



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 3400-3412

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate

Rana Dewi Erfiati ^{1✉}, Yudi Helfi ²

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: ranadewierfiati@gmail.com ^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten yang efektif dalam siaran langsung di platform media sosial TikTok. Platform ini telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam popularitasnya, dengan siaran langsung menjadi salah satu fitur yang diminati pengguna. Penelitian ini fokus pada pendekatan kreatif yang digunakan oleh para pembuat konten dalam siaran langsung mereka, serta bagaimana interaksi dengan audiens dapat memengaruhi keberhasilan siaran tersebut. Metode penelitian ini melibatkan analisis konten visual dan interaksi dengan audiens dalam sejumlah siaran langsung yang dipilih secara acak. Data yang dikumpulkan meliputi perencanaan konten melalui content pillars yaitu jenis konten yang disajikan untuk meningkatkan engagement berupa likes, comment dan share yang memungkinkan penjualan tiktok shop selama siaran berlangsung. Penelitian ini diharapkan menghasilkan wawasan mendalam tentang berbagai strategi yang dapat digunakan oleh pembuat konten TikTok dalam mengembangkan konten siaran langsung yang menarik dan berinteraksi tinggi. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi para pembuat konten, pemasar, dan peneliti untuk memahami cara yang lebih baik dalam memanfaatkan potensi siaran langsung di platform TikTok.

Kata Kunci: *TikTok, siaran langsung, strategi konten, media sosial, affiliate.*

Abstract

This study aims to analyze effective content strategies in live broadcasts on the social media platform TikTok. The platform has experienced significant growth in popularity, with live broadcasts being one of the features that users are most interested in. This research focuses on the creative approaches content creators use in their live broadcasts, as well as how interaction with the audience can influence the success of the broadcast. This research method involves analysis of visual content and interaction with the audience in a number of live broadcasts that are randomly selected. The data collected includes content planning through content pillars, namely the type of content presented to increase engagement in the form of likes, comments and shares which allow sales of the Tiktok shop during the broadcast. It is hoped that the results of this research can provide in-depth insight into various strategies that can be used by TikTok content creators in developing interesting and highly interactive live broadcast content. It is hoped that the findings of this research will provide practical guidance for content creators, marketers and researchers to understand how to better exploit the potential of live broadcasting on the TikTok platform.

Keywords: *TikTok, live broadcast, content strategy, social media, affiliate*

PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan yang cepat dalam era digital, fenomena aplikasi media sosial telah menjadi pemandangan umum dalam kehidupan sehari-hari. Tiktok yang merupakan salah satu aplikasi sosial media secara cepat merebut perhatian dunia. Dengan waktu yang singkat setelah diluncurkan. TikTok sudah berhasil menarik jutaan pengguna dan Menjadi salah satu platform media sosial yang sangat terkenal di kalangan generasi muda seluruh manca negara.

TikTok, yang pertama kali melambung sebagai "Douyin" di Tiongkok pada September 2016, kemudian diluncurkan di luar China dengan nama TikTok pada September 2017, keberadaan aplikasi ini telah berubah menjadi suatu fenomena yang melintasi batas-batas geografis dan kultural (Gunawan et al., 2023). Melalui video-video pendek yang kreatif dan menghibur serta lagu-lagunya yang catchy, tantangan dance, dan tren yang viral, aplikasi ini telah memberikan wadah bagi kreativitas individu dan pertukaran budaya yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Negara	Jumlah Pengguna
Amerika Serikat	116.496.000
Indonesia	112.976.500
Brasil	84.137.500
Meksiko	62.445.000

Rusia	51.246.500
Vietnam	50.583.500
Filipina	41.430.500
Thailand	41.066.500
Turki	31.033.500
Arab Saudi	28.372.500

Tabel 1. Country With the Most Tiktok Users 2023

Source : Katadata.com

Berdasarkan Tabel diatas (Katadata, 2023) per april 2023 jumlah Tiktok users di Indonesia sebanyak lebih dari 112 juta pengguna aktif yang telah mencapai usia 18 tahun atau lebih, hal ini menjadikan indonesia sebagai pasar terbesar kedua untuk TikTok. Popularitas aplikasi ini di Indonesia dapat dikaitkan dengan populasi muda dan melek teknologi di negara ini. Tiktok telah menjadi fenomena budaya di Indonesia, dengan pengguna membuat konten lokal yang mencerminkan budaya dan tradisi indonesia. TikTok juga telah menjadi sumber pendapatan bagi banyak orang Indonesia dan juga semua orang di seluruh dunia, dengan influencer dan Konten Kreator yang menghasilkan uang melalui kolaborasi merek dan konten bersponsor (Zeane Dogelio, 2023).

Kehadiran TikTok sebagai bentuk kemajuan teknologi telah memberikan peluang baru bagi para pemasar untuk menjangkau audiens mereka dengan cara yang lebih dinamis dan interaktif melalui interaksi konten dan produk. Hal unik dari platform TikTok berbeda dengan platform media sosial lainnya, Algoritma TikTok beroperasi berdasarkan grafik konten, bukan grafik sosial, dimana berita terkini bukanlah faktor dominan, namun audiens menggunakan TikTok dengan tujuan hiburan dan untuk mengekspresikan kreativitas sesuai yang diminati (N. Holilah, 2023). Di tengah lanskap pemasaran yang terus berubah ini, platform TikTok telah muncul sebagai kekuatan yang signifikan dalam memfasilitasi pemasaran produk melalui fitur konten live streaming dan TikTok Shop. Artinya, Live streaming TikTok memang bisa menjadi Marketing tools yang efektif, bahkan bisa menjangkau ke luar negeri dengan biaya yang relatif murah (Listra Jessica et al., 2023).

Menurut data yang dihimpun oleh DSInnovate dalam "Laporan Perdagangan Sosial," perdagangan sosial mencapai \$8,6 miliar dalam ukuran pasar platform pada tahun 2022 (Shafira et al., 2023). Menurut laporan yang diterbitkan oleh Populix dengan judul "The Social Commerce Landscape in Indonesia", sekitar 86% penduduk Indonesia pernah melakukan pembelian melalui platform media sosial, dengan TikTok Shop (45%) menjadi platform yang paling banyak digunakan (Yenny Yusra, 2022). Mengutip dari IPSOS,

Dipasar Indonesia 71% konsumen pernah mengakses belanja Live streaming. "Belanja livestream memberikan konsumen pengalaman interaktif yang berbeda dengan merek, mereka merasa terhubung langsung dengan merek meskipun secara online. Selain itu, layanan belanja livestreaming menambah nilai lebih dalam hubungan antara merek dan konsumen" sebut Soepranto Tan, Ipsos di Indonesia Country Manager.

Live streaming telah menarik minat banyak konten kreator dan konsumen yang merupakan saluran sosial krusial yang terus meningkat, dimana dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pengguna pada live streaming e-commerce melalui praktik keterlibatan penggunaannya. Perdagangan streaming langsung adalah lingkungan yang lebih interaktif, menarik, dan berpusat pada pengguna yang menawarkan interaksi manusia-komputer secara real-time antara audiens dan Host Live Streaming. Perdagangan streaming langsung berkontribusi pada kesadaran timbal balik langsung (dimana audiens dapat berinteraksi melalui Live chat yang nantinya akan dibaca oleh host live streaming) antara jangkauan dan konsumen melalui teknologi penyebaran audio dan video secara real-time, sehingga menghasilkan percakapan yang menyerupai tatap muka interaksi. Perdagangan streaming langsung pada dasarnya adalah perluasan dan peningkatan belanja TV era media tradisional, yang diinternalisasikan melalui produksi media konvensional, mencerminkan real-time karakteristik dan interaktivitas komunikasi di era media baru (Safira & Erlita, 2023).

Namun Konten Kreator dihadapi banyak tantangan dalam merancang konten Live Streaming yang berkualitas tinggi. Tantangannya adalah meyakinkan audiens melalui penggunaan bahasa yang menarik dengan menyelipkan informasi pribadi mereka. Dibandingkan dengan periklanan tradisional, keuntungan dari perdagangan sosial berbasis konten adalah memanfaatkan pengalaman, perasaan, dan pengetahuan khusus masing-masing konten kreator untuk merekomendasikan produk, karena jenis konten otentik dan bercerita ini lebih persuasif dan membantu membangun hubungan sosial yang saling percaya dengan konsumen (Fei Wang et al., 2023). Sehingga kreator live perlu untuk melakukan perencanaan konten live yang menarik bagi audiens untuk stay di room live agar produk knowledge dapat tersampaikan yang berujung pada peluang penjualan yang lebih besar.

Menurut penelitian mulai tahun 2020, banyak pemilik bisnis Tik Tok yang menggunakan jasa afiliasi untuk memasarkan barangnya. Para kreator tiktok mengambil kesempatan emas ini menjadi sumber pendapatan mereka dengan cara bergabung menjadi affiliator kemudian memasarkan produk milik brand lain, mereka menggunakan strategi pemasaran melalui video FYP kreatifnya dan TikTok LIVE dengan menautkan

produk TikTok Shop pada akun kreator. Afiliasi Tik Tok, yaitu kreator yang telah mendaftar pada layanan TikTok. Komisi akan dibayarkan kepada afiliasi untuk setiap individu yang mengklik produk yang mereka pasarkan, menambahkannya ke keranjang mereka dan melakukan pembelian. Program Afiliasi ini adalah layanan yang ditawarkan Tik Tok kepada para kreator yang ingin mendapatkan keuntungan dari kontribusi mereka dan membantu startup dalam pertumbuhan perusahaan mereka (Melinda, 2023).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah penelitian kualitatif ditelusuri melalui kajian literatur dengan pendekatan studi kasus, Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena manusia atau sosial. Proses ini melibatkan penciptaan gambaran komprehensif dan kompleks yang diungkapkan melalui kata-kata. Penelitian ini melaporkan pandangan rinci yang diperoleh dari informan sumber, serta dilakukan dalam konteks alami (Walidin, Saifullah & Tabrani, 2015: 77). Kajian ini ditelusuri melalui kajian literatur (Melalui buku, jurnal dan dokumen-dokumen pendukung), sehingga lebih paham dan memaknai sebuah kajian (Borg & Gall, 1983). Tinjauan pustaka berfungsi sebagai alat bagi peneliti guna mendapatkan dasar teoritis yang akan membimbing sumber hipotesis. Sumber-sumber literatur yang digunakan dalam tinjauan pustaka adalah pengetahuan mengenai penelitian-penelitian yang dilaksanakan oleh rekan peneliti atau penelitian sebelumnya. Pengetahuan ini diaplikasikan sebagai materi untuk memahami suatu fenomena, serta untuk mengaitkan temuan penelitian satu dengan penelitian lainnya. Koneksi yang ada di antara temuan penelitian ini selanjutnya digabungkan secara menyeluruh untuk menghasilkan pandangan yang komprehensif dan kesimpulan yang lebih lanjut.

Pendekatan Case study sendiri merupakan satu jenis penelitian kualitatif yang berfokus pada interpretasi serta tindakan manusia berdasarkan pada pandangan individu (Polit & Beck, 2004). Subjek dalam penelitian dapat berupa individu, group, instansi atau pun masyarakat. Adapun menurut Creswell (2014), Metode studi kasus merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk menginvestigasi dengan teliti suatu subjek melalui pengumpulan informasi komprehensif dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data. Selain itu, studi kasus juga dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan melakukan analisis yang lebih intensif terhadap hal tertentu yang berkaitan dengan individu, kelompok, atau situasi.

Untuk data yang digunakan yaitu menggunakan data sekunder, Menurut Sugiyono (2018:456) Data sekunder merupakan jenis sumber data yang tidak secara langsung

memberikan informasi kepada peneliti, contohnya melalui perantara orang lain atau dalam bentuk dokumen. Menurut Sugiarto (2017:12) Studi kasus adalah bentuk penelitian kualitatif yang mendalam mengenai individu, kelompok, institusi, dan entitas lainnya dalam periode waktu tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memilih subject pada akun tiktok @louissescarlettfamily, Pemilik akun TikTok @louissecarlettfamily adalah Lina Amelia atau kerap disapa sebagai Mami Louise, ia merupakan seorang kreator konten dan afiliator yang berhasil. Akun TikToknya sudah memiliki lebih dari 6,8 Juta pengikut. Pada tanggal 29 Juli 2023, @louissescarlettfamily Berhasil menjual beragam produk dengan total penjualan melebihi Rp15 miliar dalam satu hari melalui acara belanja TikTok LIVE dengan Durasi selama 19 jam lebih tanpa henti pada satu kali sesi LIVE. Siaran langsung tersebut berjudul "Gebrakan by Mami Louise" Telah mencapai sukses yang luar biasa sebagai perempuan pertama dari Indonesia dalam bidang kreator afiliasi yang berhasil memecahkan rekor penjualan fantastis dengan menampilkan produk kecantikan lokal terbaik tahun ini, produk yang winning tersebut yaitu Benning's Premium Red Glow Jelly, Benning's Chromosome Gen III 3x Red Jelly dan Benning's Bundling Serum. "Gebrakan by Mami Louisses" telah memikat banyak orang lebih dari 2,8 juta penonton untuk berpartisipasi dalam segmen interaktif, giveaway dengan hadiah senilai jutaan rupiah, dan flash sale setiap jam dengan harga mulai dari Rp1.000.

LIVE	Waktu Mulai Live	Durasi Live	Jumlah produk yang diposting	Total Volume Penjualan Live	GMV Jualan Live	Total Pengguna Online
PAKET RETINOL LAGI MURAH	02/01/2023 06.33	07.51.28	67	34.00k	Rp3.745,67 JT	162.22k
GEBRAKAN DISKON 50% SEHARIAN	29/07/2023 05.57	19.22.52	39	28.43k	Rp5.760,37 JT	2.84m
Waktunya 12.12 Mega Sale TikTok Shop!	01/12/2022 05.55	10.55.08	83	18.30k	Rp2.150,06J T	369.32k

GIVEAWAY BERLIMPAH HARI INI.	08/03/2023 19.58	05.22.49	69	14.98k	Rp1.914,92J T	134.09k
HAPPY BDAY TO ME	27/12/2022 05.59	10.56.12	70	9.51k	Rp1.043,50J T	523.58k
PENGUMUMAN GIVEAWAY HP 18	21/11/2022 05.58	10.55.06	78	9.04k	Rp929,29JT	376.90k
PAKET BOSE 3 BOX 199K STOCK	21/09/2022 05.59	08.05.51	88	8.33k	Rp842,79JT	168.54k
Waktunya 12.12 Mega Sale TikTok Shop!	07/12/2022 06.01	10.28.47	71	7.91k	Rp910,50JT	378.17k
Rayakan Happy Big Day bersama TikTok Shop!	06/06/2023 05.57	12.53.35	57	7.90k	Rp820,56JT	430.48k
BEAUTY FIVE LAST STOCK CUMA 199K	20/09/2022 05.59	08.57.47	85	7.81k	Rp876,39JT	142.13k

Tabel 2. 10 Penjualan tertinggi Livestream TikTok @louissescarlettfamily

Source : Fastdata.com

Data pada tabel diatas merupakan data penjualan @louissescarlettfamily yang diurut berdasarkan jumlah kuantitas produk yang terjual. Dilihat dari data, @louissescarlettfamily membuat judul live menggunakan Call-to-Action yang menarik dengan kata "Diskon", "Murah", hingga " Giveaway". Adanya diskon mengakibatkan pelanggan mendapatkan manfaat lebih besar karena dapat mengurangi pengeluaran (Diky Afrilian et al., 2023).



Gambar 1. Siaran Langsung Tiktok

Source: [Tiktok.com/@louissescarlettfamily](https://www.tiktok.com/@louissescarlettfamily)

Konten yang dibuat @louissescarlettfamily mengarah pada platform inovatif TikTok Shop dengan konsep shoppertainment (entertainment first, commerce second). Shoppertainment pada live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Melalui live streaming konsumen dapat melihat produk secara real time, juga mendapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai detail produk dan memiliki kesempatan untuk berinteraksi melalui komentar langsung dengan pihak penjual. Interaksi seperti ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keaslian sebuah produk. Hal ini dapat membangkitkan minat konsumen dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian (Beatriz et al., 2023). Momen siaran langsung di TikTok juga memiliki signifikansi yang perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi jumlah penonton (Risma Agistiani et al., 2023). Berdasarkan data penjualan diatas @louissescarlettfamily rata-rata menghabiskan waktu TikTok LIVE selama ± 10 jam setiap sesi.

Content Plan Strategy

Riset target audiens dan tren

Pada riset ini kreator perlu memahami siapa audiens yang ditargetkan, dari mana mereka berasal, aktivitas mereka sepanjang hari, dan banyak lagi. Mencatat tren tingkat tinggi dalam analisis dan bagaimana pemirsa berinteraksi dengan kreator bisa menjadi pertimbangan sebab menarik perhatian pemirsa sejak dini dan mempertahankan viewers video dan LIVE. Setelah melakukan peninjauan analisis audiens dan mempelajari apa yang menarik, ini merupakan sinyal bagi kreator terhadap konten apa yang disukai atau dianggap menarik oleh audiens.

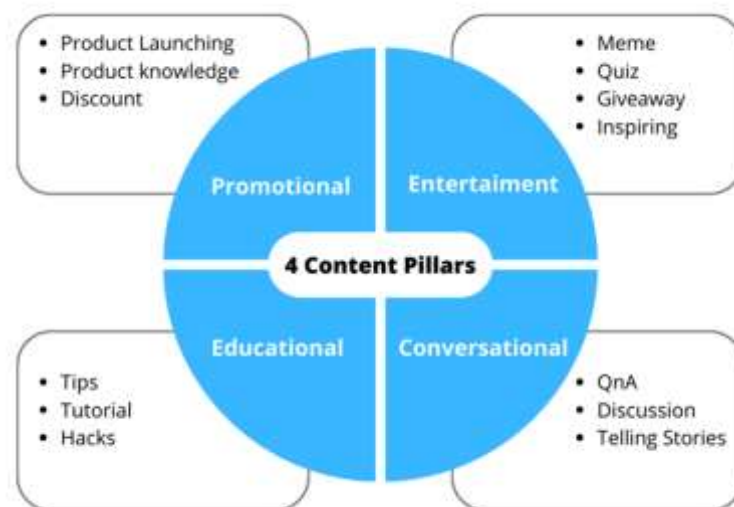
Konten yang dibuat kreator lebih mungkin ditemukan oleh audiens melalui Hashtag yang tepat. Hal ini juga menjadi pertimbangan kreator untuk menambahkan hashtag ke teks yang relevan dengan konten yang dibuat serta menandai kreator lain yang videonya menginspirasi. Menambahkan suara juga dapat membantu membuat konten lebih mudah ditemukan dan dibagikan, sehingga pemilihan lagu yang sedang populer menjadi rekomendasi untuk kreator.

Merancang konten menggunakan Content Pillars

Content planning merupakan salah satu Metode pemasaran yang sukses dalam mencapai sasaran bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek atau meningkatkan volume penjualan. Konten kreator dapat menyusun perencanaan konten menggunakan tools penyedia template perencanaan konten yang membantu pencipta konten dalam menyusun rencana strategi pemasaran dengan lebih mudah.. Content Plan atau kalender konten juga

membantu kreator untuk konsisten dalam mengatur penerbitan konten yang telah direncanakan sebelumnya.

Berdasarkan Riset audiens dan tren yang sudah diamati dalam merancang konten kreator perlu memerhatikan hal berikut, (1) Membuat daftar ide konten yang sesuai dengan tujuan target audiens (Minat dan Hobi) ; (2) Menentukan jadwal Live Streaming dengan durasinya, menurut Papperland Marketing waktu terbaik untuk live di TikTok jatuh pada jam 09.00 – 11.00 dihari Senin hingga Jumat dan diatas Jam 19.00 saat pekerja selesai beraktivitas; (3) Membuat Outline content berdasarkan content pillars yang mencakup topik, Script Live dengan rencana-rencana Call-to-Action disertai tanggal publikasinya.



Gambar 2. 4 *Content Pillars*

Source : Revou.com

Content pillars adalah Aspek yang signifikan dalam rencana pemasaran konten berisi sekumpulan topik, kategori, atau kelompok yang berfungsi sebagai panduan dalam pembuatan materi konten. Dalam merancang konten sebaiknya kreator juga memerhatikan 4 Content Pillars, walaupun sudah ada content planning, keberadaan content pillars dapat membantu kreator dalam mencari ide konten selanjutnya, sehingga kreator dengan mudah dapat mengingat daftar tema atau kategori konten yang dapat dihasilkan melalui penelitian topik baru. Berkaca pada afiliator sukses seperti @louissescarlettfamily shoppertainment memang menjadi andalan dalam membuat konten yang menarik audiens, hal ini dapat menjadi pelajaran bagi afiliator pemula dengan tetap menjadi kreator yang beda dari yang lain.

Melakukan Promosi Tiktok LIVE Berbayar

Para Kreator dituntut untuk mampu menggugah audiens untuk melakukan tindakan setelahnya melalui konten yang baik, sehingga promosi konten ini diperlukan agar menjangkau banyak audiens. Promosi bisa dilakukan melalui beragam platform yang lain dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan seperti Foto, Flyer, Video dan sebagainya. Namun tidak hanya mengandalkan Promosi organik, kreator juga bisa mengandalkan fitur promosi berbayar. Fitur Promosi sebagai alat iklan yang disediakan TikTok digunakan untuk membantu para kreator agar kontennya ditemukan oleh lebih banyak audiens yang tepat sesuai target yang direncanakan kreator. Promosi LIVE Tiktok membuat tujuan promosi Live dengan dua tujuan yang dapat dipilih kreator yaitu mendapatkan lebih banyak penonton dan mendapatkan lebih banyak pembelian produk selama LIVE. Fitur promosi tersebut merupakan promosi berbayar yang dapat digunakan sesuai kebutuhan kreator.

SIMPULAN

Affiliator saat ini sedang digandrungi banyak konten kreator, salah satunya adalah affiliator sukses @louissescarlettfamily dalam menekuni Livestreaming Tiktok sebagai ladang pendapatan. Namun untuk melakukan Livestreaming diperlukan strategi dalam membuat konten, mulai dari riset audiens & tren, penjadwalan livestreaming hingga pembuatan outline konten yang merujuk pada konten pillar, hal tersebut dilakukan agar menggugah audiens untuk melakukan tindakan setelahnya melalui konten yang baik, sehingga konten bisa menjangkau banyak audiens. Berkaca pada afiliator sukses seperti @louissescarlettfamily shoppertainment memang menjadi andalan dalam membuat konten yang menarik audiens, hal ini dapat menjadi pelajaran bagi afiliator pemula dengan tetap menjadi kreator yang beda dari yang lain. Strategi lain yang bisa dilakukan konten kreator untuk memasarkan produk affiliate yaitu dengan menggunakan fitur promosi tiktok untuk mendapatkan lebih banyak penonton dan mendapatkan lebih banyak pembelian produk selama LIVE. Fitur promosi tersebut merupakan promosi berbayar yang dapat digunakan sesuai kebutuhan kreator.

DAFTAR PUSTAKA

- Adina Dwijayanti, P. P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73.
- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., Azmi, M. A., Abdurrahman, U. K. H., Pekalongan, W., & Tengah, J. (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk

- UMKM Anjab Store (Digital Marketing Analysis of Tiktok Live as a Strategy to Market Anjab Store MSME products). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.2007>
- Annur, cindy mutia. (2023). Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023 , Nyaris Salip AS ? In *Databoks* (Issue April, p. 2023)..
- Aulia Rahma, S., & Ridanasti, E. (2023). The Impact Of Marketing Strategy On Consumer's Impulsive Buying Behavior On Tiktok Live. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(2), 439–455. <http://ijstm.inarah.co.id439>
- Beatriz, Anastasia, M., & Adriana, E. (2023). Pengaruh Shoppertainment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 242–255. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.252>
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding Consumers' motivations. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2019-January*(February), 2548–2557.
- Chakti, A. G. (2019). THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL - Gunawan Chakti - Google Buku. In *Celebes Media Perkasa* (pp. 15–16).
- Chan, S., Asni, K., Kuala, S., & Abulyatama, U. (2023). *Encouraging Purchase Intention in TikTok Live Streaming: The Role of Live Streaming Shopping Attributes*. 6(1), 19–33.
- Dwiputri, A. L., & Syahputra, S. (2023). Minat beli skincare: Peran electronic word of mouth di Tiktok. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 217–226. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6399>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Feng, Y. (2022). Research on Live E-commerce Based on Digital Marketing: Tiktok E-commerce Live Streaming as an Example. *Highlights in Business, Economics and Management*, 2, 125–130.
- Ferdiansyah, M., & Andriasari, S. (2023). Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi APLIKASI EMAIL CLIENT MULTI-PLATFORM Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(1), 173–181.
- Fikri, A. (2022). Berjualan Lewat Live Streaming TikTok: Apakah Ini Masa Depan Online Shopping. In *News.Gunadarma.Ac.Id*.
- Heidrick and Struggles. 2009. The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis.
- Holilah, N. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dalam Strategi Marketing, Terhadap Elektronik Word of Mouth (E-Wom), Kualitas Pelayanan Dan *SENMABIS: Conference*

- Jaipong, P. (2023). Business Model and Strategy : A Case Study Analysis of TikTok. *Advance Knowledge for Executives (AKE) 2 (1), No.12, 0323(12)*, 1–18.
- Kem, S. (2023). *TikTok Users, Stats, Data, Trends, and More — DataReportal – Global Digital Insights*.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2010). *Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong*. New Jersey :: Pearson Education,.
- Kurniastuti, C., Septiani, L., & Yuliyzar, I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming, Dan Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tiktok Shop. *Journal of Economic, 13(02)*, 270–277.
- Kusumaningtyas, D. (2022). Tik Tok Shop : Quality System and Marketing Mix on Consumer Satisfaction of Online. *Proceeding 2nd International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS) Surabaya, March 5-6th, 2022 879, 877–887*.
- Kusumasari, I. R., Putri, R. A. T. E., & Wirawan, G. A. (2023). *Use of Live Streaming Tiktok Marketing Campaign Technology is a carrier for progress in various fields efforts to combine with business .(1)*, 7–13.
- Kwan, M. C. (2023). The Use of TikTok Affiliate Marketing for e-Commerce and Online Business. *Jurnal Adijaya, 1(01)*, 221–228.
- Li, L., & Kang, K. (2020). Analyzing shopping behavior of the middle-aged users in tiktok live streaming platform. *26th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2020, July*.
- M. Ivkovic, S. M. (2005). *Electronic business*. Zrenjanin: Technical faculty Mihajlo Pupin.
- Nurul Farhana, Harly Okprana, & Rizky Khairunnisa Sormin. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Tiktok Shop Dengan Metode Algoritma C4.5. *SmartEDU Journal, 1(3)*, 101–111.
- Paramita Lea Christanti, R. G. T. (2022). *Surakarta Management Journal. Syrakarta Management, 2(1)*, 103–110.
- Pepperland Marketing. (2021). Best Times to Go Live on Social Media. In *Pepperland Marketing*.
- Perdana, A. (2022). 15 Jenis Konten Tiktok Untuk Brand Yang Meraih Banyak Views. In *Glints.Com*. <https://glints.com/id/lowongan/jenis-konten-tiktok-untuk-brand/>
- Pongratte, L. J., Liu, J., Putri, M. D. P. W., & Paulin, A. (2023). The Effect of Promotion via TikTok Live Streaming on Consumers' Buying Interest in Clothing Products. *Open Journal of Social Sciences, 11(04)*, 333–347. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.114024>
- Sihombing Dr. Nikous. (2022). *PEMASARAN DIGITAL - Nikous Soter Sihombing, Erwin*

Pardede, Anton Sihombing, Nowell Dewantara - Google Books.

Stokes, R. (2008). *eMarketing: The essential guide to online marketing*. Quirk eMarketing (Pty) Ltd.

Tiktok.com. (2022). *About TikTok / TikTok*. <https://www.tiktok.com/about?lang=en>

Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). *Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok*.

Wang, F., Xu, H., Hou, R., & Zhu, Z. (2023). Designing marketing content for social commerce to drive consumer purchase behaviors: A perspective from speech act theory. In *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 70). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103156>

Xin, N. Y., Ying, N. Z., Batrisya, N. A., & Shahdeena, N. (2022). *How does TikTok Shop Live Streaming Advertising Influence their Consumers' Purchase Intention?* 13–25.

Yenny Yusra. (2022). Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial. In *Dailysocial*.