dan tas; produk *skincare* atau produk kecantikan seperti kosmetik; produk elektronik; produk makanan, hingga jasa konsultasi seperti konsultasi kebidanan. Hasil ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi platform yang dimanfaatkan untuk melakukan *direct selling*. Berikut dalam gambar adalah produk-produk yang ditawarkan dalam konten *live streaming* atau video siaran langsung yang dilakukan oleh berbagai *online store* di platform TikTok.



Gambar 1 Jenis Produk dan Jasa *Online Store* dalam *Direct Selling* pada Konten *Live Streaming* di Media Sosial TikTok
(Sumber: TikTok dan Olahan Peneliti, 2023)

Kedua, berkaitan dengan jumlah penonton. Jumlah penonton dalam konten *live streaming* atau video siaran langsung yang dilakukan oleh berbagai online store di platform TikTok jumlahnya bervariasi, mulai dari puluhan hingga ribuan penonton. Online store yang memiliki jumlah pengikut besar cenderung memiliki lebih banyak penonton dalam siaran langsung mereka. Hal ini mengindikasikan pentingnya membangun basis pengikut yang besar untuk meningkatkan potensi penjualan. Jumlah penonton dalam siaran langsung bervariasi, tidak ada jumlah penonton yang tetap atau konsisten dalam siaran langsung di TikTok. Penonton dapat berjumlah sedikit dibulan dalam hitungan satuan, puluhan, ratusan, bahkan hingga dapat mencapai jumlah yang signifikan seperti ribuan penonton.

Variasi jumlah penonton ini mencakup berbagai rentang, mulai dari yang sangat kecil hingga yang cukup besar. Beberapa siaran mungkin hanya menarik sedikit penonton, sementara yang lain bisa mencapai ribuan penonton secara bersamaan. Online store yang memiliki jumlah pengikut besar cenderung memiliki lebih banyak pula penonton dalam siaran langsung mereka. Terlihat terdapat kaitan antara jumlah pengikut

suatu *online store* dengan jumlah penonton dalam setiap siaran langsung. *Online store* yang telah membangun basis pengikut yang besar cenderung memiliki lebih banyak penonton ketika mereka melakukan siaran langsung. Ini menandakan bahwa pengikut setia merupakan aset berharga dalam mencapai potensi penjualan yang lebih besar.

Hal ini mengindikasikan pentingnya membangun basis pengikut yang besar untuk meningkatkan potensi penjualan. Penting bagi *online store* untuk secara proaktif membangun dan memelihara basis pengikut yang besar di platform TikTok. Semakin besar basis pengikut, semakin besar potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperoleh hasil penjualan yang lebih baik selama siaran langsung. Interaksi yang berkelanjutan dengan pengikut dan upaya untuk membangun komunitas pengikut yang setia dalam praktik *direct selling* di TikTok penting untuk dilakukan.

Ketiga, terkait dengan pentingnya aspek interaksi langsung antara penjual dan penonton dalam *direct selling* di TikTok adalah elemen penting. Dalam *live streaming* yang dilakukan, penonton seringkali mengirimkan komentar, pertanyaan, dan permintaan selama siaran langsung, kemudian penjual secara aktif merespons komentar-komentar ini dengan memberikan informasi tambahan tentang produk, memberikan diskon langsung, atau memberikan demonstrasi produk secara real-time. Interaksi langsung secara aktif antara penjual dan penonton adalah salah satu aspek utama dalam *direct selling* melalui TikTok. Penjual yang merespons dengan cepat terhadap komentar dan permintaan penonton dapat meningkatkan peluang penjualan. Ini juga menciptakan hubungan yang lebih erat antara penjual dan pelanggan.

Terakhir keempat, tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh *online store* dalam konten *live streaming* pada platform TikTok sangat beragam. Beberapa di antaranya melibatkan penawaran khusus selama siaran langsung, penggunaan influencer untuk mempromosikan produk, konten yang interaktif seperti kuis dan game, dan penggunaan kata kunci atau tagar/hashtag (#) yang relevan untuk meningkatkan visibilitas atau keterjangkauan dari suatu akun *online store* oleh calon pembeli potensial.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh *online store* sangat beragam. *Online store* memiliki banyak opsi strategi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka melalui siaran langsung di TikTok. Beberapa di antaranya dengan melibatkan penawaran khusus selama siaran langsung, seperti pemberian diskon, gratis ongkos

kirim, buy one get one, promo bundling, serta penawaran khusus lainnya kepada penonton selama siaran langsung berlangsung. Ini dapat menciptakan insentif langsung untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga penonton siaran langsung tertarik dan kemudian membeli produknya.

Beberapa *online store* juga menggunakan strategi dengan memanfaatkan *influencer* atau artis untuk mempromosikan produknya. Beberapa *online store* bermitra dengan *influencer* yang memiliki pengikut besar di TikTok untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Tujuannya untuk meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan jumlah penonton selama siaran langsung. Selanjutnya, beberapa *online store* menciptakan konten yang interaktif selama siaran langsung, seperti kuis, game, atau tanya jawab dengan penonton. Ini menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dan membuat siaran lebih menarik. Penggunaan kata kunci tagar/hashtag (3) yang relevan untuk meningkatkan visibilitas juga dilakukan oleh *online store* dalam deskripsi atau komentar siaran langsung mereka. Hal ini membantu video mereka untuk lebih mudah ditemukan oleh orang yang mencari produk atau topik tertentu di TikTok sesuai dengan produknya masing-masing.

Hal terakhir yang tak kalah pentingnya kualitas produk, perencanaan produk, dan manajemen stok dalam praktik *direct selling* melalui konten live streaming di TikTok dari *online store*. *Online store* harus dapat memastikan memberikan produk atau jasa yang berkualitas kepada pelanggan. Kualitas produk adalah faktor kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan. Produk yang berkualitas baik tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga meningkatkan reputasi dan kesan positif terhadap *online store*. Sehingga dengan produk yang berkualitas memberikan potensi atau peluang pelanggan untuk melakukan *repeat order*, memberikan testimoni kepuasan, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk kita.

Online store juga perlu melakukan langkah-langkah untuk merencanakan produk atau jasa yang akan ditawarkan selama siaran langsung di TikTok. Ini termasuk pemilihan produk yang akan dipromosikan, strategi harga, dan komunikasi tentang produk tersebut, termasuk *product knowledge* dari *host* atau orang yang memandu kegiatan siaran langsung sekaligus *direct seller*.

Selanjutnya adalah pentingnya manajemen stok dan ketersediaan produk atau jasa, yaitu manajemen persediaan produk atau jasa yang akan ditawarkan selama siaran langsung. Perlu dipastikan bahwa selama siaran langsung, stok produk cukup untuk memenuhi permintaan penonton calon pembeli. Jika produk habis selama siaran langsung, ini dapat menyebabkan kekecewaan pelanggan dan potensi kerugian penjualan, perlunya ketersediaan produk atau jasa yang ditawarkan saat pelanggan menginginkannya. Ini menunjukkan bahwa manajemen stok dan perencanaan produk harus menjadi perhatian dari *online store* saat melakukan *live streaming* pada media sosial dalam proses *direct selling* yang dilakukan. Ini juga penting agar menghindari kekecewaan pelanggan, karena kekecewaan pelanggan dapat merusak reputasi online store dan mempengaruhi kepercayaan pelanggan di masa depan.

Dengan memastikan kualitas produk dan ketersediaan yang baik, online store dapat menghindari potensi kekecewaan. Terlebih proses *direct selling* di TikTok secara *live streaming*, memungkinkan pelanggan dapat memberikan umpan balik secara langsung pula, dan mungkin akan dilihat dan diketahui oleh penonton lainnya, yang tentunya akan mempengaruhi penonton lainnya jika muncul kekecewaan. Oleh karena itu, *online store* perlu merencanakan dengan baik, mengelola stok, dan menawarkan produk yang berkualitas, agar dapat memastikan keberhasilan praktik *direct selling* yang dilakukan.

Temuan selanjutnya adalah tentang bagaimana *online store* dalam memanfaatkan TikTok untuk tujuan pemasaran *direct selling*. Proses *direct selling* melalui media sosial TikTok pada konten *live streaming* terdiri dari beberapa tahap, yaitu tahap persiapan produk, promosi siaran, melakukan siaran langsung, berinteraksi secara langsung dengan penonton sebagai calon pembeli, proses transaksi pembelian produk, tahap terakhir adalah proses pengiriman produk oleh penjual atau *online store* serta penilaian produk dari pembeli (testimoni).

Sebelum memulai siaran langsung, penjual atau pembuat konten harus mempersiapkan produk atau jasa yang akan dijual. Ini termasuk mengumpulkan informasi yang relevan, menyiapkan stok, dan menentukan harga, pada fitur-fitur atau menu dalam akun media sosial TikTok. Selanjutnya adalah tahap promosi siaran, penjual pemilik *online store* biasanya mengumumkan siaran langsung mereka beberapa waktu

sebelumnya untuk menarik penonton. Mereka dapat menggunakan fitur seperti pengingat acara TikTok untuk memastikan bahwa pengikut mereka tahu kapan siaran akan dimulai. Kemudian proses melakukan siaran langsung. Selama siaran langsung ini, penjual melakukan perkenalan produk atau jasa mereka, menjawab pertanyaan dari penonton, memberikan ulasan produk, dan menunjukkan produk secara langsung. Mereka juga dapat memberikan penawaran khusus atau diskon selama siaran.

Salah satu aspek kunci dari *direct selling* melalui TikTok dalam *live streaming* adalah interaksi langsung antara penjual dan penonton. Penonton dapat mengirimkan komentar, bertanya tentang produk, atau meminta demonstrasi langsung. Ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Kemudian penjual atau *host* dalam *live streaming* tersebut merespon apa yang diinginkan oleh penonton. Kemudian adalah tahap Selama siaran langsung, penonton yang tertarik dapat langsung membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Penjual biasanya memberikan panduan tentang cara melakukan pembelian, seperti mengirimkan pesan atau informasi langsung atau mengklik tautan yang disediakan. Terakhir adalah tahap pembayaran dan pengiriman. Setelah proses pembelian dilakukan oleh penonton, penjual dan pembeli mengatur detail pembayaran dan pengiriman. Proses ini dapat melibatkan berbagai metode pembayaran untuk menyelesaikan transaksi seperti transfer antar bank, e-wallet, merchant-merhant yang bekerja sama dengan platform TikTok bahkan ada metode yang semakin populer dan lebih minati yaitu metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD), dimana pembeli tidak perlu melakukan pembayaran langsung, tetapi membayar ketika barang yang dibeli sampai ditangan pembeli melalui perantara kurir atau jasa ekspedisi, Namun tidak sampai disitu, ada proses yang paling terkakhir yaitu tahap kepuasan pelanggan, yaitu berupa tanggapan atau timbal balik atau biasa juga disebut dengan testimony dari pembeli yang berisi penilaian sejauhmana kepuasan mereka terhadap produk yang telah dibelinya. Hal ini biasanya akan menjadi referensi atau rekomendasi bagi pembeli lain untuk menilai sejauhmana kualitas dari suatu produk.

KESIMPULAN

Online store dewasa ini secara aktif memanfaatkan fitur atau konten *live streaming* di TikTok sebagai alat pemasaran yaitu *direct selling*. Mereka memanfaatkan siaran langsung menawarkan produk dan jasanya dengan berinteraksi langsung dengan penonton sebagai calon pembelinya, dengan memberikan informasi produk secara rinci, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih pribadi layaknya *direct selling* konvensional tatap muka toko fisik. Pada prinsipnya, antara *direct selling* melalui konten *live streaming* TikTok yang dilakukan oleh *online store* di era digital dengan *direct selling* konvensional memiliki persamaan, yaitu memiliki tujuan utama yang sama untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan secara langsung, berfokus pada interaksi langsung dengan pelanggan. Selanjutnya, jika dalam *direct selling* melalui TikTok, interaksi ini terjadi melalui komentar dan obrolan langsung selama siaran langsung, sedangkan dalam *direct selling* konvensional, berupa percakapan langsung atau telepon. Kemudian persamaan lain yaitu, keduanya sama-sama mementingkan kualitas produk atau jasa dalam prosesnya, karena pembeli umumnya akan lebih tertarik untuk membeli jika produk yang ditawarkan dirasa dan dipercaya memiliki kualitas.

Sementara yang menjadi perbedaan yaitu, platform yang digunakan. Jika pada *direct selling* melalui konten *live streaming*, menggunakan platform media sosial TikTok sebagai wadah untuk siaran langsungnya, sementara pada *direct selling* konvensional interaksi terjadi melalui pertemuan tatap muka, atau telepon. Selanjutnya adalah perbedaan pada aspek jangkauan. Pada *direct selling* melalui TikTok memiliki potensi untuk mencapai audiens yang lebih besar secara umum karena dapat diakses oleh pengguna TikTok lintas batas, jarak, ruang dan waktu, asal terhubung melalui internet dan memiliki media sosial Tiktok, maka proses ini dapat terjadi, sementara *direct selling* konvensional mungkin lebih terbatas dalam jangkauan geografisnya. Kemudian perbedaan pada aspek konten dan Interaksi. Pada *direct selling* melalui TikTok seringkali mengandalkan konten yang lebih kreatif, interaktif, dan visual. Ini termasuk penggunaan kata kunci tagar/hastag (#), kuis, atau permainan lainnya yang dapat menarik perhatian penonton. Sementara dalam *direct selling* konvensional, komunikasi seringkali lebih formal dan bergantung pada pertemuan tatap muka atau komunikasi verbal. Perbedaan selanjutnya alah terkait Kecepatan dan Real-Time: *Direct selling* melalui TikTok seringkali lebih cepat dalam hal penjangkauan dan respons. Pelanggan dapat melihat produk atau jasa dalam waktu nyata dan bertanya secara langsung kepada penjual.

Namun dalam *direct selling* konvensional, prosesnya mungkin memakan lebih banyak waktu. Perbedaan terakhir adalah tentang kebutuhan akan akses teknologi. *Direct selling* melalui TikTok memerlukan akses ke perangkat (gadget) dan koneksi internet, sedangkan *direct selling* konvensional dapat berlangsung tanpa ketergantungan pada teknologi, karena mengandalkan pertemuan secara tatap muka langsung. Kedua pendekatan ini memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, dan pilihan antara keduanya akan tergantung pada jenis produk atau jasa yang ditawarkan, target audiens, dan strategi pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan maupun penjual.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktek / Suharsimi Arikunto*. In Rineka Cipta (Vol. 2006, Issue 2006). Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Sage Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. (5th Editio). Sage Publications.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hendrawan Tangko, T. (2022). *Pengaruh Direct Selling dan Word Of Mouth Marketing terhadap Peningkatan Penjualan pada CV. Karya MT Maspul Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Hendryadi, Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. LPMP Imperium.
- Herring, S. C. (1996). *Computer-Mediated Communication* (John Benya).
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. (Jilid 1 dan 2). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction*. (10th Editi). Perason.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13 J). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15 Edition). Pearson Education Ltd.

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya.

Pride, W. M., & et al. (2010). *Business* (10th editi). LEAP Publishing Service, Inc. and Macmillan Publishing Solution.

Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta.