



Peran Kualitas Produk, *Host Live*, dan *Brand Awareness* terhadap Penjualan Miso Butik melalui *Live Shopee*

Shinta Wahyuningrum^{1*}, Satria Veriansyah Wiguna²

¹⁻²STIE Surakarta, Indonesia

Email: shintaaawahyu1212@gmail.com^{1*}, sveriansyah@gmail.com²

*Penulis korespondensi: shintaaawahyu1212@gmail.com¹

Abstract. *This research aims to analyze the role of product quality, live hosts, and brand awareness in influencing the sales performance of Miso Butik through Shopee Live. The increasing trend of online shopping has encouraged businesses to utilize live streaming as a more interactive marketing strategy. This research employs a descriptive qualitative approach with in-depth interviews focusing on Miso Butik's Shopee Live activities. The findings indicate that product quality plays an essential role in building consumer trust and driving purchase decisions, while live hosts contribute to enhancing interaction and strengthening the emotional connection between the brand and customers. Furthermore, brand awareness formed through live streaming activities positively impacts customer loyalty. Overall, these three aspects are interrelated and have a significant influence on Miso Butik's sales performance. The results of this study are expected to serve as a reference for online fashion businesses in optimizing their digital marketing strategies through Shopee Live.*

Keywords: *Brand Awareness; Digital Marketing; Live Host; Quality Products; Shopee Live*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kualitas produk, *host live*, dan *brand awareness* terhadap penjualan Miso Butik melalui *Shopee Live*. Tren belanja daring yang semakin meningkat mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan *live streaming* sebagai strategi pemasaran yang lebih interaktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam yang berfokus terhadap kegiatan *Shopee Live* Miso Butik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen, *host live* berkontribusi dalam meningkatkan interaksi serta memperkuat hubungan emosional antara *brand* dan pelanggan, sedangkan *brand awareness* yang terbentuk melalui aktivitas *live streaming* berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, ketiga aspek tersebut terbukti saling berhubungan dan memberikan pengaruh signifikan terhadap performa penjualan Miso Butik. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha *fashion online* dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui platform *Shopee Live*.

Kata kunci: *Host Live; Kesadaran Merek; Pemasaran Digital; Produk Berkualitas; Shopee Live*

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi informasi dan internet telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumen, khususnya di bidang pemasaran. Perangkat digital seperti internet dan *smartphone* memungkinkan konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan secara lebih mudah. Melalui platform *e-commerce*, media sosial, dan aplikasi digital lainnya, cara konsumen dalam mencari informasi, menentukan pilihan, serta membeli produk telah mengalami transformasi yang signifikan (Nazilah, 2025). Tingginya tingkat kemudahan dalam proses interaksi antara konsumen dengan penyedia produk dan layanan mendorong konsumen untuk lebih cenderung melakukan transaksi melalui platform *e-commerce* dibandingkan dengan metode konvensional.

Berdasarkan data dari SimilarWeb pada sepanjang tahun 2023, *Shopee* menjadi platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Selama

periode Januari hingga Desember 2023, Shopee mencatatkan sekitar 2,3 miliar kunjungan ke situsnya, mengungguli pesaing utama seperti Tokopedia dengan 1,2 miliar kunjungan dan Lazada dengan 762,4 juta kunjungan. Data ini menunjukkan dominasi Shopee dalam pasar *e-commerce* Indonesia berdasarkan volume trafik pengunjung (Adhiat, 2024). Shopee menghadirkan sejumlah fitur unggulan seperti layanan gratis ongkir, promo *flash sale*, Shopee Pay sebagai dompet digital, hingga Shopee Live sebagai sarana *live streaming* untuk berjualan. Saat ini, fitur Shopee Live menjadi sorotan karena kehadiran *host* dalam sesi *live streaming* mencerminkan pergeseran perilaku konsumen dari pola belanja yang pasif menuju pengalaman belanja yang lebih interaktif (Pratama, 2023). Fitur *live streaming* pada Shopee Live merupakan salah satu layanan interaktif yang sering digunakan oleh pelaku usaha dan konsumen dalam menunjang aktivitas jual beli di aplikasi Shopee. Fitur *live streaming* yang ditawarkan oleh Shopee Live terbukti mampu mempererat hubungan antara penjual dan pembeli melalui interaksi langsung, meningkatkan rasa percaya konsumen, serta memungkinkan penyajian produk secara langsung dan lebih meyakinkan.

Shopee *Live* memungkinkan komunikasi dua arah antara *host* dan penonton, memperlihatkan produk secara langsung, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang otentik hal-hal yang memperkuat kepercayaan konsumen karena sulit ditemukan pada metode belanja tradisional. (Siregar, 2025). Fenomena *host live* dapat dilihat dari semakin banyaknya merek besar yang memanfaatkan Shopee *Live* sebagai media untuk mempromosikan produk mereka. Menurut Siregar (2025), pemanfaatan Shopee *Live* oleh berbagai *brand* besar menunjukkan bahwa fenomena *host live* berperan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kesadaran merek. Model *live e-commerce* ini mengintegrasikan unsur hiburan dan transaksi dalam satu platform digital. Selain itu, berbagai promo dan diskon yang ditawarkan selama sesi *live* juga menarik minat pembeli. Penggunaan fitur ini berdampak positif pada bisnis dengan meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan, tingkat konversi penjualan, kesadaran merek, serta loyalitas konsumen (Setiawan, R., & Prasetyo, D., 2023). *Live streaming video promotion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui *live streaming* (Arrohma, R., & Istiyanto, B., 2023).

Miso Butik adalah salah satu bisnis yang ikut memanfaatkan fitur Shopee *Live*. Miso Butik sendiri adalah perusahaan garment penghasil produk pakaian batik siap pakai dari Surakarta, Jawa Tengah yang baru berdiri pada tahun 2025 yang kini sedang mulai menggunakan fitur Shopee *Live* untuk meningkatkan penjualan produknya di ranah *online* khususnya pada aplikasi Shopee. Memiliki karyawan sebanyak 10 orang di perusahaan, yaitu 7 orang sebagai admin penjualan dan admin *stock* yang juga merangkap menjadi *host live* toko

dan 3 orang *host live freelance*. Dengan memanfaatkan fitur *Shopee Live*, perusahaan dengan skala bisnis lokal ini, mengharapkan dapat meningkatkan penjualan terhadap produk, meningkatkan *brand awareness* dan menggaet loyalitas dari pelanggan setia. Miso Butik sendiri sedang memulai penggunaan fitur *Shopee Live* pada toko mereka awal tahun 2025 dengan mulai mempekerjakan *host live* untuk memandu *live streaming* yang dilakukan oleh bisnis tersebut.

Berbagai faktor dinilai berpengaruh terhadap ketertarikan penonton pada siaran *Shopee Live*, seperti kualitas produk yang ditawarkan, penampilan *host* yang membawakan sesi *live*, serta citra merek di mata audiens. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji faktor-faktor tersebut berdampak terhadap penjualan produk Miso Butik selama sesi *live streaming* dari perspektif internal perusahaan maupun pelanggan yang pernah melakukan pembelian saat siaran berlangsung.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengaruh kualitas produk, peran *host live*, dan *brand awareness* terhadap penjualan Miso Butik melalui *Live Shopee*. Informan penelitian terdiri dari *host live* Miso Butik dan pelanggan *online* yang telah melakukan pembelian melalui sesi *live streaming*. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan secara sistematis untuk mendapatkan data primer. Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri dengan panduan wawancara semi-terstruktur sebagai alat bantu. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan pengumpulan, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dijelaskan oleh Miles dan Huberman. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dijelaskan secara singkat berdasarkan interpretasi temuan di lapangan. Model penelitian ini dirancang untuk menggambarkan hubungan antara variabel kualitas produk, *host live*, dan *brand awareness* dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk Miso Butik di platform *Shopee Live*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Kualitas Produk terhadap Penjualan di Miso Butik melalui *Live Shopee*

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian *customer*, terutama dalam konteks penjualan secara daring seperti *Shopee Live*. Dalam penjualan *online*, konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung, sehingga persepsi terhadap kualitas menjadi aspek yang sangat menentukan dalam

membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, Miso Butik berupaya menonjolkan kualitas produknya melalui tampilan visual, deskripsi bahan, serta interaksi langsung dengan pembeli saat sesi *live streaming* berlangsung.

Dari hasil wawancara, *customer* terpilih menyatakan bahwa kualitas produk berupa bahan katun yang adem dan nyaman serta motif kain batik yang bagus menjadi aspek utama yang mereka pertimbangkan sebelum membeli. Salah satu informan menyebutkan bahwa:

“Saya beli karena bahannya adem dan bahannya tidak menerawang saat ditunjukkan di live,” (Wawancara dengan *customer* Resi, 11 November 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dapat terlihat secara visual saat siaran langsung mampu mempengaruhi persepsi positif terhadap produk. Selain itu, kenyamanan dan motif produk juga menjadi alasan kuat yang mendorong pembelian. Konsumen cenderung memilih pakaian yang tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi nyaman digunakan dalam berbagai aktivitas. Hasil wawancara dengan *host live* juga menunjukkan bahwa kualitas produk mengambil peran penting terhadap penjualan dengan memperlihatkan detail bahan dan menjelaskan keunggulannya saat sesi *live streaming* Shopee berlangsung.

“Saat sesi live berlangsung kita menunjukkan detail produk secara rinci untuk membuktikan kepada audiens kualitas produk perusahaan. Selain itu, kita juga menunjukkan cara pemakaiannya (try on),” (Wawancara dengan Lusi selaku *Host Live*, 16 Oktober 2025).

Strategi ini membantu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk, sekaligus usaha untuk meningkatkan potensi pembelian selama sesi *live* berlangsung. Kualitas produk menjadi mengambil peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Shopee Live. Persepsi terhadap kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan minat beli pertama, tetapi mendorong loyalitas konsumen terhadap Miso Butik dan mampu meningkatkan penjualan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran signifikan dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam teori kualitas produk oleh Kotler dan Armstrong (2012), yang menyatakan bahwa kualitas produk merujuk pada sejauh mana sebuah produk mampu menjalankan fungsinya secara efektif, termasuk dalam hal ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta nilai tambah lainnya yang melekat pada produk tersebut secara menyeluruh. Hasil penelitian ini memperkuat teori tersebut, di mana konsumen Miso Butik menilai bahan, motif, dan kenyamanan produk sebagai faktor utama dalam

keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa kualitas yang baik mampu menciptakan kepercayaan dan mendorong pembelian berulang.

Peran *Host Live* terhadap Penjualan

Host live berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen melalui interaksi langsung selama sesi *Shopee Live*. Interaksi ini mencakup penjelasan produk, demonstrasi penggunaan, serta respons terhadap pertanyaan konsumen secara *real-time*, sehingga pengalaman belanja terasa personal dan meyakinkan. Selain itu, *host* membantu membangun kepercayaan dan memperkuat *brand engagement*. Konsumen lebih percaya pada produk ketika *host* menunjukkan detail produk seperti keunggulan bahan, kualitas jahitan, motif dan cara penggunaan dengan jelas. Salah satu konsumen menyatakan:

“Saya langsung yakin beli karena hostnya sangat detail saat menjelaskan produk. Serta voucher yang ditawarkan sangat lumayan juga dengan gratis ongkirnya,” (Wawancara dengan *customer online* Resi, 11 November 2025).

Teknik *host* dalam berkomunikasi saat *live* seperti penggunaan bahasa persuasif, menampilkan detail produk dari berbagai sudut, dan menekankan promo terbatas terbukti meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen seperti yang disampaikan oleh *host live*:

“Saat live masih berlangsung kita selalu rajin spill-spill produk untuk mengenalkan produk kita pada audiens supaya audiens menjadi lebih tertarik. Selain itu, kita juga menunjukkan cara pemakaiannya (try on),” (Wawancara dengan Lusi selaku *Host Live*, 16 Oktober 2025).

Kehadiran *host live* tidak hanya berperan penting terhadap penjualan secara langsung, tetapi juga memperkuat keterikatan konsumen dengan *brand* Miso Butik. peran *host live* juga andil dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori *host live* *Shopee* yang dikemukakan oleh Amanda *et al.* (2025), bahwa *host live* *Shopee* berfungsi seperti *presenter* yang memanfaatkan komunikasi persuasif termasuk kredibilitas, emosi, dan logika untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan selama siaran langsung. Mereka menjembatani interaksi antara penjual dan calon pembeli lewat demonstrasi produk langsung dan promosi eksklusif *real-time*. *Host live* di Miso Butik berperan bukan hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai representasi merek yang membangun kedekatan, kepercayaan, dan pengalaman positif bagi audiens.

Peran *Brand Awareness* terhadap Penjualan

Brand awareness Miso Butik terbentuk secara signifikan melalui frekuensi aktivitas rutin *live streaming* di *Shopee*. Sesi *live* membantu konsumen mengenal merek secara langsung, melihat kualitas produk, dan memahami keunggulan serta ciri khas produk Miso Butik.

Penjelasan detail dari *host* mengenai bahan, model, dan promo yang sedang berlangsung turut memperkuat ingatan konsumen terhadap merek. Selain itu, interaksi *real-time* melalui kolom komentar membantu konsumen merasa lebih dekat dengan brand, sehingga kesadaran merek menjadi lebih kuat.

“Kita selalu berusaha untuk melaksanakan live streaming setiap harinya tidak peduli yang nonton sepi atau ramai,” (Wawancara dengan Rika selaku host live, 16 Oktober 2025).

Brand awareness yang terbentuk kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan. Hal ini terlihat dari beberapa respon konsumen yang menyatakan bahwa mereka lebih memilih Miso Butik dibandingkan toko lain karena sudah familiar dengan kualitas dan merek setelah sebelumnya pernah melakukan pembelian. Salah satu konsumen menyebutkan:

“Brand Miso walaupun baru saya ketahui memiliki kualitas produk yang bagus dan membuat saya dapat memercayai brand batik satu ini,” (Wawancara dengan customer online Sahara, 26 Oktober 2025).

Dokumentasi sesi *Shopee Live* juga menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang aktif berinteraksi dan membeli produk selama siaran langsung, yang mengindikasikan bahwa peningkatan *brand awareness* berkorelasi dengan pertumbuhan penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* melalui *live streaming* berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan performa penjualan Miso Butik.

Brand awareness yang terbentuk melalui frekuensi aktivitas *live streaming* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan. Temuan ini mendukung teori *brand awareness* dari Aaker (1991), yang menjelaskan bahwa *brand awareness* menggambarkan tingkat kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi atau mengingat suatu merek ketika mereka dihadapkan pada kategori produk tertentu. Sesi *Shopee Live* Miso Butik terbukti mampu meningkatkan pengenalan merek, memperkuat citra positif, dan menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap produk.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *host live*, dan *brand awareness* berperan penting dalam meningkatkan penjualan Miso Butik melalui *Shopee Live*. Kualitas produk menjadi faktor utama pembentuk kepercayaan konsumen, di mana aspek bahan, motif, dan kenyamanan memengaruhi keputusan pembelian. *Brand awareness* yang terbentuk dari aktivitas *live streaming* memperkuat loyalitas pelanggan dan kinerja penjualan karena konsumen lebih mudah mengenali dan memercayai merek. Sementara itu, peran *host live*

menjadi kunci dalam membangun hubungan emosional dan menciptakan pengalaman belanja yang interaktif melalui komunikasi persuasif. Secara keseluruhan, kombinasi antara kualitas produk yang konsisten, kemampuan *host live* yang komunikatif, dan strategi *live streaming* yang efektif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong pertumbuhan penjualan. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek pada platform lain seperti TikTok Shop atau Lazada Live dengan menambahkan variabel seperti *customer engagement* atau *trust in online shopping* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen daring.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Adhiat, A. (2024, Januari 15). *5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023*. Katadata.
- Amanda, G. H. J., Larasaty, P. N., & Afrianti, R. (2025). Komunikasi persuasif host Shopee Live pada kategori produk fashion. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(1).
- Anas, A. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif: Teori dan praktik*. Kencana.
- Ariella. (2018). [Artikel konferensi]. *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(2), 1376–1389.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi VI). Rineka Cipta.
- Arrohma, R. D., & Istiyanto, B. (2023). Pengaruh live streaming video promotion, diskon harga, online customer review saat live streaming TikTok terhadap keputusan pembelian. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis*, 1(3), 22–35. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i3.266>
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami penelitian kualitatif*. Rineka Cipta.
- Bhisana, R. P., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2024). The influence of host credibility, interactivity and limited-time offer on purchase decision of fashion in TikTok live streaming shopping. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(1), 1–10.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Liao, J., Chen, K., Qi, J., Li, J., & Yu, I. Y. (2023). Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: The role of streamers' interactional communication style. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 140–155.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.

- Nuraini, R., Putra, A. F., Prianita, N. S., & Edora. (2024). Pemanfaatan fitur live streaming untuk meningkatkan penjualan produk Gio Saverino di Shopee Live. *KARYA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(3), 123–132.
- Setiawan, R., & Prasetyo, D. (2023). Pengaruh live streaming terhadap peningkatan penjualan dan brand awareness pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 4(2), 45–58.
- Siregar, N. A., Safriana, S., & Firdaus, R. (2025). Penerapan live shopping di e-commerce dalam meningkatkan kepercayaan konsumen generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(3), 80–88.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Umi Khikmatun Nazilah. (2025). Analisis pasar digital: Dampak teknologi terhadap perubahan perilaku konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 4(1), 37–48.
- Yusuf, M. (2019). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*. Prenada Media Group.