KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi (JRME)
Vol.3, No.6 November 2026
e-ISSN: 3046-7144, p-ISSN : 3046-7411, Hal 599-611
DOI : https://doi.org/10.61722/jrme.v3i6.13371

Pengaruh Penerapan Live Streaming sebagai Strategi Pemasaran terhadap Promosi Produk Busana Siswa Jurusan Desain Produksi Busana SMKN 7 Mataram

Ni Komang Desi Kembar Sari[1]
[1]Prodi Manajemen Ekonomi, Fakultas Dharma Duta, Brahma Widya, Dan Dharma Sastra , Institut Agama Hindu Negeri Gde Puja Mataram, Jl. Pancaka No. 7B, Mataram Barat, Kecamatan Selaparang (Kampus Utama) / Jl. Pramuka (Gedung Rektorat), Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia, 83126.
*Penulis Korespondensi: desikembar051@gmail.com

Abstract. *The utilization of digital media requires SMKN 7 Mataram to optimize its strategies for promoting student work. This study aims to analyze the impact of implementing live streaming on the promotion of fashion products created by the Fashion Design and Production Department. A quantitative associative research approach was employed, utilizing the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Data were collected via questionnaires from 59 prospective consumers in West Nusa Tenggara, selected through purposive sampling. The analysis indicates that all indicators met the criteria for validity and reliability. However, hypothesis testing revealed that the live-streaming marketing strategy does not have a significant effect on product promotion, as evidenced by a path coefficient of 0.210 and a P-value of 0.521. An R-square value of 0.044 suggests that the marketing strategy variable accounts for only 2.7% of the variation in product promotion, with the remaining 97.3% influenced by other factors. These findings imply a need for greater consistency in broadcasts, a wider variety of content, and the implementation of supporting programs to strengthen the long-term effectiveness of fashion product promotion.*

Keywords: *Marketing Strategy; Live Streaming; Product Promotion and Fashion Production Design.*

Abstrak. Pemanfaatan media digital menuntut SMKN 7 Mataram mengoptimalkan strategi promosi karya siswa. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penerapan live streaming terhadap promosi produk busana Jurusan Desain Produksi Busana. Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif asosiatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Pengumpulan data dilakukan via kuesioner kepada 59 responden calon konsumen di Nusa Tenggara Barat yang dipilih menggunakan purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Namun, pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa strategi pemasaran live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap promosi produk, dibuktikan nilai koefisien jalur 0,210 dan P-Value 0,521. Nilai R-Square sebesar 0,044 menunjukkan variabel strategi pemasaran hanya mampu menjelaskan variasi promosi produk sebesar 2,7%, sedangkan 97,3% sisanya dipengaruhi faktor lain. Temuan ini mengimplikasikan perlunya peningkatan konsistensi penayangan, variasi konten, serta program penunjang guna memperkuat efektivitas promosi produk busana secara berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Live Streaming; Promosi Produk dan Desain Produksi Busana.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi sangat pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai bidang kehidupan, termasuk dunia pendidikan dan bisnis. Pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional, tetapi telah bergeser ke arah pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, yang memungkinkan jangkauan pasar lebih luas, cepat, dan efisien (Arifin et al., 2026). Media sosial yang sebelumnya hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan kini berkembang menjadi media pemasaran digital yang mampu memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Salah satu

Naskah Masuk: 02 November 2026; Revisi: 03 November 2026; Diterima: 04 November 2026; Terbit: 14 November 2026.

perkembangan yang menarik perhatian adalah munculnya konsep social commerce, yaitu perpaduan antara aktivitas sosial melalui media digital dengan kegiatan perdagangan secara online (Randa et al., 2026). Konsep pemasaran, promosi produk saat ini melibatkan penggunaan teknologi digital. Perkembangan digital saat ini mengharuskan semua sumber daya manusia (SDM) untuk ikut serta melakukan perubahan pemahaman dan menguasai kompetensi unggul bidang teknologi digital (Travilta Oktaria et al., 2023).

SMKN 7 Mataram merupakan salah satu sekolah menengah kejuruan di Kota Mataram yang didirikan pada 6 Maret 2004 dengan Nomor SK Pendirian 5/KPTS/2003 yang berada dalam naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Berdasarkan situs resmi sekolah, SMKN 7 Mataram memiliki sembilan jurusan salah satunya adalah Jurusan Desain Produksi Busana. Jurusan Desain Produksi Busana berperan dalam merancang dan menghasilkan berbagai produk busana, sedangkan Jurusan Pemasaran bertugas mempromosikan dan menjual hasil produksi tersebut. Keterkaitan kedua jurusan ini menjadi potensi untuk memperkenalkan karya siswa kepada masyarakat luas, terlebih Kota Mataram merupakan salah satu pusat industri dan perdagangan di Provinsi Nusa Tenggara Barat dengan kebutuhan pakaian yang terus meningkat pada berbagai momentum, seperti Idul Fitri, liburan, dan tahun ajaran baru (Ayulan & Kadir Jaelani, 2025).

Jurusan Desain Produksi Busana adalah jurusan yang mempelajari proses merancang, membuat dan mengembangkan pakaian mulai dari ide desain hingga menjadi produk jadi. Jenjang karir lulusan desain produksi busana adalah menjadi desainer busana, penjahit professional, fashion stylish, wirausaha butik/konveksi, pattern maker, fashion illustrator dan industri garmen. Kualitas siswa juga ditunjukkan melalui prestasi Juara Harapan 2 dan 3 serta perolehan golden ticket dalam ajang fashion show kategori remaja yang diselenggarakan Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olahraga (Dikpora) Provinsi NTB serta menghasilkan berbagai produk, seperti kebaya, gamis, busana karnaval, cardigan, dan rompi. Oleh karena itu, diperlukan promosi yang terarah dan strategi pemasaran yang tepat agar produk hasil karya siswa dapat dikenal dan dipasarkan secara lebih luas.Untuk mengetahui kondisi penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan, berikut tabel hasil observasi awal postingan media sosial jurusan pemasaran :

Tabel 1. Observasi Awal Postingan Media Sosial Jurusan Pemasaran

Tanggal dan Jenis Postingan	Materi Postingan	Jumlah Sukai dan Komentar
7 Februari 2023, Video	**Pembelajaran Update Teknologi CLO 3D** Postingan tersebut menunjukkan penerapan teknologi CLO 3D dalam proses pemodelan dan desain busana secara digital, yaitu pembuatan serta visualisasi desain pakaian menggunakan software 3D.	5 sukai, 0 komentar.
10 Februari 2023, Foto	**Uji Kompetensi Keahlian (UKK) Tata Busana** Foto tersebut menunjukkan proses praktik UKK berupa persiapan dan pemotongan	10 sukai, 0 komentar.

	pola kain sebagai bagian dari penilaian keterampilan tata busana.	
10 Februari 2023, Foto	**Bordir Komputer** Foto tersebut menunjukkan kegiatan produksi bordir komputer untuk mengaplikasikan desain seperti logo, nama, atau identitas sekolah pada produk busana sesuai pesanan.	7 sukai, 0 komentar.
27 Februari 2023, Foto	**Promosi Keunggulan Program Keahlian Desain dan Produksi Busana** Foto tersebut menonjolkan SMK Negeri 7 Mataram sebagai SMK Pusat Keunggulan melalui fasilitas produksi berstandar industri, kemampuan membuat desain secara digital, serta ruang pola dan cutting untuk mendukung pembelajaran dan mencetak generasi desainer serta ahli fashion yang mengikuti perkembangan teknologi.	8 sukai, 0 komentar.
27 Februari 2023, Foto	**Uji Kompetensi Keahlian (UKK) Tata Busana** Foto tersebut menunjukkan pelaksanaan UKK siswa kelas XII Tata Busana melalui kegiatan praktik pembuatan pola dan persiapan bahan sebagai bentuk pengujian kompetensi keahlian.	4 sukai, 0 komentar.

Sumber : Data Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa postingan media sosial lebih banyak menampilkan kegiatan pembelajaran, praktik, dan fasilitas jurusan dibandingkan konten yang secara khusus mempromosikan produk hasil produksi kepada calon konsumen. Selain itu, jarak waktu antarunggahan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi belum dilakukan secara konsisten. Kondisi tersebut dapat menyebabkan produk hasil produksi kurang dikenal oleh masyarakat dan calon konsumen, sehingga potensi media sosial sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran belum dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang lebih aktif dan terarah dengan menampilkan produk secara konsisten serta memberikan informasi yang dapat menarik perhatian calon konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan dan memengaruhi konsumen agar mengenal suatu produk atau jasa hingga muncul minat untuk membeli (Ramadan, 2021). Promosi perlu didukung strategi pemasaran yang tepat, yaitu serangkaian keputusan dalam menentukan langkah pemasaran dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen, anggaran, kondisi lingkungan, dan persaingan agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara efektif (Hulu, 2026). Dengan strategi yang tepat, promosi dapat membantu produk lebih dikenal, menjangkau konsumen yang sesuai, dan meningkatkan peluang

terjadinya pembelian. Strategi pemasaran melalui konten dan engagement dalam pemasaran merupakan elemen fundamental dalam kesuksesan pemasaran digital, dimana kreativitas dan diferensiasi menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen di tengah kompetisi konten yang sangat padat di media sosial. Hasil analisis literatur mengidentifikasi bahwa strategi konten yang efektif harus mengintegrasikan beberapa dimensi strategis meliputi pembangunan identitas merek melalui storytelling, penciptaan konten yang kreatif dan interaktif, serta adaptasi terhadap karakteristik lokal dan preferensi audiens target (Ramadhan & Maulana, 2026).

Dalam penelitian Dedy Setiawan et al. (2019) menunjukkan bahwa sarana promosi melalui sosial media mampu meningkatkan penjualan produksi. Instagram merupakan media promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan karena menyediakan berbagai fitur, seperti posting foto dan video, Instagram Story, followers, hashtag, geotagging, likes, komentar, dan caption yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Foto dan video yang menarik serta caption yang informatif dan ringkas membantu menyampaikan informasi produk secara lebih efektif. Instagram Story juga dapat menampilkan proses produksi hingga produk siap dijual sehingga meningkatkan keterbukaan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Selain itu, promosi dapat diperkuat melalui kolaborasi dengan pengguna yang memiliki banyak pengikut serta layanan pemesanan dan cash on delivery melalui media digital lainnya (Dedy Setiawan et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Randa et al. (2026) menunjukkan bahwa algoritma TikTok dan live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Algoritma TikTok membantu menyajikan konten yang sesuai dengan minat pengguna, sedangkan live streaming memberikan interaksi langsung yang dapat meningkatkan kepercayaan, memperjelas informasi produk, dan mengurangi keraguan konsumen. Di antara keduanya, live streaming memiliki pengaruh yang lebih dominan, sehingga kombinasi konten yang relevan dan interaksi melalui live streaming dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian (Randa et al., 2026).

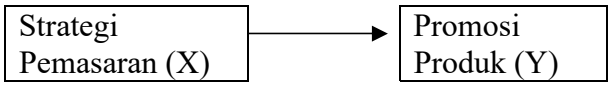
Peneitian Amin & Taufiqurahman (2024) mengemukakan bahwa, Live Streaming Shopping dan Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop. Live streaming dinilai mampu meningkatkan kepercayaan dan interaksi melalui kredibilitas penjual, kualitas media, serta komunikasi dua arah, sedangkan promosi penjualan seperti voucher, diskon, bundling, bonus, dan garansi dapat mendorong minat konsumen untuk membeli. Kedua variabel tersebut juga memiliki hubungan yang kuat dan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga pemanfaatan live streaming yang interaktif dan promosi penjualan yang menarik dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk fashion (Amin & Taufiqurahman, 2024).

Teori Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Theory) digunakan sebagai grand theory dalam penelitian ini karena menjelaskan proses penyampaian informasi dan pesan pemasaran kepada calon konsumen melalui berbagai media komunikasi, yang relevan dengan penerapan live streaming sebagai strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi mengenai karakteristik dan keunggulan busana, membangun interaksi dengan calon konsumen, serta menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk busana siswa Jurusan Desain Produksi Busana SMKN 7 Mataram.

Berdasarkan kondisi tersebut, penulis memilih strategi pemasaran melalui media sosial karena media sosial memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkenalkan produk hasil produksi Jurusan Desain Produksi Busana kepada masyarakat. Pemanfaatan Instagram akan dioptimalkan melalui pengelolaan konten yang lebih menarik, informatif, kreatif, dan konsisten, sehingga produk tidak hanya ditampilkan sebagai hasil kegiatan pembelajaran, tetapi juga sebagai produk yang memiliki nilai jual. Selain itu, live streaming dipilih sebagai pengembangan strategi promosi karena didukung oleh hasil penelitian Randa et al. (2026) dan Amin & Taufiqurahman (2024) yang menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui interaksi langsung, peningkatan kepercayaan, dan penyampaian informasi produk yang lebih jelas.

Oleh karena itu, penerapan live streaming diharapkan dapat meningkatkan interaksi dengan calon konsumen sekaligus membantu Jurusan Pemasaran mengelola promosi secara lebih efektif. Dalam pelaksanaan kegiatan promosi melalui live streaming, terdapat beberapa indikator yaitu interaksi, informasi produk/transparansi informasi, kepercayaan, promosi, daya tarik streamer, keahlian/kecakapan streamer, waktu nyata (real time), fitur live streaming, hiburan dan sosial lingkungan.

Gambar 1. menunjukkan model penelitian yang menggambarkan hubungan antara stratgei pemasaran terhadap promosi produk.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2010). Jenis penelitian ini menggunakan hubungan kausal yang merupakan hubungan sebab akibat dimana strategi melalui live streaming akan memengaruhi promosi produk. Menurut (Sugiyono, 2010), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan di SMKN 7 Mataram, khususnya pada Jurusan Desain Produksi Busana dan Jurusan Pemasaran. Pemilihan lokasi didasarkan selain karena lokasinya merupakan lokasi PKL penulis tetapi juga karena produk busana hasil produksi siswa yang perlu diperkenalkan dan dipromosikan secara lebih aktif melalui media sosial. Kondisi tersebut sesuai dengan hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa media sosial jurusan masih lebih banyak menampilkan kegiatan pembelajaran, praktik, dan fasilitas dibandingkan konten promosi produk. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2026.

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data terkait dengan permasalahan penelitian yang diambil. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada respondennya untuk dijawab

(Sugiyono, 2010). Penyebaran dilakukan secara online melalui gform dan secara langsung dengan membagikan kertas kuesioner kepada responden yang dituju sambil bertanya secara informal. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang telah menonton atau menyaksikan live streaming produk busana siswa Jurusan Desain Produksi Busana SMKN 7 Mataram. Dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel penelitian didasarkan pada purposive sampling yaitu sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini diambil karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu, dengan beberapa karakteristik yaitu :

1. Domisili Nusa Tenggara Barat.
   Karena fasilitas dan sistem pengiriman produk busana siswa belum memadai untuk menjangkau konsumen di luar daerah, pemasaran produk diharapkan dapat difokuskan terlebih dahulu pada konsumen yang berdomisili di wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB) agar proses pemesanan, distribusi, dan pengiriman produk dapat berjalan lebih efektif dan efisien.
2. Calon Konsumen Yang Telah Menonton dan Menyaksikan Live Streaming Produk Busana Siswa Jurusan Desain Produksi Busana SMKN 7 Mataram
   Karakteristik ini didasari karena responden perlu memiliki pengalaman secara langsung dalam menyaksikan kegiatan live streaming yang menjadi objek penelitian, sehingga dapat memberikan penilaian berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama live streaming.
3. Bersedia mengisi kuesioner.
   Pengambilan karakteristik ini dengan alasan bahwa kesediaan responden diperlukan untuk memperoleh data penelitian melalui pengisian kuesioner sesuai dengan pengalaman dan penilaian responden.

Populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti (infinite/unknown population) maka rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah rumus Lemeshow (1997). Rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{\mathrm{Z}^2 - \mathrm{a}/2\mathrm{P}(1-\mathrm{P})}{\mathrm{d}^2}$$

n = jumlah sampel
Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
P = maksimal estimasi = 0,5
d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

$$n = \frac{\mathrm{Z}^2 - \mathrm{a}/2\mathrm{P}(1-\mathrm{P})}{\mathrm{d}^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 \,.\, 0{,}5\ (1-0{,}5)}{0{,}1^2}$$

.

$$n = 50$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus di atas, diperoleh jumlah sampel sebesar 50 responden sebagai jumlah sampel minimum dalam penelitian.

Selanjutnya, data yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner akan diseleksi untuk memastikan kelengkapan dan kesesuaiannya dengan kriteria penelitian sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Pengujian model pengukuran (outer model) meliputi convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability, sedangkan pengujian model struktural (inner model) dilakukan melalui analisis nilai R-Square. Selain itu, prosedur bootstrapping digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel dan mendukung pengujian hipotesis penelitian. Berikut disajikan tabel instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala	Rujukan
Stratgei Pemasaran (X)	Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi (Hulu, 2026)	1. Pemilihan Pasar 2. Perencanaan Produk 3. Penetapan Harga 4. Sistem Distribusi 5. Komunikasi Pemasaran (Promosi)	Likert	(Nasruddin, 2021)
Promosi Produk (Y)	Promosi merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan untuk memengaruhi agar konsumen mengenal dan mengetahui produk atau jasa sehingga munculnya minat untuk membeli barang atau jasa tersebut (Ramadan, 2021).	1. Promosi penjualan 2. Direct promotion (promosi langsung) 3. Public relation (hubungan masyarakat)	Likert	Novi Anathasia Purba (2016) Algrina A. Ulus (2013)

Sumber : Data Peneliti (2026)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan, berikut gambaran umum responden :

Tabel 3. Gambaran Umum Responden

Keterangan	Total	Persentase
Umur :		
19 Tahun	3	5,1%
20 Tahun	8	13,6%
22 Tahun	11	18,6%

23 Tahun	19	32,2%
24 Tahun	3	5,1%
25 Tahun	5	8,5%
26 Tahun	1	1,7%
28 Tahun	1	1,7%
30 Tahun	4	6,8%
35 Tahun	2	3,4%
43 Tahun	1	1,7%
47 Tahun	1	1,7%
Total	**59**	**100%**
Domisili :		
Kota Mataram	18	30,5%
Kab. Lombok Utara	5	8,5%
Kab. Lombok Barat	20	33,9%
Kab. Lombok Tengah	6	10,2%
Kab. Lombok Timur	6	10,2%
Kab. Sumbawa Barat	-	0%
Kab. Sumbawa	-	0%
Kab. Dompu	-	0%
Kab. Bima	-	0%
Kota. Bima	4	6,8%
Total	**59**	**100%**

Sumber : Data Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel karakteristik responden, diketahui bahwa mayoritas responden berusia 23 tahun dengan persentase sebesar 32,2%. Selanjutnya, responden berusia 22 tahun menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 18,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 22–23 tahun. Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari Kabupaten Lombok Barat dengan persentase sebesar 33,9%, diikuti oleh Kota Mataram sebesar 30,5%. Sementara itu, responden lainnya berasal dari Kabupaten Lombok Tengah dan Kabupaten Lombok Timur masing-masing sebesar 10,2%, Kabupaten Lombok Utara sebesar 8,5%, serta Kota Bima sebesar 6,8%. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa responden penelitian mengenai Pengaruh Penerapan Live Streaming sebagai Strategi Pemasaran terhadap Promosi Produk Busana Siswa Jurusan Desain Produksi Busana SMKN 7 Mataram didominasi oleh responden berusia 22–23 tahun dan berdomisili di Kabupaten Lombok Barat serta Kota Mataram.

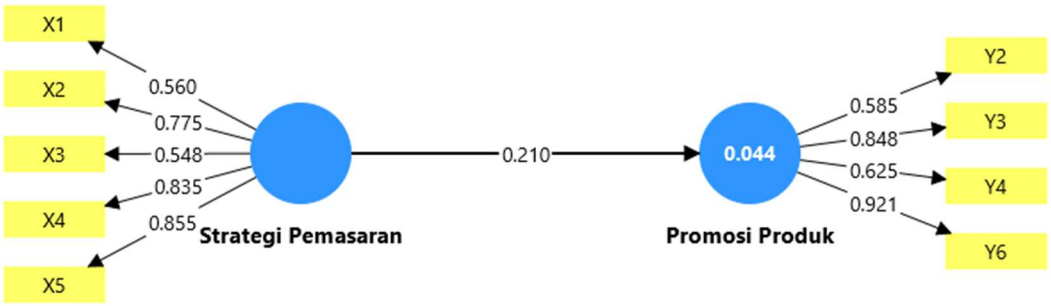
Analisis Data

Outer Model

a. Uji Validitas

Menurut rule of thumb yang dikemukakan oleh Chin (1998) dalam Ghozali (2015), nilai outer loading sebesar 0,5–0,6 masih dapat diterima, meskipun nilai yang umumnya direkomendasikan adalah di atas 0,7. Pengujian validitas konvergen (convergent validity) dilakukan dengan melihat nilai korelasi antara indikator dan konstruk yang diukur melalui loading factor. Dalam penelitian ini, indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai loading factor di atas 0,5, sedangkan indikator yang tidak memenuhi kriteria tersebut dieliminasi dari model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian validitas, terdapat dua indikator yang dieliminasi dari model penelitian,

yaitu Y1 (promosi penjualan) dan Y5 (hubungan masyarakat) karena nilai loading factor kedua indikator tersebut tidak memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Eliminasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa aspek yang diukur



oleh indikator Y1 telah terwakili oleh indikator Y2, sedangkan aspek yang diukur oleh indikator Y5 telah terwakili oleh indikator Y6. Dengan demikian, diperoleh model outer model setelah proses eliminasi indikator sebagaimana ditampilkan pada Gambar 2 berikut.

Gambar 2. Outer Model
Sumber : Data Peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 2, diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,5 sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam model penelitian dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya. Adapun hasil pengujian outer loading dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. Instrumen Penelitian

Indikator	Strategi Pemasaran	Promosi Produk	Keterangan
X1	0,560		Valid
X2	0,775		Valid
X3	0,548		Valid
X4	0,835		Valid
X5	0,855		Valid
Y2		0,585	Valid
Y3		0,848	Valid
Y4		0,625	Valid
Y6		0,921	Valid

Sumber : Data Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai outer loading di atas 0,5 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain melalui nilai outer loading, validitas konvergen juga dapat dievaluasi menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE*), yang menunjukkan proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, model pengukuran dapat dikatakan memenuhi kriteria yang baik apabila setiap konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,5. Adapun hasil pengujian nilai AVE disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. *Average Variance Extracted (AVE)*

Indikator	*Average Variance Extracted (AVE)*	Keterangan
Strategi Pemasaran	0,575	Valid
Promosi Produk	0,528	Valid

Sumber : Data Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap variabel menunjukkan angka di atas 0,50. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga indikator yang digunakan dinyatakan layak untuk mengukur konstruk dalam penelitian. Dengan demikian, secara keseluruhan model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan baik.

Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan *(discriminant validity)* dilakukan dengan melihat nilai cross loading pada setiap indikator. Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila nilai *cross loading* pada konstruk yang diukurnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. Hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan nilai cross loading dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. *Cross Loading*

Indikator	Strategi Pemasaran	Promosi Produk	Keterangan
X1	0,560	0,011	Valid
X2	0,775	0,098	Valid
X3	0,548	0,055	Valid
X4	0,835	0,189	Valid
X5	0,855	0,218	Valid
Y2	0,010	0,585	Valid
Y3	0,164	0,848	Valid
Y4	0,044	0,625	Valid
Y6	0,226	0,921	Valid

Sumber : Data Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 6, cross loading dalam uji validitas diskriminan terpenuhi karena setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dengan variabel yang diukur.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015), *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah reliabilitas konstruk, sedangkan *Composite Reliability* digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas konstruk secara keseluruhan. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 dan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Adapun hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 7. *Cronbach's alpha dan Composite Reability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (Rho-C)	Keterangan
Strategi Pemasaran	0,795	0,932	Valid
Promosi Produk	0,804	0,891	Valid

Sumber : Data Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 7, hasil pengujian uji reabilitas Cronbach's alpha dan Composite Reability dapat disimpulkan bahwa semua indikator reliabel karena konstruk cronbach's alpha sudah > 0,6 dan composite reliability sudah > 0,7.

Inner Model

a. Uji Struktural

Pengujian model struktural (inner model) dilakukan dengan melihat nilai R-Square untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R-Square menunjukkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mampu menjelaskan variabel dependen (endogen) dalam penelitian. Adapun hasil pengujian nilai R-Square pada penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 8. *R-Square*

	R-Square	R-Square Adjusted
Promosi Produk	0,044	0,027

Sumber : Data Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 8, nilai R-Square pada variabel promosi produk (Y) sebesar 0,027. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran (X) mampu menjelaskan variabel promosi produk (Y) sebesar 2,7%, sedangkan sisanya sebesar 97,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, kemampuan variabel strategi pemasaran dalam menjelaskan variasi promosi produk pada penelitian ini tergolong rendah.

b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengacu pada hasil pengolahan Koefisien Jalur untuk melihat tingkat signifikansi hipotesis dalam model pengukuran/inner model. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9. *Path Coefificiient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Keterangan

Strategi Pemasaran -> Promosi Produk	0,210	0,194	0,328	0,642	0,521	Ditolak

Sumber : Data Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa variabel Strategi Pemasaran (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Promosi Produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai path coefficients sebesar 0,521 dan nilai P-Value 0,000 (P-Value < 0,05). Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap promosi produk belum didukung secara langsung oleh artikel dalam daftar pustaka yang digunakan. Namun, penelitian Ramadan (2021) mengenai efektivitas Instagram sebagai media promosi produk "Rendang Uninam" menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi belum sepenuhnya efektif dalam mendorong ketertarikan dan tindakan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Dinova (2023) menemukan bahwa flash sale tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. Meskipun kedua penelitian tersebut memiliki perbedaan variabel dengan penelitian ini, hasilnya dapat menjadi bahan perbandingan untuk menunjukkan bahwa penggunaan media pemasaran atau strategi promosi tidak selalu menghasilkan respons yang efektif pada seluruh aspek pemasaran.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penerapan live streaming sebagai strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap promosi produk busana siswa Jurusan Desain Produksi Busana SMKN 7 Mataram (P-Value 0,521 > 0,05) dengan kontribusi pengaruh (R-Square) yang tergolong rendah, yaitu hanya sebesar 2,7%, sedangkan 97,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Randa et al. (2026) serta Amin & Taufiqurahman (2024) yang menyatakan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui interaksi langsung, kejelasan informasi, serta promosi penjualan. Namun, temuan ini sejalan dan memperkuat hasil penelitian Ramadan (2021) dan Dinova (2023) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial maupun strategi promosi tertentu tidak selalu berjalan efektif atau memberi dampak signifikan pada seluruh aspek pemasaran apabila tidak didukung oleh konsistensi unggahan, materi konten yang relevan, serta daya tarik penawaran yang tepat.

Guna meningkatkan efektivitas promosi produk karya siswa di masa mendatang, disarankan bagi pihak sekolah dan pengelola jurusan untuk tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran secara umum, melainkan mengombinasikannya dengan peningkatan konsistensi jadwal live streaming, variasi konten promosi yang lebih interaktif, penawaran program promosi penjualan yang menarik (seperti diskon atau bundling), serta peningkatan keterampilan streamer dalam membangun komunikasi dua arah yang persuasif dengan calon konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Amin, M. M., & Taufiqurahman, E. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun

2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *2024*(6), 648–659. https://doi.org/10.5281/zenodo.10652432

Arifin, Z., Riski Dinata, F., Manan, A., & Saputri Arandani, A. (2026). Pendampingan Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial pada Unit Produksi SMK Persada Nusantara melalui Kompetensi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(2), 49–56.

Ayulan, S., & Kadir Jaelani, A. (2025). Evaluasi Teaching Factory dengan Model CIPP (Context, Input, Process, Product) di SMKN 7 Mataram. *(JPAP) Jurnal Praktisi Administrasi Pendidikan*, *9*(2), 98–103. https://doi.org/10.29303/jpap.v9i2.1068

Dedy Setiawan, I. M., Sukanteri, N. P., Suryana, I. M., & Suparyana, P. K. (2019). PENGARUH PROMOSI BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP PENJUALAN PRODUKSI KELOMPOK WANITA TANI (KWT) AYU TANGKAS DI DESA MEGATI. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*.

Dinova, S. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA SHOPEE DI KECAMATAN JATINEGARA. *Journal of Young Entrepreneurs*, *2*(4). https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye

Febriyani, D., Utami, T., & Ahmadi, M. A. (2024). PENGARUH FITUR LIVE STREAMING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TIKTOK SHOP 1*. In *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 1, Number 2).

Hulu, M. K. (2026). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS PELAYANAN. *JIMAKUN: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Nusantara*.

Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pembelian Mobil Toyota Di PT Hadji Kalla Cabang Palopo. Studi Ekonomi Manajemen, 3, 2.

Purba, Novi Anathasia. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran (Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMAX di Semarang. Semarang : Business Administration, University of Diponegoro.

Ulus, Algrina Agnes. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. Manado : Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013.

Purbasari, D. M., Respati, R., Fakultas Ekonomi, D., Bisnis, D., & Pakuan, U. (2024). Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying. *JURNAL MANEKSI*.

Ramadan, A. (2021). EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK "RENDANG UNINAM." *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, *5*(1), 64–84. https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796

Ramadhan, R., & Maulana, H. N. (2026). Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Kuliner: Tinjauan Literatur Pemanfaatan Media Sosial di Indonesia. *Journal of Organizational Analysis and Performance*, *2*. https://doi.org/10.64845/optimanus.v2i1

Randa, T., Fajar Susanto, B., & Khairuddin, H. (2026). Pengaruh Algoritma Tiktok Dan Live Streaming Penjualan Pada Keputusan Pembelian Tiktok Shop Di Kecamatan Tembilahan. *ACCOUNTING, MANAGEMENT, and BUSINESS ECONOMIC REVIEW*. https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/amber/

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*

Travilta Oktaria, E., Yuniarthe, Y., Wengrum, T. D., Khoiriah, N., & Adelita, I. (2023). SARANA PUBLIKASI DAN MEDIA PROMOSI PRODUK KREATIFITAS SISWA MENGGUNAKAN E-COMMERCE PADA SMK GADING REJO KABUPATEN PESAWARAN. In *Jurnal Pengabdian UMKM* (Vol. 2, Number 1). https://jpu.ubl.ac.id/index.php/jpu