

PERBANDINGAN PENGGUNAAN FITUR *LIVE* INSTAGRAM DENGAN PEMASARAN LANGSUNG SEBAGAI MEDIA PROMOSI HASIL KARYA SISWA TATA BUSANA SMK NEGERI 2 JOMBANG

Amelia Rahma Fellysia¹⁾, Susilowati²⁾

Program Studi PVKK, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Email: rahmafellysia674@gmail.com , susilowati@unipasby.ac.id .

Abstract

This study aims to (1) compare of using the Instagram Live feature and direct marketing as promotional media for Fashion Design students' works at SMK Negeri 2 Jombang, and (2) identify which promotional method is more favored by potential consumers. The background of this research is based on the rapid development of digital technology, especially social media, which offers new alternatives in marketing strategies within vocational education settings. This research employed a quantitative approach with a comparative design. Data were collected through questionnaires distributed to 34 students involved in promotional activities. Data analysis was conducted using a paired t-test to determine significant differences between the two promotional methods. The results show a significant difference between Instagram Live and direct marketing. Instagram Live is considered more effective in terms of audience reach, ease of implementation, and interactivity. Meanwhile, direct marketing excels in providing real-life experience and building consumer trust. These findings are expected to serve as a basis for students and schools in choosing the most suitable and effective promotional method within the vocational education context.

Article History

Submitted: 16 Agustus 2025

Accepted: 19 Agustus 2025

Published: 20 Agustus 2025

Key Words

Instagram Live, direct marketing, digital promotion, student work, vocational education.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) membandingkan penggunaan fitur Live Instagram dengan pemasaran langsung sebagai media promosi hasil karya siswa Tata Busana di SMK Negeri 2 Jombang, serta (2) mengetahui metode promosi yang lebih diminati oleh calon konsumen. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pesatnya perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, yang memberikan alternatif baru dalam strategi pemasaran di lingkungan pendidikan vokasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain komparatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 34 siswa yang terlibat dalam kegiatan promosi. Analisis data dilakukan menggunakan uji-t berpasangan untuk mengetahui perbedaan signifikan antara kedua metode promosi. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara promosi melalui Live Instagram dan pemasaran langsung. Live Instagram dinilai lebih efektif dalam hal jangkauan audiens, kemudahan pelaksanaan, serta interaktivitas. Sementara itu, pemasaran langsung lebih unggul dalam memberikan pengalaman nyata dan membangun kepercayaan konsumen. Temuan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi siswa dan pihak sekolah dalam memilih metode promosi yang paling sesuai dan efektif dalam konteks pendidikan kejuruan.

Sejarah Artikel

Submitted: 16 Agustus 2025

Accepted: 19 Agustus 2025

Published: 20 Agustus 2025

Kata Kunci

Live Instagram, pemasaran langsung, promosi digital, karya siswa, pendidikan vokasional.

Pendahuluan

SMK Negeri 2 Jombang merupakan sekolah kejuruan yang memiliki program keahlian Tata Busana. Siswa dibekali kemampuan membuat karya busana sebagai bagian dari pembelajaran

praktik dan kewirausahaan. Selama ini, promosi karya siswa dilakukan melalui kegiatan pameran atau bazar di lingkungan sekolah. Namun, seiring perkembangan teknologi dan media sosial membuka peluang baru untuk memasarkan produk secara digital. Instagram, sebagai salah satu media sosial yang populer, memiliki fitur *Live* yang memungkinkan pengguna mempromosikan produk secara *real-time* dan interaktif. Fitur ini dinilai mampu menjangkau audiens lebih luas dengan biaya rendah. Di sisi lain, pemasaran langsung tetap relevan karena memungkinkan konsumen melihat dan merasakan produk secara langsung, sehingga menumbuhkan kepercayaan. Hingga kini, belum ada kajian yang membandingkan kedua metode promosi tersebut di lingkungan sekolah kejuruan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perbandingan penggunaan fitur *Live* Instagram dan pemasaran langsung sebagai media promosi hasil karya siswa Tata Busana SMK Negeri 2 Jombang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain komparatif, yang bertujuan untuk membandingkan dua metode promosi, yaitu penggunaan fitur *Live* Instagram dan pemasaran langsung, dalam mempromosikan hasil karya siswa Tata Busana SMK Negeri 2 Jombang. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur perbedaan efektivitas kedua strategi promosi secara statistik dan objektif. Desain penelitian difokuskan pada pengumpulan data melalui angket berskala *Likert* yang disebarakan kepada 34 responden siswa kelas XII program keahlian Tata Busana. Teknik pengambilan sampel menggunakan total *sampling* karena jumlah populasi tergolong kecil dan seluruh siswa yang terlibat dalam kegiatan promosi dijadikan sampel penelitian.

Lokasi penelitian bertempat di SMK Negeri 2 Jombang, sedangkan pengumpulan data dilaksanakan selama periode Oktober 2024 hingga Februari 2025. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial, uji-t berpasangan (*paired sample t-test*). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua metode promosi yang diterapkan terhadap variabel keberhasilan pemasaran.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, yaitu:

- a. Penggunaan fitur Live Instagram (X_1)
- b. Pemasaran langsung (X_2)

serta variabel terikat, yaitu:

Keberhasilan pemasaran hasil karya siswa (Y), yang diukur melalui empat indikator: jangkauan audiens, interaksi audiens, kemudahan penggunaan, dan tingkat penjualan. Pengumpulan data didukung pula dengan dokumentasi berupa foto kegiatan promosi dan observasi langsung terhadap aktivitas promosi yang dilakukan siswa. Uji validitas dan uji normalitas dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan dan data terdistribusi normal. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik agar hasil yang diperoleh akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. Uji Prasyarat

a. Uji Validitas

1) Variabel X1

Tabel 1. Hasil Uji Validitas X1

Item Pernyataan	Nilai Signifikansi	Tingkat Signifikansi	Keterangan
X1.1	0.024	0.05	Valid
X1.2	0.007	0.05	Valid
X1.3	0.006	0.05	Valid
X1.4	0.001	0.05	Valid
X1.5	0.000	0.05	Valid
X1.6	0.027	0.05	Valid
X1.7	0.000	0.05	Valid
X1.8	0.000	0.05	Valid
X1.9	0.000	0.05	Valid
X1.10	0.000	0.05	Valid

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan X1.1 hingga X1.10 signifikan terhadap total skor, dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item memiliki kontribusi yang cukup baik, sehingga dapat dinyatakan valid. Nilai korelasi antar item dengan total berkisar antara 0.378 hingga 0.639, yang berarti berada pada kategori korelasi sedang hingga kuat. Item dengan korelasi tertinggi terhadap total adalah X1.5 ($r = 0.639$), diikuti oleh X1.8 ($r = 0.627$) dan X1.7 ($r = 0.604$), yang menunjukkan bahwa ketiga item tersebut merupakan indikator yang paling representatif terhadap total konstruk yang diukur. Dengan demikian, semua item dalam instrumen ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

2) Variabel X2

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X2

Item Pernyataan	Nilai Signifikansi	Tingkat Signifikansi	Keterangan
X2.1	0.017	0.05	Valid
X2.2	0.000	0.05	Valid
X2.3	0.001	0.05	Valid
X2.4	0.000	0.05	Valid
X2.5	0.003	0.05	Valid
X2.6	0.010	0.05	Valid
X2.7	0.003	0.05	Valid
X2.8	0.000	0.05	Valid
X2.9	0.019	0.05	Valid

X2.10	0.001	0.05	Valid
-------	-------	------	-------

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson pada tabel di atas, seluruh item pernyataan X2.1 hingga X2.10 signifikan terhadap skor total, dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0.05. Ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner ini valid. Nilai korelasi antar item dengan skor total berkisar antara 0.406 hingga 0.699, yang berada dalam kategori sedang hingga kuat. Item dengan korelasi tertinggi terhadap total adalah X2.8 (r = 0.699), diikuti oleh X2.2 (r = 0.632) dan X2.4 (r = 0.587), yang berarti ketiga item ini merupakan indikator yang paling kuat dalam merepresentasikan aspek yang diukur oleh kuesioner. Dengan demikian, semua item dalam instrumen ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dari masing-masing variabel dalam penelitian ini bersifat normal atau tidak. Distribusi data yang normal merupakan salah satu syarat penting dalam penggunaan teknik analisis statistik parametrik. Dengan demikian, melalui uji normalitas dapat dipastikan bahwa data layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode statistik yang sesuai.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	.091	34	.200*	.973	34	.562
X2	.148	34	.057	.939	34	.058

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Shapiro-Wilk karena jumlah responden kurang dari 50 orang (n=34). Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika Sig. ≥ α (0.05) maka data berdistribusi normal
- 2) Jika Sig. < α (0.05) maka data tidak berdistribusi normal

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) pada *Shapiro-Wilk* untuk variabel X1 (penggunaan fitur live instagram) sebesar 0.562 dan untuk variabel X2 (pemasaran langsung) sebesar 0.058. Karena nilai Sig. ≥ 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada kedua variabel tersebut berdistribusi normal.

Distribusi normal ini menunjukkan bahwa persebaran data dari responden terhadap masing-masing variabel berada dalam pola sebaran yang mendekati kurva normal. Hal ini berarti data memenuhi salah satu asumsi penting dalam statistik parametrik. Oleh karena itu, penggunaan uji t-berpasangan (paired sample t-test) untuk menganalisis perbedaan antara kedua metode promosi dianggap tepat secara statistik.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua metode promosi yang digunakan, yaitu melalui fitur *live* instagram (X1) dan pemasaran langsung (X2) dalam meningkatkan minat calon konsumen terhadap hasil karya siswa tata busana SMK Negeri 2 Jombang.

a. Hipotesis 1 perbandingan antara hasil fitur *live* Instagram dan pemasaran langsung sebagai media promosi hasil karya siswa tata busana SMK Negeri 2 Jombang

H0 : Tidak ada perbandingan antara pemasaran melalui fitur *Live Instagram* dengan pemasaran langsung sebagai media promosi hasil karya siswa tata busana SMK Negeri 2 Jombang.

H1 : Ada perbandingan antara pemasaran melalui fitur *Live Instagram* dengan pemasaran langsung sebagai media promosi hasil karya siswa tata busana SMK Negeri 2 Jombang.

Hipotesis ini akan diuji dengan menggunakan uji t-berpasangan (paired t-test), karena data berasal dari dua pengukuran yang dilakukan terhadap kelompok yang sama (n=34), yaitu responden yang menilai kedua metode promosi. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Data Perbandingan Fitur Live Instagram dengan Pemasaran Langsung

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	X1 - X2	3.412	4.293	.736	1.914	4.910	4.634	33	.000

Berdasarkan hasil uji paired sample t-test, diperoleh nilai $t=4.634$ dengan nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,00 < 0,05$. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Berarti ada perbandingan antara pemasaran melalui fitur *Live Instagram* dengan pemasaran langsung sebagai media promosi hasil karya siswa tata busana SMK Negeri 2 Jombang.

b. Hipotesis 2 metode promosi yang lebih diminati oleh calon konsumen

Pengujian hipotesis kedua bertujuan untuk mengetahui metode promosi mana yang lebih diminati oleh calon konsumen.

H0 : Metode promosi *live* instagram tidak diminati oleh calon konsumen dibandingkan dengan pemasaran langsung sebagai media promosi hasil karya siswa tata busana SMK negeri 2 Jombang.

H1 : Metode promosi *live* instagram lebih diminati oleh calon konsumen dibandingkan dengan pemasaran langsung sebagai media promosi hasil karya siswa tata busana SMK negeri 2 Jombang.

Tabel 5. Hasil Analisis Data Minat Calon Konsumen terhadap Promosi Live Instagram

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	X1	31.12	34	3.633	.623
	X2	27.71	34	3.451	.592

Hipotesis ini mengacu pada pengujian sebelumnya, yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua metode promosi. Berdasarkan nilai rata-rata (mean) promosi menggunakan fitur *live* instagram memperoleh nilai lebih tinggi yaitu 31,12 dibandingkan pemasaran langsung 27,71 dengan selisih 3,41 poin. Karena nilai rata-rata (mean) metode promosi *live* instagram lebih tinggi dan hasil uji t menunjukkan perbedaan yang signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti metode promosi *live* instagram lebih diminati oleh calon konsumen dibandingkan dengan pemasaran langsung sebagai media promosi hasil karya siswa tata busana SMK Negeri 2 Jombang.

B. Pembahasan

1. Perbandingan antara pemasaran melalui fitur *Live Instagram* dengan pemasaran langsung sebagai media promosi hasil karya siswa tata busana SMK Negeri 2 Jombang

Hasil uji paired sample t-test, diperoleh nilai $t=4.634$ dengan nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,00 < 0,05$. Yang berarti ada perbandingan antara pemasaran melalui fitur *Live Instagram* dengan pemasaran langsung sebagai media promosi hasil karya siswa tata busana SMK Negeri 2 Jombang. Berdasarkan hasil analisis data, terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara efektivitas promosi menggunakan *Live Instagram* dengan metode pemasaran langsung. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa promosi berbasis digital, khususnya melalui *Live Instagram*, memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran tatap muka.

Berdasarkan hasil uji tes dan pengamatan di lapangan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penggunaan *Live Instagram* sebagai media promosi digital memiliki keunggulan dalam membangun interaksi, meningkatkan daya tarik visual produk, memperluas jangkauan pasar, serta menghemat waktu dan biaya, sehingga sangat relevan untuk diterapkan dalam mempromosikan karya siswa tata busana. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum & Lestari (2021) dalam jurnal "Pengaruh Instagram *Live* terhadap Minat Beli Konsumen", yang menunjukkan bahwa promosi melalui fitur *Live* di media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Fitur *Live Instagram* juga memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas dibandingkan pemasaran langsung yang terbatas oleh ruang dan waktu. Melalui siaran langsung, siswa dapat menjangkau audiens dari berbagai lokasi secara bersamaan. Hal ini membuka peluang yang lebih besar untuk memperkenalkan karya siswa ke luar lingkungan sekolah, bahkan ke skala nasional, apabila dikemas dengan strategi digital marketing yang tepat. Wulandari (2021) dalam jurnal "*Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM di Era Digital*", menyebutkan bahwa media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Faktor yang mendorong tingginya persepsi positif responden terhadap promosi melalui *Live Instagram* adalah interaksi *real-time* yang ditawarkan oleh fitur ini. Fitur *Live Instagram* memungkinkan siswa untuk berinteraksi langsung dengan audiens secara waktu nyata. Komunikasi dua arah ini memberikan ruang

bagi audiens untuk bertanya, memberikan komentar, bahkan melakukan pembelian secara impulsif karena merasa dilibatkan dalam proses promosi. Fitriani (2022) dalam jurnal "Pemanfaatan Live Streaming Instagram dalam Meningkatkan Engagement Konsumen", juga menyatakan bahwa interaksi real-time menjadi salah satu faktor utama yang membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks pendidikan kejuruan, khususnya pada program keahlian tata busana, penggunaan media digital memberi peluang lebih besar bagi siswa untuk menampilkan hasil karyanya kepada publik. Tampilan visual yang menarik, didukung oleh interaksi secara real-time antara siswa dan calon konsumen, memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih efektif dibandingkan metode konvensional. Sebaliknya, pemasaran langsung meskipun masih relevan, cenderung memiliki keterbatasan dari segi jangkauan, biaya operasional yang lebih besar, serta kurangnya dokumentasi promosi yang dapat diakses kembali oleh audiens. Hal ini menjelaskan mengapa efektivitas metode pemasaran langsung dinilai lebih rendah.

2. Metode promosi live instagram lebih diminati oleh calon konsumen dibandingkan dengan pemasaran langsung sebagai media promosi hasil karya siswa tata busana SMK negeri 2 Jombang

Hasil statistik deskriptif, nilai rata-rata (mean) untuk promosi menggunakan fitur *live* instagram adalah 31,12 sedangkan rata-rata (mean) untuk pemasaran langsung adalah 27,71. Selisih rata-rata sebesar 3,41 poin menunjukkan bahwa secara deskriptif, promosi melalui live instagram lebih unggul dibandingkan pemasaran langsung. Preferensi konsumen terhadap *Live Instagram* sebagai media promosi menunjukkan bahwa digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam perilaku masyarakat, khususnya dalam mengakses informasi dan produk. Responden penelitian ini menilai bahwa promosi melalui *Live Instagram* lebih menarik karena menghadirkan pengalaman belanja yang dinamis, interaktif, dan informatif.

Faktor yang mendorong tingginya persepsi positif responden terhadap promosi melalui *Live Instagram* adalah interaksi *real-time* yang ditawarkan oleh fitur ini. Fitur *Live Instagram* memungkinkan siswa untuk berinteraksi langsung dengan audiens secara waktu nyata. Komunikasi dua arah ini memberikan ruang bagi audiens untuk bertanya, memberikan komentar, bahkan melakukan pembelian secara impulsif karena merasa dilibatkan dalam proses promosi. Fitriani (2022) dalam jurnal "Pemanfaatan Live Streaming Instagram dalam Meningkatkan Engagement Konsumen", juga menyatakan bahwa interaksi real-time menjadi salah satu faktor utama yang membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut pendapat peneliti, keberadaan interaksi dua arah tersebut menjadi salah satu kekuatan utama promosi digital melalui *Live Instagram*. Ketika audiens dilibatkan secara langsung, kepercayaan terhadap produk meningkat, sehingga mendorong kemungkinan pembelian secara impulsif.

Visualisasi produk yang ditampilkan melalui *Live Instagram* menjadi daya tarik tersendiri. Dalam konteks karya siswa tata busana, tampilan visual merupakan elemen penting yang dapat memperkuat persepsi calon konsumen. Melalui siaran langsung, detail produk dapat ditampilkan secara nyata, mulai dari tekstur bahan, model jahitan, hingga siluet busana saat dikenakan oleh model. Hal ini memberikan

nilai lebih dibandingkan metode pemasaran langsung yang cenderung terbatas pada visual statis. Penelitian Putri dan Kurniawan (2020) dalam jurnal "*Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion*", juga mengungkapkan bahwa visualisasi produk yang menarik di media sosial dapat memperkuat citra produk di mata konsumen dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Berdasarkan pengamatan peneliti, promosi karya busana melalui tayangan langsung sangat membantu dalam menampilkan keunikan dan kualitas produk secara lebih meyakinkan. Hal ini sulit dicapai jika hanya mengandalkan promosi visual statis seperti foto atau brosur.

Fitur *Live Instagram* juga memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas dibandingkan pemasaran langsung yang terbatas oleh ruang dan waktu. Melalui siaran langsung, siswa dapat menjangkau audiens dari berbagai lokasi secara bersamaan. Hal ini membuka peluang yang lebih besar untuk memperkenalkan karya siswa ke luar lingkungan sekolah, bahkan ke skala nasional, apabila dikemas dengan strategi digital marketing yang tepat. Wulandari (2021) dalam jurnal "*Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM di Era Digital*", menyebutkan bahwa media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Segi efisiensi waktu dan biaya, promosi melalui *Live Instagram* juga dinilai lebih praktis. Siswa hanya memerlukan perangkat sederhana seperti ponsel pintar dan koneksi internet, tanpa harus mencetak materi promosi fisik atau melakukan kunjungan langsung ke calon konsumen. Menurut Utami (2022) dalam jurnal "*Efektivitas Penggunaan Live Streaming dalam Promosi Produk*", penggunaan fitur *Live Streaming* di media sosial terbukti mampu mengurangi biaya promosi secara signifikan jika dibandingkan dengan metode konvensional.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa penggunaan *Live Instagram* sebagai strategi promosi tidak hanya lebih efisien, tetapi juga lebih sesuai dengan kebutuhan calon konsumen saat ini yang cenderung mengutamakan kepraktisan, interaktivitas, dan aksesibilitas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai perbandingan antara fitur *Live Instagram* dengan pemasaran langsung sebagai media promosi hasil karya siswa Tata Busana SMK Negeri 2 Jombang, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua metode promosi tersebut, di mana penggunaan fitur *Live Instagram* lebih diminati dan dinilai lebih berhasil dalam mendukung pemasaran karya siswa. Hal ini dapat dibuktikan melalui uji *paired sample t-test* dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar $0,00 \leq 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Live Instagram* dinilai lebih efektif karena memperoleh rata-rata lebih tinggi (31,12) dibanding pemasaran langsung (27,71). Media ini dianggap lebih efektif karena mampu membangun antusiasme, menyediakan interaksi langsung, menampilkan visual produk menarik, menjangkau audiens lebih luas, serta efisien dari segi waktu dan biaya. Sedangkan pemasaran langsung tetap relevan, namun efektivitasnya lebih rendah. Kelemahan utamanya adalah jangkauan audiens terbatas, biaya operasional tinggi, serta minimnya interaktivitas dan dokumentasi promosi.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Untung Lasiyono, S.E., M. Si., selaku Rektor Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Ibu Sulistiami, S.Pd., M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Vokasional Kesejahteraan Keluarga. Ibu Susilowati, M.Pd selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian membantu dan mengarahkan penulis dalam menyusun artikel ini. Penulis juga berterima kasih kepada SMK Negeri 2 Jombang, khususnya program keahlian Tata Busana, atas dukungan dan kerja samanya selama proses pengambilan data. Tak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam kelancaran penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Referensi

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Fitriani, R. (2022). Pemanfaatan Live Streaming Instagram dalam Meningkatkan Engagement Konsumen. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 101-112.
- Liu, X., Wu, J., & Li, L. (2019). Social media live streaming: Exploring its impact on brand image and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 451-460.
- Laestadius, L. I. (2017). Instagram. *Social Media and Society*, 3(2), 1-3.
- Piskorski, M. J. (2018). Direct marketing effectiveness: New insights from recent studies. *Journal of Marketing Management*, 34(1-2), 23-30.
- Putri, D., & Kurniawan, A. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 233-245.
- Utami, S. (2022). Efektivitas Penggunaan Live Streaming dalam Promosi Produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 45-58.
- Wulandari, E. (2021). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM di Era Digital. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 6(4), 321-333.