Synergy: Journal of Business, Finance and Management (SJBFM), 2025, 01(1) pp. 43-55
https://sinergijournal.id/index.php/sjbfm/index | e-ISSN : 3123-5514

Pemanfaatan Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Brand SHORE

Utilizing Digital Marketing as a Marketing Strategy to Increase the Sales of SHORE Brand

Adika Surya Perdana[1], Mochamad Rizal Yulianto[2*)], Alshaf Pebrianggara[3], Bayu Hari Prasojo[4]

[1,2,3,4] Prodi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, 61215, Indonesia

Article info: Research Article

Kata kunci:

Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, Livestreaming

Keywords:

Digital Marketing, Marketing Strategy, Livestreaming

Article history:
Received: 14-08-2025
Accepted: 04-09-2025

*)Koresponden email:
rizaldo@umsida.ac.id

(c) 2025 Adika Surya Perdana, Mochamad Rizal Yulianto, Alshaf Pebrianggara, Bayu Hari Prasojo

Creative Commons Licence
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan SHORE Shoescare dalam meningkatkan jangkauan, kesadaran merek, dan penjualan. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan fokus pada aktivitas media sosial dan *livestreaming*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial SHORE cenderung monoton, kurang melibatkan aspek emosional, serta persiapan livestreaming belum optimal. Meskipun demikian, kedua strategi tersebut memiliki potensi besar untuk memperluas audiens dan meningkatkan interaksi pelanggan. Konten emosional terbukti memberikan impresi lebih tinggi, khususnya pada audiens non-pengikut, sedangkan pemanfaatan *livestreaming* pada platform seperti Shopee Live berperan penting dalam membangun keterlibatan langsung dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penerapan strategi yang lebih kreatif, interaktif, dan konsisten termasuk perbaikan peralatan komunikasi dan penjadwalan livestreaming yang tepat mampu meningkatkan penjualan hingga 10% serta memperkuat citra merek. Penelitian ini merekomendasikan SHORE untuk terus memantau tren digital marketing, mengembangkan konten inovatif berbasis emosional, dan memaksimalkan fitur interaktif guna mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

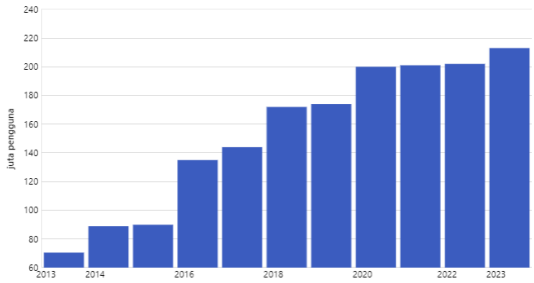
Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of the digital marketing strategies implemented by SHORE Shoescare in increasing brand reach, awareness, and sales. A descriptive qualitative approach was employed through observation, interviews, and documentation, focusing on social media and livestreaming activities. The findings reveal that SHORE's social media marketing strategy tends to be monotonous, lacks emotional engagement, and livestreaming preparation remains suboptimal. Nevertheless, both strategies hold significant potential to expand audience reach and enhance customer interaction. Emotional content was found to generate higher impressions, particularly among non-followers, while the use of livestreaming on platforms such as Shopee Live plays a vital role in fostering direct engagement and building consumer trust. Implementing more creative, interactive, and consistent strategies including improving communication equipment and optimizing livestream scheduling has increased sales by up to 10% and strengthened brand image. This study recommends that SHORE continuously monitor digital marketing trends, develop innovative emotion-based content, and maximize interactive features to drive sustainable business growth.

Kutipan: Perdana, A. S., Yulianto, M. R., Pebrianggara, A., & Prasojo, B. H. (2025). Utilizing digital marketing as a marketing strategy to increase the sales of SHORE brand. *Synergy: Journal of Business, Finance and Management (SJBFM), 1*(1), 43–55. https://doi.org/10.68111/sjbfm.v1i1.3

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi telah membawa dampak yang besar pada kehidupan kita, mengubah cara kita berkomunikasi, bekerja, belajar, dan bersosialisasi. Media elektronik kini menjadi platform penting dalam komunikasi dan pengembangan bisnis berbasis internet (Rahmadani et al., 2024). Informasi yang diberikan tentang produk atau layanan tidak memiliki kekuatan hukum yang mengikat konsumen. Proses transaksi, pembayaran, dan pengiriman dapat dilakukan secara transparan dan sesuai kebutuhan, tanpa memerlukan persetujuan tersembunyi antara pembeli dan penjual. Seiring pentingnya efisiensi waktu di zaman modern, kemajuan teknologi diharapkan dapat membantu dalam mengoptimalkan penggunaan waktu, memberikan manfaat yang besar dalam berbagai aspek kehidupan (Kobar & Masyuriyah, 2022).



Gambar 1. Jumlah pengguna internet di Indonesia

Peningkatan pengeluaran iklan digital, akses internet melalui smartphone, layanan 4G, dan kualitas data merupakan indikator penting yang menunjukkan perkembangan positif di era digital. Laporan We Are Social menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka yang signifikan, yaitu 213 juta orang, pada awal tahun 2023. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 5,44% secara tahunan. Pada Januari 2022, Indonesia mencatat 202 juta pengguna internet. Data menunjukkan bahwa dari 183,3 juta pengguna internet mengakses internet melalui perangkat mobile, dengan Google sebagai platform pencarian informasi utama. WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Tiktok merupakan platform media sosial dengan tingkat penggunaan yang tinggi, dengan WhatsApp berada di urutan teratas (Rahmayani et al., 2023).

SHORE, merek yang berkomitmen untuk menyediakan produk perawatan sepatu berkualitas tinggi bagi konsumen, sedang berupaya mengatasi beberapa kendala. Perusahaan ini perlu mengembangkan ide konten yang lebih segar, menyediakan alat khusus untuk livestreaming, dan menerapkan jadwal livestreaming yang lebih teratur. SHORE mengandalkan strategi pemasaran digital untuk mencapau target pertumbuhan, meskipun masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan media sosial, termasuk kurangnya person in charge dan penataan feed Instagram yang berkurang sistematis (Suranto et al., 2022). SHORE memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menjaga kelangsungan operasionalnya dan mencapai target pertumbuhan yang telah ditetapkan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perawatan sepatu, SHORE berupaya menarik minat konsumen dengan menawarkan produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Konsumen saat ini cenderung mencari produk perawatan sepatu yang spesifik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. SHORE menghadapi persaingan yang ketat dari berbagai produk sejenis yang terus bermunculan. Dalam situasi ini, SHORE perlu menawarkan produk dan layanan yang menarik dan relevan untuk mempertahankan loyalitas konsumen (Khairunisa & Misidawati, 2024).

Pemasaran digital telah menjadi strategi utama bagi para pemilik bisnis untuk meningkatkan volume penjualan. Perkembangan teknologi dan pertumbuhan pengguna internet telah menjadikan platform digital sebagai media pemasaran yang efektif (Wibowo & Haryokusumo, 2020). Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menganalisis perilaku konsumen, dan memanfaatkan data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan berbagai kanal seperti media sosial, situs web, dan iklan online, bisnis dapat mempromosikan produk mereka secara efisien dan efektif. Pemasaran digital memberikan data yang

berharga untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih strategis dan terarah, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan dalam memasarkan produk (Prilandewi & Sukadana, 2021). Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk meningkatkan volume penjualan, yaitu jumlah barang atau jasa yang terjual dalam jangka waktu tertentu. Dengan pendekatan digital, bisnis dapat membangun hubungan langsung dengan calon konsumen, memberikan informasi yang relevan, dan membangun kepercayaan. Teknik seperti iklan dipersonalisasi, konten yang menarik, dan promosi tepat waktu dapat membantu menarik minat konsumen dan mendorong pembelian (Putri & Marlien, 2022). Volume penjualan juga mencerminkan kemampuan seorang penjual dalam memanfaatkan pengetahuannya untuk meyakinkan konsumen dan membangun hubungan yang kuat. Penjual yang terampil mampu mempresentasikan produk dengan cara yang menarik dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Jumlah total barang atau jasa yang terjual selama proses pertukaran sering disebut sebagai volume penjualan.

Peningkatan penjualan SHORE sebagai merek perawatan sepatu menunjukkan kemampuannya untuk merebut pasar di industri perawatan sepatu yang kompetitif, baik dalam hal penjualan internal maupun dibandingkan dengan para pesaing. Pertumbuhan penjualan SHORE diukur dalam presentase, dan strategi pemasaran yang tepat sangat berpengaruh dalam mencapai dan memperluas penjualan tersebut. Dalam upaya memperluas penjualan, SHORE menerapkan strategi pemasaran media sosial sebagai taktik utama. Pemasaran media sosial memungkinkan SHORE untuk memanfaatkan platform Instagram sebagai sarana promosi yang efektif. Strategi ini tida hanya berfokus pada peningkatan konten yang menarik, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Elemen kunci dalam strategi media sosial adalah penerapan 4C *(context, communication, collaboration, dan connection)* yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas materi pemasaran yang disampaikan melalui media (Nurita et al., 2023). Dengan penerapan pemasaran media sosial yang optimal, SHORE dapat menjangkau audiens yang lebih luas, mendapatkan pengakuan lebih cepat, dan memantapkan posisinya sebagai pilihan utama dalam produk perawatan sepatu. Visibilitas SHORE di media sosial akan semakin meningkat, yang pada akhirnya akan membantu memperluas pangsa pasar dan mendorong kenaikan penjualan. Karakteristik media sosial yang bersifat sosial dalam kerangka interaksi dan jaringan antara pengguna memungkinkan SHORE untuk terlibat lebih aktif dengan konsumen, menciptakan peluang baru untuk meningkatkan kesadaran merek di Indonesia. Perkembangan pesar media sosial sejalan dengan peningkatan penjualan produk setiap harinya memberikan SHORE peluang besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang murah namin efektif jika dilakukan dengan baik. Pemasaran media sosial terbukti menjadi alat promosi yang ampuh untuk memperluas pangsa pasar SHORE dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang sering terbatas oleh pertimbangan geografis. Pemasaran media sosial memberikan kemampuan untuk menjangkau demografis yang lebih luas dan memperkuat kehadiran merek SHORE di pasar perawatan sepatu.

Era digital telah merevolusi cara bisnis beroperasi, membuat promosi produk dan layanan lebih mudah dan memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan di seluruh dunia. Livestreaming, salah satu metode yang paling populer saat ini, menawarkan cara baru untuk terhubung dengan konsumen secara interaktif. Sebagai merek perawatan sepatu, SHORE dapat memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan promosi, pemasaran, dan penjualan, karena memungkinkan interaksi langsung dan menarik perhatian konsumen (Hasanah et al., 2020). Livestreaming memberikan kesempatan bagi SHORE untuk menjelaskan secara detail fitur dan manfaat produknya kepada konsumen. Fitur ini memungkinkan mereka untuk melihat demonstrasi produk, memahami bahan, cara penggunaan, hasil akhir, dan daya tahan produk dengan lebih jelas (Aisyah & Rachmadi, 2022). Livestreaming mengubah konsumen dari penonton pasif menjadi peserta aktif dalam proses pembelian. Mereka dapat berinteraksi langsung dengan penjual, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan jawaban secara langsung. Livestreaming menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih dinamis dan menyenangkan, yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk SHORE. Melihat secara langsung bagaimana produk SHORE diaplikasikan pada berbagai jenis sepatu membantu konsumen merasakan kualitas produk secara nyata sebelum mereka memutuskan untuk membelinya (Hardiansyah & Armin, 2022).

Pengalaman interaktif livestreaming memungkinkan konsumen untuk melihat secara langsung cara kerja produk SHORE, mempelajari ukuran, tekstur, dan komposisinya, serta mendapatkan

informasi tambahan dari penjual. Hal ini mengurangi keraguan dan mendorong pembelian impulsif karena konsumen lebih cenderung melakukan pembelian spontan saat mereka benar-benar terlibat dalam pengalaman livestreaming. Citra merek yang kuat sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Yulianto & Imawati, 2025). Livestreaming memberikan kesempatan bagi SHORE untuk memperkuat citra mereknya dengan menampilkan produk secara otentik dan menjawab pertanyaan secara real-time. Seiring dengan terbentuknya citra merek yang positif, konsumen akan lebih cenderung mempercayai dan membeli produk perawatan sepatu yang ditawarkan oleh SHORE. Citra merek yang kuat adalah kunci untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Livestreaming membantu SHORE membangun citra merek yang positif dengan menampilkan produk secara otentik dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Seiring dengan berkembangnya citra merek, lebih banyak konsumen akan tertarik untuk membeli produk SHORE, yang pada akhirnya akan mengingatkan penjualan.

2. Metode

Penelitian ini berpusat pada pengembangan strategi pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metodologi kualitatif deskriptif. Tujuannya adalah untuk menggambarkan kasus nyata dan memberikan informasi mengenai strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh SHORE. Penelitian ini berfokus pada SHORE Shoescare, yang menjadikan internet marketing sebagai strategi penjualan utama dan memiliki lokasi utama tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital oleh SHORE dan mengevaluasi efektivitasnya penjualan meningkatkan kepuasan pelanggan, motivasi kerja karyawan, dan pendapatan perusahaan. Sampel dalam ini penelitian ini dipilih dengan teknik *purposive sampling*, dengan melibatkan karyawan perusahaan, tim branding dan sampel digital SHORE sebagai responden kunci untuk memberikan wawasan mengenai dinamika penelitian.

Data primer dalam penelitian ini bersumber dari observasi pasif terhadap aktivitas SHORE di media sosial, termasuk konten dan interaktif konsumen di platform Instagram. Untuk mendapatkan informasi lebih detail tentang strategi spesifik yang diterapkan, dilakukan wawancara dengan tim branding SHORE, meliputi jenis konten, frekuensi posting, dan pendekatan interaksi dengan audiens online. Penelitian ini menggunakan teori media baru Pierre Levy yang menekankan pentingnya teknologi digital dalam interaksi konsumen dan merek. Dalam konteks SHORE, susunan media baru dibentuk melalui pemanfaatan platform media sosial yang memfasilitasi komunikasi real-time dengan konsumen, membangun dialog implisit, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk perawatan sepatu yang ditawarkan.

Penelitian ini menggunakan metode observasi sistematis untuk memantau aktivitas SHORE di media sosial, meliputi konten yang dipblikasikan, tingkan interaksi, dan strategi perusahaan dalam mempromosikan produk kepada calon pelanggan. Teknik ini penting untuk memahami bagaimana SHORE menyesuaikan strategi konten dengan kebutuhan preferensi pelanggan yang dinamis. Observasi ini juga meliputi pemantauan fitur interaktif seperti livestreaming dan stories, yang memungkinkan SHORE untuk memperkenalkan produknya secara lebih langsung dan personal kepada audiens. Penelitian ini mengungkapkan bagaimana SHORE menggunakan pemasaran digital untuk memperkuat posisi pasar, menarik pelanggan baru, dan menigkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

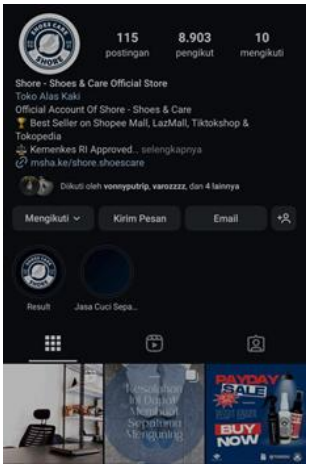
3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Hasil Sosial Media Marketing

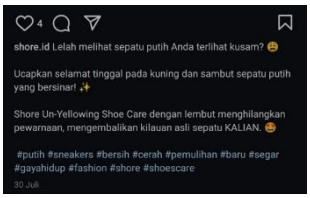
Transformasi digital telah menghadirkan berbagai strategi, khususnya melalui media sosial dan perangkat seluler. Hal ini membuka jalan bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan bisnis melalui berbagai platform. SHORE tetlah mengambil langkah strategis dengan menganalisis pengguna Instagram. Platform ini memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, terutama dalam hal strategi visual. Instagram telah menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan produk karena konten visualnya mampu menyampaikan pesan yang kuat dan menarik perhatian. Kekayaan konten visual di Instagram mendorong SHORE untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif. Ini bukan hanya sekedar memposting gambar dan

video, tetapi juga melibatkan interaksi pelanggan dengan produk melalui komentar dan like. Dengan memanfaatkan fitur insight Instagram, SHORE dapat mengukur sejauh mana konten yang diunggah mencapai target audiens.



Gambar 2. *Profile* Instagram

Untuk memaksimalkan efektivitas iklan pemasaran digital, beberapa langkah penting harus diambil dalam proses pengembangan strategi. Penelitian audiens dilakukan untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan kecenderungan target audiens, sehingga konten yang dihasilkan relevan dan menarik. Konten harus inovatif dan kreatif, menyajikan visual yang mencolok, melibatkan aktivitas baru, dan menonjolkan kekuatan ini dari subjek. *Copywriting* yang jelas dan persuasif diperlukan untuk menyampaikan pesan utama produk dengan cara yang mampu menarik perhatian audiens.



Gambar 3. Penulisan *Copywriting*

Penggunaan *hashtag* yang tepat di platform media sosial merupakan komponen penting dalam strategi ini. *Hashtag* membantu memperluas jangkauan konten dan memudahkan pengguna untuk menemukan informasi yang relevan.



Gambar 4. Penggunaan *Hashtag*

Platform media sosial dipenuhi dengan berbagai jenis konten yang mencakup topik dan format yang beragam. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi antar pengguna. Konten ini mencakup, namun tidak terbatas pada, foto produk dengan visual yang menarik, video tutorial penggunaan produk, dan testimoni pelanggan. Semua ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan relevansi dengan tren yang sedang viral. Beberapa jenis konten yang dipakai oleh SHORE:

1. Konten *Hard* Selling: Koten pemasaran yang berfokus pada mendorong pembelian langsung dari audiens atau konsumen dikenal sebagai konten "*call to action*". Konten ini biasanya menggunakan pendekatan yang agresif dalam mempromosikan produk atau layanan, dengan menekankan manfaat, harga, diskon,dan urgensi penawaran.



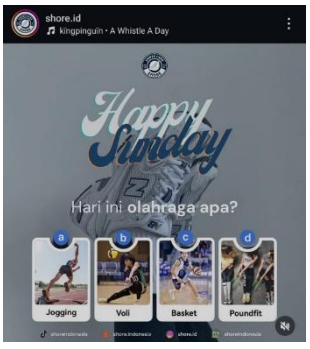
Gambar 5. Konten *Hard Selling*

2. Konten *Soft Selling*: Konten pemasaran yang membangun hubungan jangka panjang dengan audiens tanpa tekanan langsung untuk membei disebut konten "hubungan". Pendekatan ini lebih fokus pada penyampaian informasi, hiburan, atau nilai yang relevan, serta membangun kesadaran dan kepercayaan terhadap merek.



Gambar 6. Konten *Soft Selling*

3. Konten Interaksi: Konten yang mendorong partisipasi aktif dari audiens di media sosial atau platform digital lainnya disebut konten "interaktif". Tujuannya adalah untuk menciptakan keterlibatan dua arah antara merek dan pengguna, sehingga meningkatkan interaksi dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.



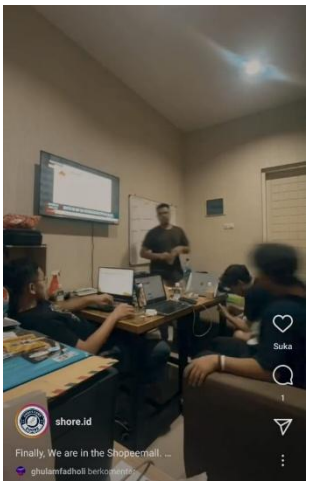
Gambar 7. Gambar Interaksi

4. Konten Edukasi: Konten yang memberikan informasi, pengetahuan, atau wawasan yang bermanfaat kepada audiens disebut konten “informatif”. Konten ini sering kali digunakan untuk membantu audiens memahami prudk, layanan, atau topik tertentu yang relevan dengan merek.



Gambar 8. Konten Edukasi

5. Konten *Story Telling*: Konten ang menggunakan narasi untuk menyampaikan pesan informasi atau pengalaman yang menarik kepada audiens disebut konten "cerita". Tujuannya adalah untuk membangun koneksi emosional dengan audiens, membuat mereka terlibat secara lebih mendalam dengan merek atau produk yang dipromosikan.



Gambar 9. Konten *Story Telling*

6. Konten Promosi: Konten yang dirancang khusus untuk mempromosikan produk, layanan, atau penawaran tertentu disebut dengan konten "promosional". Tujuannya adalah untuk menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan tertentu.



Gambar 10. Konten Promosi

7. Konten *Social Proof*: Konten yang dirancang untuk menunjukkan bahwa produk atau layanan telah digunakan dan disukai oleh banyak orang disebut dengan konten "bukti sosial". Tujuannya adalah untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan di antara calon pelanggan.



Gambar 11. Konten *Social Proof*

Meskipun Instagram menawarkan banyak fitur, strategi pemasaran di platform ini tetap memiliki beberapa batasan yang perlu dipertimbangkan.

3.1.2. Hasil *Livestreaming*

SHORE menjadikan *livestreaming* sebagai senjata Utama dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan strategi yang terencana, SHORE secara konsisten menarik perhatian konsumen. mereka memberikan kesempatan bagi audiens untuk berpartisipasi dalam sesi *streaming* seccara langsung yang tenang sepanjang hari. hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap lini produk. Selain itu, energi yang ditampilkan oleh host selama sesi *livestreaming* menjadi kunci utama untuk memaksimalkan efektivitas fitur ini. Kemampuan host untuk mendengarkan dengan sekasama pertanyaan pelanggan menciptakan pengalaman yang lebih fokus dan interaktif. hal ini memungkinkan sesi *livestreaming* menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk calon pelanggan potensial.

SHORE yakin bahwa *platform* seperti shopee *live* memiliki potensi pasar terbesar, dengan volume dan nilai transaksi yang lebih tinggi dibandingkan platform serupa lainnya,itulah mengapa mereka mengadopsi strategi ini. Strategi ini membuka peluang besar bagi SHORE untuk meningkatkan penjualan melalui interaksi yang lebih tenang dengan konsumen, dengan memaksimalkan fitur-fitur interaktif yang ditawarkan oleh platform streaming.



Gambar 12. *Livestreaming* Shopee

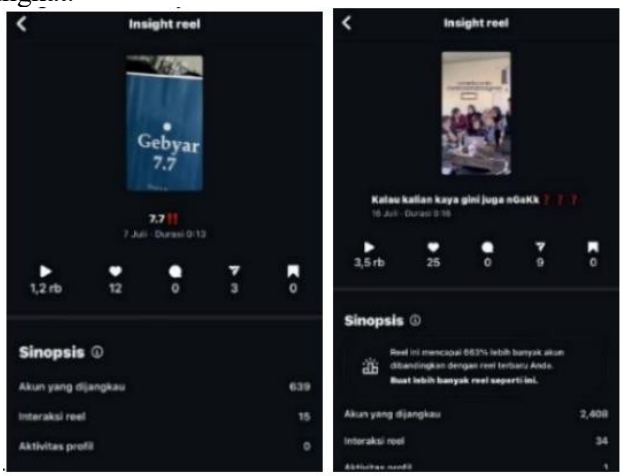
Dalam sesi *livestreaming*, SHORE menggunakan fitur komentar sebagai alat komunikasi yang efektif untuk berinteraksi dengan emirs secara tenang, serta mempermudah sesi informasi, interaksi, dan tanya jawab. Strategi promosi jangka Panjang ini memanfaatkan fitur ini untuk memfasilitasi komunikasi dua arah yang lebih erat antara merek dan pelanggan. Dalam *livestreaming*, kolom

komentar menjadi platform bagi pengguna media sosial untuk membagikan pengalaman mereka dengan produk baru. pemirsa lain yang ikut menonton *livestreaming* dapat membaca dan mempelajari pengalaman tersebut. Umpan balik negatif dari pelanggan meskipun terdengar tidak enyenangkan, justru dapat membangun kepercayaan konusmen dan berkontribusi pada perkembangan pasar SHORE. Shore menjadwalkan sesi *livestreaming* pada hari kerja, sebisanya berlangsung selama atu setengah jam antara 15.00 hingga 16.30, sebagai upaya untuk memaksimalkan dampak positif dari strategi pemasaran mereka. Guna meningkatkan pangsa pasar, peneliti menganalisis lalu lintas audiens selama jam kerja dan membandingkan dengan waktu luang.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pembahasan Sosial Media Marketing

Penelitian ini mengkaji bagaimana konten media sosial dievaluasi dengan memanfaatkan *fiture* Instagram untuk memahami tingkat ketidakpuasan audiens tehadap akun SHORE. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana berbagai konten yang tersembunyi mempengaruhi interaksi audiens, seperti ketidaksukaan komentar, dan eksplorasi konten. Penggunaan fitur Instagram seperti stories, reels, dan polling memungkinkan SHORE untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Integrasi antara media sosial dan internet dalam kehidupan sehari-hari menjadikan penggunaan berbagai platform media sosial sangat penting (Zeqiri et al., 2025). Penelitian yang dilakukan pada akun Instagram SHORE sejak awal Juli 2024 menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam ukuran audiens, keterlibatan konten, dan ukuran akun. Data ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan efektif dalam menarik perhatian audiens dalam waktu singkat.



Gambar 13. *Insight* konten SHORE

Tabel 1. Impresi konten instagram merek SHORE

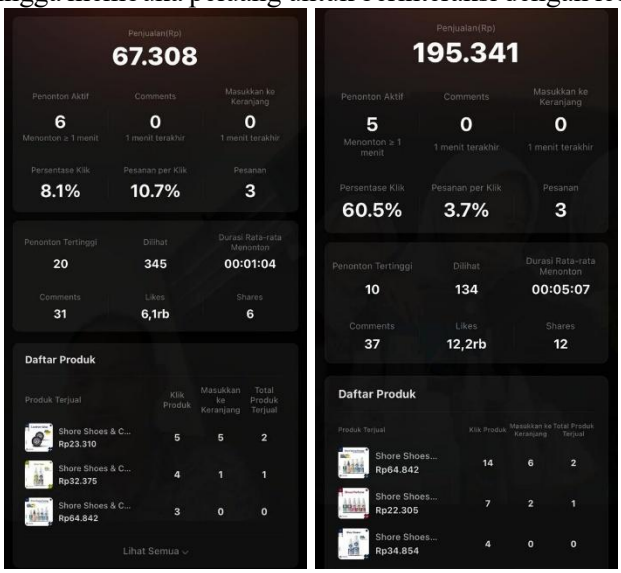
KONTEN	HARI/TGL	JANGKAUAN AKUN	IMPRESI
Reels Emosional	16 Juli 2024	Dominan Non Followers	3.496
Reels Emosional	22 Juli 2024	Dominan Non Followers	405
Reels Hard Selling	31 Juli 2024	Dominan Non Followers	235
Reels Emosional	08 Agustus 2024	Dominan Non Followers	537
Reels Emosional	10 Agustus 2024	Dominan Non Followers	275
Konten Carousel	18 Juli 2024	Dominan Followers	86
Reels Hard Selling	24 Juli 2024	Dominan Followers	54
Konten Social Proof	26 Juli 2024	Dominan Followers	32
Konten Edukasi	26 Juli 2024	Dominan Followers	36
Konten Interaksi	29 Juli 2024	Dominan Followers	27
Konten Carousel	30 Juli 2024	Dominan Non Followers	51
Konten Edukasi	5 Agustus 2024	Dominan Followers	47
Konten Har Sellinh	6 Agustus 2024	Dominan Followers	33
Konten Hard Selling	8 Agustus 2024	Dominan Non Followers	597
Konten Edukasi	9 Agustus 2024	Dominan Followes	25

Tabel 1 merupakan hasil hasil observasi terkait impresi konten Instagram merek SHORE yang menunjukkan bahwa konten emosional memiliki impresi paling kuat pada brand SHORE, yakni mencapai angka 3.496, dengan mayoritas penonton merupakan *non-followers*. Hal ini menunjukkan bahwa konten emosional dapat mempengaruhi persepsi orang-orang di luar *brand* dan menciptakan pandangan yang lebih luas tentang produk yang ditawarkan. Disarankan agar SHORE lebih konsisten lagi untuk memperhatikan kecerdasan emosional dalam strategi pemasaran mereka. Konsumen secara bertahap semakin menghargai konten yang jelas dan ringkas, yang dapat meningkatkan persepsi positif dan perasanaa kesejahteraan mereka. Perubahan impresi yang terlihat dalam wawasan SHORE menunjukkan bahwa performa konten dapat bervariasi tergantung pada tema aatau aspek dari konten yang diangkat. Faktor waktu dalam pembuatan konten juga sangat penting, karena pembuatan konten yang tidak konsisten atau kurang tepat dapat menghambat kemampuan beberapa konten yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas (Moedeen et al., 2024). Sangat penting bagi tim pemasaran untuk mempertimbangkan dengan cermat jenis konten yang akan digunakan serta kerangka waktu yang tepat untuk memaksimalkan jangkauan dan pendapatan dari iklan pemasaran digital mereka.

3.2.2. Pembahasan *Livestreaming*

Livestreaming pada *platform e-commerce* kini menjadi alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran produk, Sebagai contoh SHORE Shoescare yang telah memanfaatkan *fiture* ini di *platform* seperti Shopee. SHORE telah aktif meningkatkan sesi livestreaming mereka sejak tahun 2023, dengan fokus pada penggunaan host yang terampil dalam berkomunikasi engan tenang dan menarik perhatian penonton. Dengan karisma yang dimilikinya, host dapat mendorong interaksi aktif dari penonton, yang dapat mengajukan pertanyaan secara *real-time* dan membuat acara lebih menarik dan menghibur.

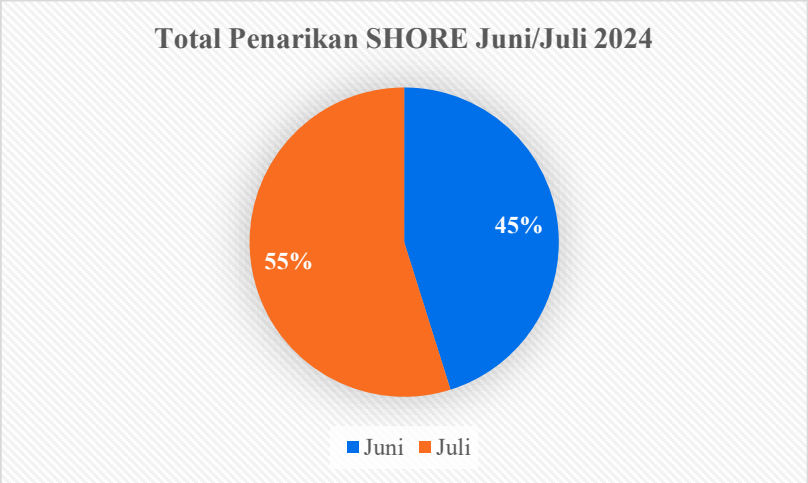
Menurut Bramantio Bani Hilmiawan,S.T. selaku *Chief Executive Officer*, seorang host harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk sebelum sesi *livestreaming*. Tujuannya adalah untuk memastikan pesan yang disampaikan jelas dan mudah dipahami oleh penonton, sehingga mereka dapat menyerap informasi dengan lebih efektif. Saat ini, SHORE hanya melakukan sesi *livestreaming* selama jam kerja. namun, ada potensi besar untuk meningkatkan jumlah penonton jika sesi serupa juga dilaksanakan setelah jam kerja, karena jumlah penonton cenderung lebih tinggi pada jam tersebut. Aktivitas pengggunaan ponsel meningkat setelah makan siang, yang membuat orang lebih fokus dan aktif, sehingga membuka peluang untuk berinteraksi dengan lebih banyak pelanggan.



Gambar 14. Pendapatan Livestreaming Shopee

Berdasarkan gambar di atas, pendapatan puncak dari *livestreaming* tercatat selama satu bulan, tepatnya dari 15 Juli hingga 10 Agustus. Selama periode ini, setiap produk diluncurkan secara bertahap setiap dua minggu, dengan hasil penjualan yang berbeda-beda disetiap periode. Fluktuasi ini disebabkan oleh perubahan pola lalu lintas harian dari audiens, yang dipengaruhi oleh hari, waktu,

dan faktor eksternal lainnya, sehingga jumlah peserta dan tingkat partisipasi mereka bervariasi. perbedaan ini menyebabkan penurunan efektivitas setiap sesi livestreaming dalam menghasilkan pendapatan.



Gambar 15. Pendapatan Shopee bulan Juni dan Juli 2024

Diagram diatas menunjukkan bahwa penjualan SHORE pada bulan juni tahun ini tercatat sebesar 45% sebelum penerapan strategi pemasaran digital yang baru. Strategi pemasaran digital SHORE pada saat itu terkesan membosankan dan kurang menarik. Salah satu faktor utama yang menyebabkan hal ini adalah kurangnya penggunaan konten video emosional di *platform* media sosial mereka. Selain itu, kurangnya daya tarik informasi produk yang disampaikan selama sesi *livestreaming* membuat penonton merasa kurang tertarik dan tidak ingin menonton lebih lama. Untuk meningkatkan strategi konten, SHORE mulai fokus pada pembuatan konten emosional yang lebih kreatif, dengan menghindari pesan yang monoton atau terlalu intelektual. Tujuan dari konten ini adalah untuk memicu respon emosional dari audiens, meningkatkan rasa ingin tahu mereka, dan secara signifikan mempengaruhi fluktuasi pasar (Giertz et al., 2022; Shao, 2024). SHORE juga mulai meingkatkan penggunaan livestreaming, terutma pada akhir pekan atau diluar jam kerja, karena penonton cenderung lebih aktif dan terlibat pada waktu-waktu tersebut dibandingkan hari kerja. Peningkatan pangsa pasar SHORE sebesar 10% merupakan hasil dari penerapan strategi pemasaran media social yang lebih kreatif dan terfokus.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital SHORE melalui *livestreaming* dan media sosial masih menghadapi beberapa masalah. Salah satu masalah utama dalam pemasaran media sosial adalah ketidakmampuan SHORE untuk mengikuti tren terbaru dan membuat konten yang emosional. Konten saat ini kurang menarik perhatian audiens dan kurang kemungkinan interaksi atau *engagement*. Strategi pemasaran *livestreaming* juga mengalami masalah. Audiens cepat bosan dengan informasi produk yang kaku dan tidak interaktif. Pengalaman audiens selama sesi *livestreaming* kurang memuaskan karena kurangnya peralatan komunikasi yang memadai, seperti perangkat dan mikrofon khusus untuk *livestreaming*. Hal ini membuat strategi pemasaran digital yang digunakan kurang efektif. Setelah SHORE menerapkan strategi baru yang lebih inovatif dan kreatif, penjualan dan pendapatan meningkat secara signifikan. Strategi ini berhasil menarik perhatian labih banyak audiens dan meningkatkan hubungan pelanggan, meskipun terjadi penurunan di beberapa area. Secara keseluruhan hasil menunjukkan bahwa pendekatan baru ini meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran untuk meningkatkan strategi pemasaran digital. SHORE perlu terus memantau tren terbaru dalam pemasaran digital dan media sosial. Dengan memahami tren yang sedang berlangsung, SHORE dapat menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens. SHORE harus pada menciptakan konten yang lebih emosional dan menarik perhatian. Konten yang dapat membangkitkan emosi audiens akan lebih mungkin untuk mendapatkan interaksi dan *engagement* yang tinggi. SHORE perlu memastikan bahwa pengalaman audiens selama sesi livestreaming lebih memuaskan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan

peralatan komunikasi yang memadai, seperti perangkat dan mikrofon khusus untuk livestreaming. Berdasarkan keberhasilan strategi baru yang lebih inovatif dan kreatif, SHORE perlu terus mengembangkan ide-ide baru untuk menarik perhatian lebih banyak audiens dan meningkatkan hubungan pelanggan.

Daftar Pustaka

Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 442–448. https://doi.org/https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866

Giertz, J. N., Weiger, W. H., Törhönen, M., & Hamari, J. (2022). Content versus community focus in live streaming services: how to drive engagement in synchronous social media. *Journal of Service Management*, *33*(1). https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2020-0439

Hardiansyah, O. B., & Armin, A. P. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Sarana Digital Marketing Di Era Pandemi Covid 19. *JPM Jurnal Pengabdian Mandiri*, *1*(7), 1297–1302.

Hasanah, H., Sufia, W. K., Mashar, A. M., & Darmaji, F. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Menggunakan Website dan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk (Remaja Muslim Kelurahan Wuryorejo Kabupaten Wonogiri). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Dikemas)*, *4*(2), 2581–1932.

Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *3*(1), 184–190.

Kobar, M., & Masyuriyah, F. N. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Mempromosikan Dan Meningkatkan Daya Saing. *ABDIMA: Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, *2*(1), 1135–1139.

Moedeen, S., Aw, E. C. X., Alryalat, M., Wei-Han Tan, G., Cham, T. H., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. K. (2024). Social media marketing in the digital age: empower consumers to win big? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *36*(1). https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0784

Nurita, D., Indayani, L., Febriansah, R. E., & Yulianto, M. R. (2023). Peran Media Sosial Instagram, Dukungan Selebriti, Dan Komunikasi Lisan Terhadap Minat Beli Produk Pilotter. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *7*(1), 2597–5234. https://doi.org/Instagram Social Media, Celebrity Endorsements, Oral Communication, Purchase Intention.

Prilandewi, K. L., & Sukadana, I. W. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran. *RESONA : Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, *5*(2), 171–180. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35906/resona.v5i2.809

Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *5*(1), 25–36. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510

Rahmadani, D., Febriansah, R. E., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal Darma Agung*, *32*(3), 77–91. https://doi.org/https://doi.org/10.46930/ojsuda.v32i3.4402

Rahmayani, M. W., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *14*(1), 131–140. https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.1428

Shao, Z. (2024). How the characteristics of social media influencers and live content influence consumers' impulsive buying in live streaming commerce? The role of congruence and

attachment. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *18*(3). https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2023-0277

Suranto, S., Sari, D. E., Narimo, S., Ulfatun, T., Mustofa, R. H., Suwandi, J., Syah, M. F. J., Jatmika, S., Wahyudi, T. N., Asmawan, M. C., Setiyawan, Y. A., & Hendawan, H. A. (2022). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media dan E-Commerce pada Industri Kecil Menengah di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(1), 123–136. https://doi.org/https://doi.org/10.30734/j-abdipamas.v6i1.2473

Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millenial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(2), 86. https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6077

Yulianto, M. R., & Imawati, A. P. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone iPhone. *Benchmark*, *5*(2), 63–71. https://doi.org/10.46821/benchmark.v5i2.598

Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, *43*(1), 28–49. https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248