

Analisa Strategi *Digital Marketing* Terhadap Penjualan *Thrift Shop* Di *Shopee*

Shafira Nurlaili^{1*}, Nurul Hidayah², Salman Alfarisi³, Moch Zakhy Alfattakhy⁴, Nindya Kartika Kusmayati⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia

Email ^{1*}akushafira04@gmail.com, ²avyak.dec@gmail.com, ³zalmanalfaria@gmail.com,

⁴zakhyalfattakhy245@gmail.com, ⁵nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak - Perkembangan teknologi mengubah pola strategi pemasaran dengan cara tradisional menjadi modern melalui fitur live streaming. Shopee menjadi salah satu e-commerce paling populer dengan adanya fitur live streaming. Pemanfaatan fitur live streaming tersebut meningkatkan penjualan produk. Kesulitan awal menjalankan bisnis ThriftShop dengan cara live streaming menjadikan penjualan lebih pesat daripada dengan cara modern, dan dengan adanya faktor yang paling memengaruhi pembeli melakukan transaksi saat Shopee Live, yaitu faktor voucher cashback, gratis ongkir. Penelitian ini mengumpulkan data melalui studi pustaka kualitatif deskriptif dengan teknik literature review. Penelitian dihimpun dari sumber Google Scholar. Hasil penelitian menyatakan bahwa fitur live streaming pada Shopee efektif dalam meningkatkan strategi marketing, minat beli konsumen, dan keputusan pembelian. Shopee Live meningkatkan konversi penjualan dengan meningkatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, meningkatkan pemahaman pembeli tentang produk, dan memberikan pengalaman berbelanja yang menarik.

Keyword: Strategi *Digital Marketing*, Penjualan *Thrift Shop*

Abstract - Technological developments have changed marketing strategy patterns from traditional to modern through live streaming features. Shopee has become one of the most popular e-commerce with its live streaming feature. Utilization of the live streaming feature increases product sales. The initial difficulties in running a ThriftShop business with live streaming make sales faster than with modern methods, and with the factors that most influence buyers to make transactions during Shopee Live, namely cashback voucher factors, free shipping. This study collected data through descriptive qualitative literature studies with literature review techniques. Research is collected from Google Scholar sources. The results of the study state that the live streaming feature on Shopee is effective in improving marketing strategies, consumer buying interest, and purchasing decisions. Shopee Live increases sales conversions by increasing direct interaction between sellers and buyers, increasing buyer understanding of products, and providing an interesting shopping experience.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Thrift Shop Sales

1. PENDAHULUAN

Teknologi juga mengalami kemajuan seiring dengan berkembangnya zaman. Dalam era digital saat ini, hal ini benar-benar terjadi. Pertumbuhan teknologi yang cepat memengaruhi pengguna internet di seluruh dunia, terutama dalam hal e-commerce (Nazar et al., 2023). Hal ini memiliki efek yang signifikan pada sektor ekonomi, terutama pada persaingan usaha yang semakin ketat. Promosi dan pencarian target pasar secara online dengan menggunakan sarana digitalisasi seperti media sosial dikenal sebagai digital marketing (Haryanto et al., 2024). Shopee adalah salah satu platform e-commerce yang paling populer karena menawarkan fitur live streaming yang memungkinkan penjual berinteraksi dengan pelanggan secara langsung di platform dan membangun branding toko mereka.

Banyak e-commerce menawarkan berbagai macam produk untuk dijual, salah satunya adalah fashion thrift atau pakaian bekas. Pakaian bekas atau fashion thrift adalah pakaian yang telah dipakai seseorang tetapi masih layak pakai dan mengikuti tren sehingga dapat dijual kembali (Syaraahiyya & Rusadi, 2023). Awal kemunculan tren thrift shop di Indonesia disebabkan oleh kondisi pendapatan yang menurun selama pandemi akibat penyebaran virus Covid-19, yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan Masyarakat, bahwa eksistensi *thrifting* di Indonesia berbeda dengan luar negeri, dimana masyarakat Indonesia melakukannya untuk tampil lebih menarik dengan pakaian yang masih dalam kondisi baik dan tak jarang datang dari *brand* ternama.

Hal inilah yang membuat masyarakat ingin *fashionable* dengan biaya minimal dan menghemat waktu. Terlebih lagi saat ini masyarakat dapat berbelanja secara *online* melalui *live streaming* yang memudahkan pengguna dalam menemukan produk yang diinginkan dengan harga yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *live streaming* dan gratis ongkir yang diberikan terhadap pembeli. (Intani, 2024).

Berlandaskan pengalaman toko “Lapak Thrifingku”, mengenai keputusan pembeli, diketahui bahwa pembeli akan lebih senang jika ada *voucher flash sale* dan gratis ongkir. Sebagai salah satu *platform marketplace* yang paling diminati oleh masyarakat pengguna aplikasi belanja *online*, maka *Shopee* menjadi sangat potensial untuk dijadikan sebagai alat mempromosikan barang atau jasa yang diperjualbelikan secara *online*. Adanya *live streaming* juga dapat meningkatkan penjualan atau menampilkan produk secara langsung dan interaktif, sehingga meningkatkan kesempatan penjual, membangun komunikasi yang loyal antara pelanggan dan penjual, mengurangi stok yang tidak terjual, dan dapat meningkatkan visibilitas toko sehingga menarik lebih banyak pelanggan. Fitur tersebut telah terbukti meningkatkan penjualan barang dan jasa melalui jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih rendah, dan interaksi langsung dengan pelanggan (Hastuti & Riofita, 2024).

2. LANDASAN TEORI

1. Strategi adalah rancangan untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi atau bisnis
2. Digital marketing adalah promosi produk atau jasa melalui media digital seperti internet, media sosial, email, untuk menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan.
3. Strategi digital marketing adalah rencana yang terstruktur untuk mencapai tujuan bisnis melalui media digital.
4. Penjualan *thrift* adalah kegiatan penjualan pakaian, aksesoris atau barang bekas yang layak pakai lainnya dengan harga yang lebih relatif murah.

"Strategi Pemasaran Langsung Melalui Live Streaming Di Platform *Shopee*" oleh Nilawardhani et al. (2024) membahas bagaimana menerapkan strategi pemasaran melalui *live streaming* di *Shopee*. "Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur *Shopee Live Streaming* Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen" oleh Hastuti & Riofita (2024) membahas bagaimana adanya fitur *Shopee Live Streaming* dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Artikel "Pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembeli Pakaian Di *Shopee Live*" oleh Girsang & Aprinawati (2024) membahas bagaimana konten iklan memengaruhi keputusan pembeli.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian kualitatif yang melibatkan peninjauan literatur/*review*. Penelitian ini berfokus pada analisis literatur yang relevan dengan topik penelitian. Ini dapat melibatkan mengeksplorasi, menganalisis dan mensintesis informasi dari berbagai sumber literatur untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang topik penelitian.

Metode *review literatur* memungkinkan penelitian untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan menganalisis informasi dari berbagai sumber, termasuk tesis, jurnal, dan bahkan laporan penelitian sebelumnya. Selain itu, metode ini juga memungkinkan peneliti dalam penghematan biaya dan waktu yang diperlukan dalam mengumpulkan data primer. Hal ini dikarenakan fokus penelitian adalah pada

4. HASIL PEMBAHASAN

Salah satu perkembangan dalam industri model adalah *thrift* yang berarti berbelanja barang bekas adalah salah satu contoh bagaimana *thrift*. Hal ini dapat menjadi salah satu jawaban kalangan anak muda untuk tampil modis dengan harga yang lebih terjangkau. *Shopee*

menjadi salah satu tempat transaksi pembelian yang dianggap lebih fleksibel dan ditambah adanya *voucher flash sale*, *live streaming*, dan gratis ongkir. *Live streaming* bertujuan agar penjual dapat membangun interaksi langsung dengan pembeli sehingga mampu memperkenalkan produk secara transparan sehingga membuat penjualan semakin lebih pesat.

Berdasarkan metode yang telah diolah, menunjukkan bahwa respon penjual kondisi barang dan harga barang yang dijual juga mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat beberapa hal yang dianggap penting dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui fitur *live streaming* dengan memperhatikan aspek-aspek dalam melakukan *Shopee Live Streaming* sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Aspek-aspek tersebut yaitu:

1. Suasana *live streaming* yang menarik

Host live perlu membuat suasana *live* yang menarik dan tidak membosankan, bisa dengan dukungan *ringlight*, *background*, dan suasana menarik seperti komunikatif, interaktifitas yang aktif tetapi tetap kondusif antara penjual dan pembeli. *Live streaming* sangat efektif dalam menjalankan upaya pemasaran dengan jangkauan yang lebih luas dan mudah.

2. Responsif dan Kredibilitas Komunikasi terhadap konsumen

Hal ini menjadi salah satu tantangan bagi *host live* dengan cepat dan tanggap menjawab setiap pertanyaan atau keluhan yang disampaikan oleh penonton *live*. Untuk dapat menjalankan aspek ini, *host live* harus bisa memahami produk yang dijual dalam hal ini bahan baju. Karena dalam dunia *thrifting* akan banyak menemukan model dan bahan pakaian yang beranekaragam. Jika *host live* mampu menjawab pertanyaan konsumen itu bisa meningkatkan keputusan pembeli.

3. Waktu yang tepat

Waktu bisa menjadi masalah bagi penjual untuk melakukan promosi, Misalnya sesi *live streaming* dilaksanakan pada pagi hari menjelang waktu shubuh, dimana pada saat tersebut sangat jarang orang membuka fitur *Shopee Live* dan berbelanja. Tetapi jika menggunakan waktu siang dan sore hari ketika para pekerja dan mahasiswa beristirahat akan semakin tinggi peluang penonton untuk membuka fitur *Shopee Live* dan berbelanja.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

1. Harga, harga produk Thrift sangat berpengaruh pada penjualan, karena memiliki harga yang lebih terjangkau tapi bisa mendapatkan kualitas yang masih layak pakai
2. Lingkungan yang mengutamakan fashion, bisa mempengaruhi minat pembeli untuk membeli produk Thrift
3. Akses yang lebih mudah karena bisa melalui media sosial atau e-commerce dengan fitur *live streaming*
4. *Live streaming* mendukung transparansi produk yang masih layak pakai atau tidak
5. Gratis ongkir, flash sale, atau voucher lainnya bisa mempengaruhi keputusan pembeli
6. Promosi sosial media yang, dan tidak membosankan
7. Penjual bisa menjamin kualitas produk masih terjaga
8. Testimoni dari pembeli lain juga diperlukan, untuk lebih meyakinkan calon pembeli

5. KESIMPULAN

Untuk meningkatkan penjualan, *thrift shop* di *Shopee* disarankan untuk:

1. Menggunakan media sosial secara aktif sebagai alat penghubung dengan konsumen.
2. Memanfaatkan fitur promosi *Shopee* secara konsisten.
3. Memberikan deskripsi produk yang lengkap dan menarik.

Kesimpulannya, strategi *digital marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan *thrift shop* di *Shopee*. Toko dapat memperluas jangkauan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. *Shopee live* telah terbukti berhasil meningkatkan penjualan produk melalui jangkauan yang lebih besar, biaya yang lebih rendah dan interaksi langsung dengan pelanggan. *Live streaming* memungkinkan kita berhubungan dengan banyak pembeli tanpa terpengaruh oleh jarak, memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi lebih dekat satu sama lain, meningkatkan pemahaman pembeli tentang produk dan memberikan pelanggan berbelanja yang lebih menarik bagi pembeli, yang membuat produk membedakan satu sama lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Girsang, D. C., & Aprinawati. (2024). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di *Shopee Live*. *AL MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 4(2), 968–973.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 08(02), 1–10.
- Hastuti, W., & Riofita, H. (2024). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur *Shopee Live Streaming* Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2), 494–505.
- Intani, R. (2024). Pengaruh *Live Streaming*, Program *Flash Sale* dan *Gratis Ongkos Kirim* Terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Kebumen: Universitas Putra Bangsa, 118–123.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Mulyono, A. (2019). Strategi Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Toko Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(3), 89-101.
- Nazar, M. R., Oloando, A. T., Putri, M. A., Berri, C., & Tazkia, M. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1817–1823. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5492/4603>
- Nilawardhani, F. D., & Suharto, B. (2024). Strategi Pemasaran Langsung Melalui *Live Streaming* di Platform *Shopee*. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 432–443.
- Syaraahiyya, A., & Rusadi, E. Y. (2023). Fenomena *Thrift Shopping* Di Kalangan Masyarakat Akibat Perubahan Gaya Hidup Hidup Modern (Studi Globalisasi Di Wilayah Jawa Timur). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 5(1), 2087. <https://doi.org/10.58258/abdi.v5i1.3564>
- Virgina, G. S. (2022). Fenomena *Thrifting* Sebagai Budaya Populer Masyarakat Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya. Skripsi Tidak Diterbitkan. Surabaya: FISIP UIN Sunan Ampel, 1–129.
- Widiastuti, T., et al. (2020). Pengaruh Promosi di *Shopee* terhadap Kinerja Penjualan. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(1), 45-56.