

Strategi Bauran Pemasaran 7ps, *Social Media Engagement*, dan *Social Proof* Dalam *Live Streaming Commerce*: Studi Kasus Tiga Brand Umkm Kategori Fashion Di Tiktok Shop

Chelma Destria¹, Eka Bella², Envira Pamungkas³.

Institut Bisnis dan Komunikasi LSPR, Jakarta ¹²³

Email Korespondensi: ekka.bella15@gmail.com

Diterima:

Disetujui:

Diterbitkan:

Abstrak

Dengan mengedepankan tren *Live Streaming Commerce (LSC)* dalam media sosial, penelitian ini menganalisis strategi pemasaran tiga merek UMKM *fashion* di Indonesia, yakni Tenue de Attire, Rurik.id, dan 3SECOND yang memasarkan produknya di TikTok Shop. Dengan menggunakan metode analisis konten kualitatif, penelitian ini mengevaluasi penerapan konsep bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process*), didukung dengan teori *Social Media Engagement* dengan fokus kredibilitas juga interaksi pembawa acara saat siaran langsung, bersama dengan *Social Proof* yang dinilai dapat mendorong minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rurik.id dan 3SECOND lebih efektif dalam menerapkan strategi 7P dan membangun keterlibatan dengan penonton dibandingkan Tenue de Attire. Faktor-faktor seperti interaksi yang dinamis, variasi produk yang ditawarkan, strategi harga yang kompetitif, juga kredibilitas host dan interaksi dan rekomendasi pembeli berperan penting dalam meningkatkan atensi juga minat beli penonton. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan *Live Streaming Commerce* bergantung pada integrasi yang efektif antara strategi pemasaran juga cara berkomunikasi secara digital, khususnya dalam media sosial yang diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi UMKM di Indonesia dalam mengoptimalkan penjualan melalui platform digital, khususnya TikTok Shop.

Kata Kunci: Live Streaming Commerce, bauran pemasaran 7P, Social Media Engagement, Social Proof, TikTok Shop

Abstract

By prioritizing the Live Streaming Commerce (LSC) trend on social media, this research analyzes the marketing strategies of three fashion MSME brands in Indonesia, namely Tenue de Attire, Rurik.id, and 3SECOND which market their products on the TikTok Shop. Using qualitative content analysis methods, this research evaluates the application of the 7P marketing mix concept (Product,

Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process), supported by Social Media Engagement theory with a focus on credibility and host interaction during live broadcasts, together with Social Proof which is considered to encourage buying interest. The research results show that Rurik.id and 3SECOND are more effective in implementing the 7Ps strategy and building engagement with the audience compared to Tenue de Attire. Factors such as dynamic interactions, variety of products offered, competitive pricing strategies, as well as host credibility, and buyer interactions also recommendations play an important role in increasing audience attention and buying interest. This research concludes that the success of Live Streaming Commerce depends on effective integration between marketing strategies and digital communication methods, especially on social media, which is expected to provide valuable insight for MSMEs in Indonesia in optimizing sales through digital platforms, especially TikTok Shop.

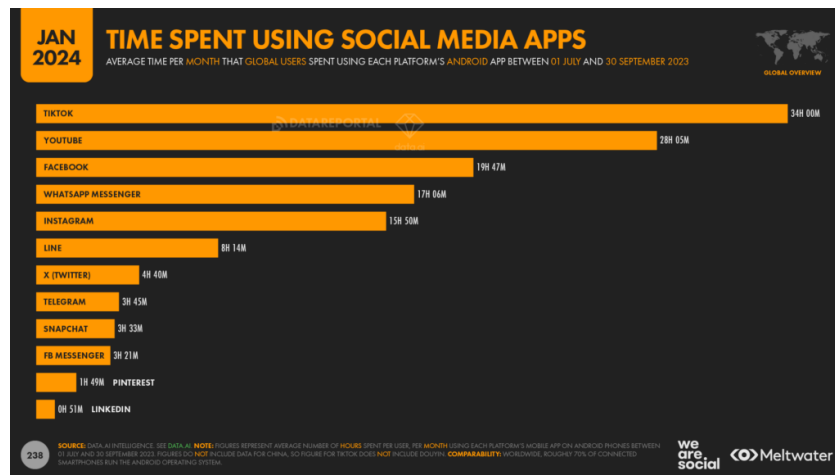
Keywords: *Live Streaming Commerce, 7Ps Marketing Mix, Social Media Engagement, Social Proof, TikTok Shop.*

PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2023 lalu, dunia e-commerce Indonesia dihebohkan dengan adanya penutupan yang dilakukan terhadap salah satu *platform e-commerce* yaitu TikTok Shop. Menurut Li (2021) pada Wengel et al (2022), TikTok dikenal di Tiongkok sebagai *Douyin* (抖音) yang merupakan landasan untuk membuat, menemukan, dan membagikan video pendek yang sudah hadir sejak tahun 2016. Berdasarkan laporan dari “*We Are Social*”, TikTok merupakan media sosial terpopuler nomor lima di dunia dengan 1,56 miliar pengguna aktif hingga akhir bulan Januari 2024. Di Indonesia sendiri, pengguna aktif TikTok tercatat hingga 26.83 juta pada Januari 2024. (Kemp, 2024).

Jika ditelusuri lebih mendalam, TikTok menjadi media sosial yang digunakan paling banyak secara global, dibandingkan YouTube, Whatsapp, juga Instagram. Waktu yang dihabiskan para pengguna yang tercatat pada September 2023 hampir mencapai 34 jam per bulan, melebihi YouTube yang tercatat 28 jam per bulan dan Instagram yang tercatat hampir 16 jam per bulan. (Kemp, 2024)

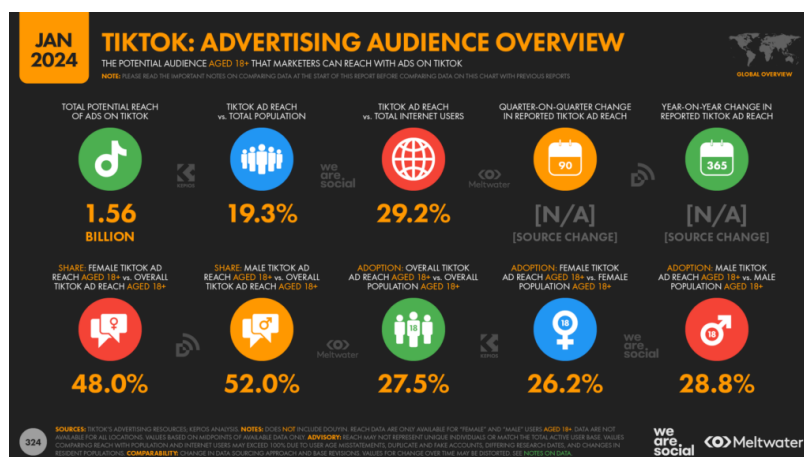
Gambar 1. Waktu penggunaan media sosial secara global hingga Januari 2024



Sumber: Kemp, 2024

Di Indonesia, TikTok tidak hanya hadir dalam bentuk jejaring sosial sebagai wadah interaksi antara penggunanya, namun TikTok juga bertindak sebagai salah satu platform e-commerce yang memungkinkan adanya transaksi secara daring. Justru, juga dilansir oleh “*We Are Social*”, TikTok menjadi wadah para pebisnis untuk memasarkan produknya secara luas, dimana tercatat adanya potensi TikTok Ads yang dapat mencapai 1,5 juta pengguna secara global per bulan, sedikit lebih rendah dari Instagram Ads yang dapat mencapai 1.65 juta pengguna per bulan. (Kemp, 2024)

Gambar 2. Potensi cakupan pengguna TikTok Ads



Sumber: Kemp, 2024

TikTok menamakan identitas mereka ini sebagai landasan *social commerce*, perpaduan antara media sosial dengan e-commerce dimana pengguna dapat melakukan transaksi jual beli secara interaktif menggunakan akun TikTok itu sendiri (Nur, Rabbiana, Diba, & Fitroh, 2023). Menurut Gupta

et al (2014), e-commerce merupakan singkatan dari *electronic commerce*, yang memiliki makna sebagai perdagangan elektronik baik perdagangan barang maupun jasa yang dilakukan melalui media elektronik. Para penulis menjelaskan bahwa e-commerce telah membuat evolusi pada dunia bisnis dan telah merubah bentuk persaingan dengan menggunakan internet, yaitu jaringan komunikasi komputer yang menciptakan pasar *e-commerce* untuk konsumen dan bisnis.

Selain itu, ditemukan juga oleh Nur et al (2023) bahwa aplikasi TikTok dapat menjadi media pemasaran digital, melihat adanya banyak pengiklanan juga proses komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli secara daring. Hal ini juga dapat dijelaskan dengan adanya konsep *Social Media Marketing (SMM)*, dimana media sosial dijadikan wadah untuk melakukan proses jual-beli, juga membangun interaksi dan hubungan dengan pelanggan juga calon pelanggan (Hayes, 2024). Hal ini membangun kesempatan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk membangun bisnisnya dalam aplikasi tersebut yang dinamakan TikTok Shop, yang mencapai hingga 2 juta UMKM di Indonesia seperti yang dilansir oleh CEO TikTok Shou Zi Chew pada tahun 2023 (Kementrian Perdagangan RI, 2023).

Untuk pemahaman lebih lanjut mengenai aplikasi Tiktok sebagai wadah TikTok Shop berserta transformasinya sebagai *social commerce*, TikTok Shop menawarkan berbagai fasilitas yang membantu penggunanya melakukan transaksi jual-beli sejak tahun 2021. Beberapa fasilitas yang dimaksud meliputi kesempatan melakukan transaksi seperti pada *e-commerce* pada umumnya, hingga pembangunan atas merek atau *brand* itu sendiri, seperti penjualan "*live video*" yang juga mendorong interaksi dua arah secara langsung, fitur ikon "keranjang kuning" yang memudahkan proses *check-out*, juga ikon "*showcase*" yang memudahkan pembeli belanja melalui katalog yang ada (TikTok, 2024).

Meskipun menawarkan kemudahan, TikTok Shop sempat menuai kontroversi diantara pelaku UMKM dikarenakan TikTok Shop dianggap melakukan *predatory pricing*, atau penetapan strategi harga terendah demi mendapatkan lebih banyak pelanggan juga menjatuhkan kompetitor (Tim CFI, n.d.). Hal ini mengakibatkan adanya praktik persaingan tidak sehat dan menurunkan omzet penjualan para pelaku UMKM yang menjual produknya melalui toko fisik ataupun e-commerce lainnya.

Menanggapi hal tersebut, pemerintah membuat regulasi yang mengatur pemisahan antara media sosial dengan e-commerce, dimana pengguna jejaring media sosial dilarang untuk melakukan transaksi jual beli dan hanya boleh dimanfaatkan sebagai sekedar wadah untuk berpromosi. (Ayunda P, Zahra A, & Nabeni, 2023) Sebagai akibatnya pada 4 Oktober 2023, Pemerintah secara resmi melarang TikTok Shop untuk beroperasi di Indonesia, dengan mengedarkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 31 Tahun 2023 yang diumumkan pada akhir September 2023, yang mengatur soal larangan tersebut (Bestari, 2023).

Untuk menjawab kebijakan Pemerintah Indonesia, TikTok Shop berevolusi dengan dengan merubah platform-nya sebagai *platform e-commerce*. TikTok mengakuisisi salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, yaitu Tokopedia, dengan nilai investasi sebesar USD 1,5 miliar atau sekitar Rp 23,25 triliun yang diresmikan pada 12 Desember 2023 lalu, bertepatan pada Hari Belanja Nasional atau Harbolnas. Berdasarkan kesepakatan ini, TikTok akan menguasai lebih dari 75% saham Tokopedia dan akan mengintegrasikan bisnis TikTok Shop dengan platform *e-commerce* milik Tokopedia. (Newsroom TikTok, 2023)

Sejalan dengan adanya kesepakatan tersebut, Arief (2023) pada laman Katadata menuliskan bahwa akuisisi ini juga membawa keuntungan bagi PT. Tokopedia juga grup GoTo, dimana fokus utamanya adalah untuk memberikan valuasi lebih juga membangun ekosistem yang lebih luas bagi para pelaku UMKM juga mendorong perkembangan ekonomi digital. Akuisisi ini juga diharapkan dapat membantu UMKM berkembang, dalam hal pelatihan penjualan, cakupan pasar yang lebih luas, juga pembangunan produk lokal. Dikatakan juga bahwa ekosistem bisnis tersebut dapat memberikan wadah kepada kurang lebih 90% merchant (penjual) UMKM. (Newsroom TikTok, 2023)

Dalam hal fitur "*Live Shopping*" yang terdapat dalam TikTok Shop, atau bisa disebut juga dengan sebutan *Live Streaming Commerce (LSC)*, Wang et al. (2022) menyebutkan bahwa LSC awalnya populer di Tiongkok dan semakin banyak diminati di seluruh dunia karena kemampuannya dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan penjualan secara efektif. Dijelaskan bahwa *Live Streaming Commerce (LSC)* merupakan layanan *e-commerce* di mana penjual dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui siaran langsung, dimana para penjual maupun *influencer* dapat melakukan pemasaran produk secara *real-time* (langsung) kepada calon pembeli (penonton) dan dapat langsung melakukan pembelian produk selama siaran berlangsung.

Wang et al. (2022) juga menjelaskan bahwa LSC merupakan salah satu bentuk dari pengembangan *e-commerce*. Jika sebelumnya proses transaksi *e-commerce* hanya dapat dilakukan melalui halaman sebuah *website* atau aplikasi ponsel tanpa berinteraksi langsung, maka LSC mendorong adanya interaksi langsung para penjual juga pembeli secara langsung melalui media daring. Pendapat tersebut sejalan dengan pernyataan Lu & Siegfried (2021), yang menyatakan bahwa dalam *live streaming e-commerce*, konsumen dapat melihat langsung produk yang ditampilkan oleh pembuat siaran sehingga hal tersebut merupakan salah satu keuntungan bagi konsumen karena apa yang konsumen lihat dalam siaran langsung adalah apa yang mereka dapatkan saat produk tersebut dibeli.

Lu & Siegfried (2021) menyatakan bahwa dalam pelaksanaan *live streaming e-commerce*, jarak antara konsumen dan produk menjadi lebih dekat meskipun proses transaksi tidak dilakukan secara fisik, sehingga hal

tersebut memberikan pengalaman belanja yang unik dan lebih nyata. Mereka juga menyebutkan bahwa pembuat siaran langsung pada platform *e-commerce* umumnya menggunakan berbagai teknik untuk menyampaikan informasi produk secara lebih nyata. Seperti contohnya penjual pakaian, para penjual pakaian akan menampilkan tinggi dan berat badan mereka sendiri, serta turut mencoba pakaian tersebut secara langsung, sehingga konsumen dapat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk berdasarkan pengalaman nyata yang disajikan.

Jika dilihat secara spesifik, TikTok dapat dikatakan sebagai landasan *Live Shopping* yang paling populer dan paling dibicarakan dibanding landasan media sosial lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa hal tersebut juga mendorong adanya minat beli (Yurindera, 2023). Justru, Ardiyanti (2023) menunjukkan bahwa TikTok *live-streaming shopping* mampu mempengaruhi perilaku pembelian impulsif sebesar 38,5%. Faktor-faktor yang mempengaruhi meliputi harga produk yang terjangkau, kemudahan komunikasi antara penjual dan pembeli, serta promosi menarik selama live streaming. Hal ini juga menarik perhatian para peneliti untuk menelusuri strategi bauran pemasaran atau dikenal sebagai marketing mix, dengan fokus 7P untuk meningkatkan pelayanan juga nilai dari produk juga elemen lainnya yang ditawarkan. (Amstrong dan Kotler, 2018)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ho, Liu dan Chen (2022), ditemukan bahwa pengaruh promosi, lokasi penempatan, juga bukti fisik memiliki pengaruh positif yang cukup kuat terhadap niat pembelian. Selain itu, ditemukan bahwa pembeli yang menonton *live shopping* dengan niat lebih cenderung membeli, khususnya jika diperkuat dengan strategi 7Ps, khususnya dalam hal interaksi juga proses. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti interaksi secara langsung dan pengalaman belanja yang menarik dapat lebih berpengaruh daripada elemen-elemen tradisional lainnya.

Ditelusuri lebih lanjut, teori *social media engagement* juga bisa menjadi pendukung tambahan dalam penelitian ini. Secara garis besar, *teori social media engagement* mengarisbawahi salah satu aspek penting, yakni rasa kehadiran sosial atau "hubungan" penonton dengan konten juga pengguna lain di platform tersebut. Hal ini dapat menimbulkan rasa memiliki di antara pengguna, serta dapat menumbuhkan rasa percaya dan kredibilitas terhadap informasi yang dibagikan (Theory Hub, n.d.).

Seperti hasil penelitian oleh Lin dan Nuangjamnong (2022), membangun hubungan dengan pelanggan menjadi hal penting dalam memicu keinginan pembelian saat melakukan *live streaming shopping*, dan salah satu hal yang perlu ditekankan adalah kredibilitas pembawa acara atau influencer yang dipilih dengan melihat penampilannya, tingkat kepercayaannya, juga kemampuannya.

Melihat bagaimana *live streaming commerce* menghadirkan pengalaman belanja yang unik dan berbeda dari bentuk *e-commerce* pada

umumnya, terdapat sisi lain yang perlu diperhatikan, khususnya bagi UMKM. Para peneliti menemukan adanya persaingan tinggi dalam *platform* digital, dimana terdapat sekitar 21 juta pelaku UMKM yang bergabung di TikTok Shop dan Tokopedia secara resmi yang tercatat pada tahun 2024. (Mediana, 2024).

Selain itu, para peneliti juga menemukan adanya aspek *social proof* atau “bukti sosial” yang menjadi aspek penting dalam proses keputusan pembelian. Hal ini diungkapkan oleh Xu, et al (2019) dalam penelitiannya, dimana bukti aktivitas dari pengguna atau pembeli lainnya dalam *social e-commerce* dapat mendorong adanya keinginan untuk membeli. Hal ini meliputi komen juga notifikasi pembelian yang diperlihatkan saat proses *live streaming* penjualan.

Dengan adanya tantangan juga persaingan yang cukup tinggi, maka para penjual atau pelaku UMKM perlu memahami dan membangun strategi yang cukup kuat juga menarik, sehingga proses komunikasi yang dilakukan dalam live shopping di TikTok Shop dapat dilakukan dengan lebih efektif, hingga mendorong minat beli juga interaksi jangka panjang.

Dalam penelitian ini, para peneliti akan meneliti tiga konten pelaku UMKM dalam kategori “*fashion*” dalam TikTok Shop *Live Shopping*, dengan landasan sudut pandang konsep *7Ps Marketing Mix*, juga teori *Social Media Engagement* dan aspek *Social Proof* dalam mendorong minat beli.

KERANGKA TEORI

7P Bauran Pemasaran (*7Ps of Marketing Mix*)

Bauran pemasaran, menurut Armstrong dan Kotler (2018), dapat didefinisikan sebagai variabel yang terkontrol dalam strategi pemasaran, yang dapat digunakan untuk mendorong perhatian juga minat beli. Pada awalnya, bauran pemasaran lebih befokus terhadap 4 elemen yang disebut dengan 4Ps, seperti *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi). Namun, dengan melihat pentingnya menambahkan pelayanan juga *value* atau nilai untuk menarik perhatian pembeli, strategi ini pun diperbarui menjadi 7Ps dengan menambahkan tiga elemen yang berkaitan dengan pelayanan juga pengalaman: *people* (orang/sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Dikutip dari Fahrizal et al. (2022), produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pembeli, diciptakan sesuai dengan keinginan dari pasar. Selain dari benda fisik, hal ini juga termasuk layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2012), tiga elemen penting dari sebuah produk meliputi variasi yang ditawarkan, kualitas, juga cara penataan produk itu sendiri.

Harga (*Price*) juga menjadi unsur penting dalam elemen ini, dimana hal tersebut meliputi harga atau nilai jual dari produk atau layanan yang ditawarkan. Elemen harga terbilang cukup dinamis, dikarenakan pentingnya

fleksibilitas penyesuaian terhadap minat pasar. Nilai juga kualitas yang ditawarkan juga perlu sepadan dengan harga yang ditetapkan untuk memastikan kepuasan pelanggan (Fahrizal et al., 2022).

Lokasi (*Place*) merupakan elemen yang berfokus kepada distribusi dari produk yang ditawarkan agar dapat sampai ke jangkauan pelanggan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi adalah saluran distribusi yang digunakan juga kemudahan akses terhadap lokasi pelanggan itu sendiri. (Fahrizal et al., 2022)

Promosi (*Promotion*) merupakan aktifitas strategis yang direncanakan perusahaan atau produsen dalam menarik perhatian pembeli dengan menggabungkan seluruh elemen bauran pemasaran (Fahrizal et al., 2022). Hal tersebut meliputi potongan harga, iklan yang menarik, hingga promosi secara digital. Promosi yang efektif juga dapat mendorong minat beli yang lebih tinggi dibanding kompetitor yang ada (Kotler & Keller, 2012).

Sumber Daya Manusia (*People*) merupakan sumber daya kunci yang melayani pelanggan dalam proses pembelian produk yang ditawarkan. Seperti yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2012), jika pelayanan yang diberikan cukup baik, maka hal tersebut berpotensi mendorong minat beli dan membantu dalam proses pembelian.

Bukti fisik (*Physical Evidence*) merupakan visualisasi atau lingkungan yang diciptakan untuk mendukung produk atau layanan yang ditawarkan. Ditutip dari Kotler dan Keller (2012), hal tersebut meliputi tata letak, kenyamanan ruangan, pemilihan warna, dan hal-hal “terlihat” lainnya yang dapat mendorong proses pembelian yang lebih nyaman juga menarik.

Proses (*Process*) merupakan cara yang diaplikasikan perusahaan atau produsen, mulai dari proses penerimaan pesanan atau pembelian hingga pengantaran produk itu sendiri. Hal ini juga termasuk kemudahan pembayaran, proses *check-out*, hingga keamanan pengiriman hingga sampai ke tangan pelanggan. (Kotler & Keller, 2012)

Teori Social Media Engagement

Teori *Social Media Engagement* yang diperkenalkan oleh Paul M. Di Gangi dan Molly Wasko (2016) menjelaskan bagaimana hubungan para pengguna menjadi bagian penting dalam bermedia sosial. SME membawa pengalaman bersosial media yang unik dimana para pengguna dapat berhubungan dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya dengan lebih mudah juga interaktif, menciptakan interaksi sosial secara daring hingga mempersuasi para pengguna untuk melakukan sesuatu. Interaksi yang dimaksud meliputi *likes*, *comment*, *share*, dan lainnya. Hal ini juga termasuk dengan *live streaming shopping* yang menciptakan pengalaman unik dalam konteks *social e-commerce* seperti pada TikTok Shop. (Theory Hub, n.d.)

Social Proof

Social Proof atau bukti sosial merupakan sebuah fenomena psikologis yang mengedepankan perilaku juga opini orang lain dalam pengambilan sebuah keputusan. Dijelaskan oleh Robert Cialdini dalam bukunya yang berjudul "*Influence: Science and Practice*" pada tahun 1984, manusia cenderung menyesuaikan diri dengan melihat tindakan orang lain, khususnya saat menghadapi suatu hal baru atau ketidakpastian tanpa adanya pengetahuan yang dimiliki sebelumnya (Jia, 2024). Selain itu, adapun pengaruh pemikiran atas informasi yang diterimanya, yang disebut juga dengan *informational social influence*, yang mendorong seseorang menerima sebuah informasi agar dapat diterima oleh suatu kelompok sosial (Bozdemir, n.d.).

Cialdini, dalam Bozdemir (n.d.) juga menjelaskan empat kategori bukti sosial yang dapat mendorong terjadinya aktivitas persuasi:

- a. *Informational Social Proof*: Ini merupakan kategori dimana para individu mencari berbagai informasi dalam suatu kondisi sosial, seperti banyaknya pelanggan dalam suatu restoran, pembelian sebuah produk, dan lain sebagainya.
- b. *Normative Social Proof*: Dalam kategori ini, para individu cenderung mengikuti sebuah tren untuk dapat diterima secara sosial, seperti tren *fashion*, makanan atau minuman, dan lain sebagainya.
- c. *The Wisdom of Crowds*: Kategori ini menjelaskan bagaimana pengambilan keputusan secara kolektif atau kelompok lebih baik dibandingkan dengan keputusan individu, seperti keputusan untuk mengikuti kelas *gym* bersama-sama, mencoba hal baru bersama-sama, dan lainnya.
- d. *Expert Social Proof*: Kategori ini menjelaskan adanya pengaruh dari para endorser, *influencer*, atau figur yang dikenal memiliki pengetahuan juga pengalaman tertentu mengenai tren atau produk yang dicari, seperti adanya rekomendasi dokter ternama untuk produk kesehatan yang dapat mendorong adanya kepercayaan juga persuasi.

Bukti sosial dinilai cukup signifikan dalam kehidupan sosial, khususnya dalam media sosial ataupun *social e-commerce* dimana *likes*, komentar, *review*, juga jumlah pembelian produk atau jasa tersebut menjadi faktor besar dalam pengambilan keputusan pembelian, termasuk kepercayaan atas produk atau jasa tersebut (Bozdemir, n.d.).

METODE PENELITIAN

Para peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif berbasis analisis konten. Secara definisi, analisis konten merupakan teknik penelitian yang sistematis dan objektif untuk mengkaji berbagai bentuk komunikasi. Metode ini melibatkan identifikasi, pencatatan, dan interpretasi data yang

muncul dalam berbagai format, seperti teks, gambar, audio, atau rekaman video (Krippendorff, 2013). Hal ini juga dapat diperkuat dengan pernyataan Bryman (2016) yang menekankan pentingnya analisis kualitatif dalam penelitian konten, karena memungkinkan peneliti untuk memahami makna dan interpretasi yang terkandung dalam data, khususnya pola yang diteliti.

Penelitian ini berfokus kepada tiga konten *live shopping* pelaku UMKM di Tiktok Shop dengan akun atau *brand* bernama Tenue de Attire, Rurik.id, dan 3SECOND. Penelitian yang dilakukan diantara tanggal 22-24 Agustus 2024 ini meliputi pengumpulan data melalui video *live shopping* masing-masing akun, informasi produk, strategi, hingga interaksi.

Mengambil dari landasan Krippendorff (2013), proses analisis konten dalam penelitian ini melibatkan dua tahap, yakni koding dan interpretasi.

Dalam koding, data dikategorikan berdasarkan konsep 7P bauran pemasaran, yang meliputi:

- a. Produk (*Product*): Mengkaji kategori produk *fashion* yang dipresentasikan secara fisik.
- b. Harga (*Price*): Menganalisis rentang harga produk yang ditawarkan.
- c. Lokasi (*Place*): Mengacu pada platform *TikTok Shop* juga aksesibilitasnya.
- d. Promosi (*Promotion*): Mencakup strategi promosi yang diterapkan.
- e. Bukti fisik (*Physical Evidence*): Meliputi visualisasi produk juga lingkungan yang ditampilkan.
- f. Sumber daya manusia / orang-orang (*People*): Berfokus pada *host*, *co-host*, juga interaksinya dengan para penonton.
- g. Proses (*Process*): Meliputi proses penawaran juga kemudahan pembelian atau *checkout* produk, termasuk pemilihan waktu siaran.

Setelah itu, data yang telah diolah sesuai kode yang diterapkan akan kemudian diinterpretasikan dengan pemahaman lebih lanjut mengenai konsep bauran pemasaran 7P, dan diperkuat dengan penemuan interaksi juga kredibilitas pembawa acara (*host* dan *co-host*) dalam mendorong minat beli, melalui pemahaman teori *social media engagement* juga bukti-bukti sosial yang dipercaya dapat mendukung keputusan juga minat beli.

PEMBAHASAN

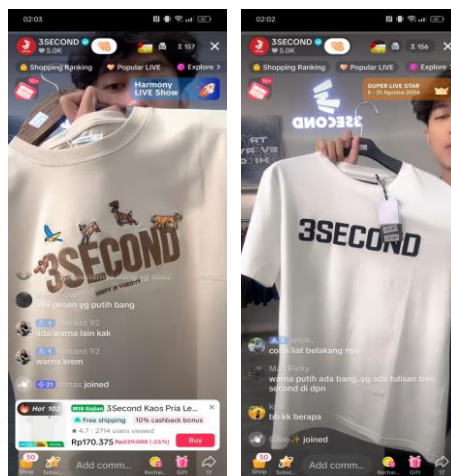
Melihat perkembangan dunia digital yang terus berkembang, fenomena *live shopping* atau *Live Streaming Commerce* (LSC) dilihat sebagai wadah yang menjanjikan bagi para penjual, termasuk pelaku UMKM di Indonesia seperti yang sudah dilansir sebelumnya. Justru, jika strategi penjualannya dilakukan dengan baik, terdapat potensi besar untuk mendapatkan atensi, minat beli, juga keuntungan yang lebih tinggi (Wang et al, 2022).

Penggunaan platform media sosial seperti TikTok sebagai sarana pemasaran semakin meningkat, terutama kategori bisnis *fashion* dimana 56% pelaku menggunakan fitur *live shopping* seperti yang ditemukan oleh IPSOS pada tahun 2023 (Alfarizi, 2024). Hal inilah yang mendorong para peneliti untuk menganalisis strategi pemasaran yang dianut ketiga *brand fashion* bernama Tenue de Attire, Rurik.id, dan 3SECOND, dengan mendegepankan konsep bauran pemasaran 7P dari ketiga brand tersebut juga teori *social media engagement* sebagai pendalaman hasil.

Produk (*Product*)

Melihat dari sisi “Produk”, dapat dikatakan bahwa Rurik.id juga 3SECOND memperlihatkan lebih banyak variasi produk setiap siarannya, yang diperlihatkan secara jelas juga menarik. Pada umumnya, Rurik.id menjual produk *fashion* untuk pria dan wanita, dimana dalam penelitian ini yang akan difokuskan adalah *fashion* pria. 3SECOND berfokus hanya kepada produk *fashion* pria yang meliputi kaos, pakaian kasual, semi-formal, jaket, juga celana. Justru, sebagian besar kaos yang mereka tawarkan memiliki tulisan “3SECOND” yang menjadi daya tarik sendiri karena eksklusivitasnya.

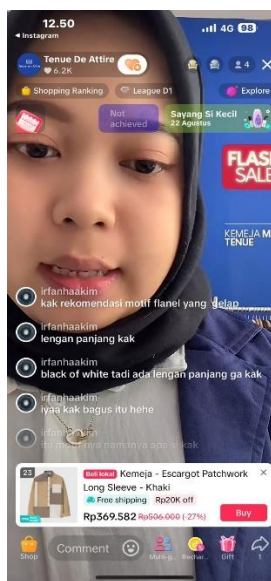
Gambar 3. Produk kaos 3SECOND



Sumber: @its3second, 2024

Di sisi lain, brand Tenue de Attire yang juga hanya menjual pakaian pria seperti kemeja, celana panjang, hingga *blazer*. Para peneliti menemukan bahwa meskipun brand ini memperlihatkan beragam model pakaian, hal tersebut masih belum memadai melihat minimnya penonton yang menyaksikan *live shopping* tersebut ataupun berinteraksi saat produk tersebut ditawarkan. Justru saat penelitian dilakukan, penonton yang mengikuti siaran langsung tersebut hanya berkisar 4-10 orang.

Gambar 4. Live Shopping Tenue de Attire dengan jumlah penonton rendah



Sumber: @tenuedeattire, 2024

Harga (*Price*)

Memasuki temuan untuk harga atau *price*, ditemukan bahwa ketiga *brand* menggunakan strategi yang berbeda-beda. Rurik.id menjual produk-produknya dengan harga berkisar dari 60.000 hingga 350.000, 3SECOND berkisar dari 87.499 hingga 445.656, dan Tenue de Attire 94.500 hingga 372.000. Para peneliti menemukan bahwa ketiga harga yang ditawarkan cukup kompetitif, namun untuk 3SECOND, salah satu strategi utamanya adalah dengan menggunakan “harga psikologis”, dimana harga yang dicantumkan merupakan harga yang mendekati pembulatan, seperti penggunaan angka 99 atau 56 di akhir yang dapat mendorong minat beli (Shankar & Carpenter, 2012).

Secara keseluruhan, para peneliti menemukan bahwa harga-harga yang ditawarkan Rurik.id juga 3SECOND mendapatkan atensi yang lebih tinggi dari para penonton, dilihat dari interaksi dalam *live shopping* juga minat beli,

dibandingkan dengan Tenue de Attire yang memiliki variasi harga yang lebih tinggi, namun tidak terlihat memiliki daya jual yang tinggi.

Lokasi (*Place*)

Melihat dari sisi lokasi atau *place*, ketiga brand menggunakan *platform* TikTok Shop sebagai lokasi penjualan yang dilakukan secara daring. Ketiga brand tersebut aktif menggunakan fitur yang ditawarkan oleh *platform* tersebut, seperti *live shopping*, keranjang kuning untuk membantu proses pembelian, juga penampilan etalase produk juga harga secara jelas di profil, yang juga terkoneksi dengan Tokopedia. Hal ini memudahkan para penjual untuk menawarkan produknya kepada para pembeli, meskipun tidak ada toko secara fisik.

Justru, dilansir dari penelitian yang dipublikasi dalam situs Forbes, dimana di tahun 2024, penjualan *e-commerce*, termasuk *social e-commerce*, menjadi tren yang terus meningkat. Tercatat bahwa potensi penjualan menggunakan media sosial diprediksi mencapai keuntungan \$8.5 triliun pada tahun 2030 (Snyder, 2024). Hal ini menjadi bukti kuat bagaimana platform *social e-commerce* dapat menjadi “tempat” terbaik untuk melakukan penjualan, khususnya dengan dukungan strategi pemasaran yang efektif.

Promosi (*Promotion*)

Melihat dari sisi promosi, para peneliti menemukan adanya beberapa kesamaan dari ketiga brand, yaitu potongan harga pada saat siaran langsung. Secara spesifik, para peneliti mencatat beberapa nama yang digunakan oleh setiap akun *brand*, seperti “Diskon Kilat” atau “Flash Sale” oleh Rurik.id, “Flash Sale Setiap Hari Only 95K” oleh Tenure de Attire, dan “Flash Sale Terbatas” oleh 3SECOND. Jika diteliti secara lebih mendalam, ada beberapa perbedaan strategi yang membuat dua dari tiga *brand* ini lebih menonjol. Rurik.id kerap menawarkan tawaran eksklusif secara acak pada saat siaran langsung seperti *bundling* atau diskon terbatas untuk beberapa produk.

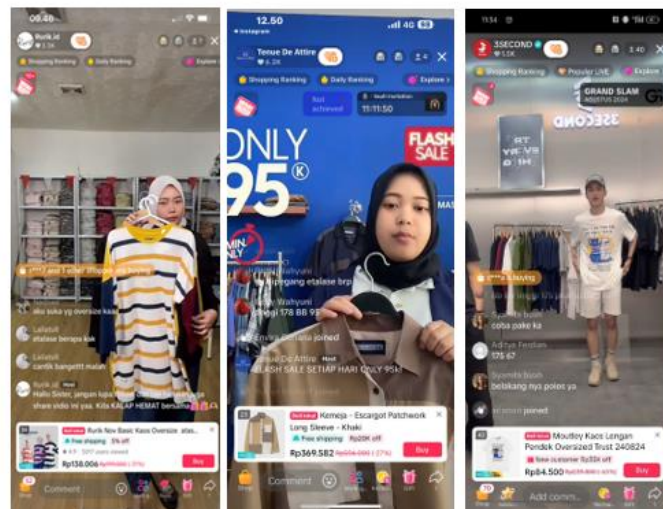
Selain itu, hal menarik yang ditemukan dalam 3SECOND juga bisa menjadi perhatian, dimana “Flash Sale Terbatas” menerapkan diskon dadakan yang diberikan di pertengahan siaran langsung secara acak, dimana para penonton hanya memiliki waktu lima menit untuk membeli produk yang ditawarkan dengan harga spesial. Hal ini dinilai dapat mendorong konsep *Fear Of Missing Out (FOMO)*, dimana hal tersebut merupakan salah satu strategi pemasaran terkini yang mendorong adanya rasa takut kehilangan atau ketinggalan sesuatu, baik itu produk yang ternama atau yang memiliki stok terbatas (Lamba, 2021).

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Para peneliti menemukan bahwa ketiga *brand* memperlihatkan bukti fisik juga tata letak etalase yang cukup rapih juga profesional. *Tenue de Attire* menggunakan latar belakang warna biru sebagai bagian dari identitas mereknya, dengan fokus terhadap icon “Flash Sale”, “Only 95k”, juga *host* itu sendiri yang memperlihatkan pakaiannya secara dekat. Di sisi lain, *Rurik.id* tidak menunjukkan warna atau *branding* yang dominan, namun para peneliti menemukan fokus utama *Rurik.id* lebih kepada pakaian-pakaian yang ditawarkan saat itu, didukung dengan rak pakaian sebagai latar belakang yang cukup menarik perhatian. Hal ini ditemukan oleh para peneliti dimana saat siaran berlangsung, ada beberapa penonton yang justru menanyakan pakaian yang terdapat di rak pakaian untuk diperlihatkan lebih dekat.

Dari observasi para peneliti, *3SECOND* memiliki bukti fisik yang cukup menarik dengan latar belakangnya yang sederhana namun memperlihatkan identitas mereknya, etalase pakaian yang rapih dan mudah dilihat, juga penggunaan pakaian merek tersebut secara langsung oleh para *host* dan *co-host* yang menjadikannya lebih interaktif.

Gambar 5. Bukti fisik yang ditampilkan ketiga *brand*



Sumber: @rurik.id, @tenuedeattire & @its3second,2024

Secara keseluruhan, produk-produk yang ditawarkan juga menjadi faktor penting dalam hal bukti fisik, bersama dengan lingkungan yang ditonjolkan (Jain et al, 2022). Dari ketiga *brand* yang diteliti, pemilihan produk yang ditawarkan juga kualitas yang dapat dilihat secara langsung itulah yang menjadi faktor keputusan pembelian. Selain itu, interaksi juga bukti sosial (*social proof*) menjadi hal krusial, dan akan dijelaskan lebih lanjut dalam penelitian ini.

Sumber Daya Manusia (*People*)

Dalam penelitian ini, faktor sumber daya manusia yang menjadi perhatian adalah *host* juga *co-host* yang terlibat dalam siaran langsung yang diobservasi. Selain penampilan, interaksi juga menjadi faktor penting dalam elemen ini (Brennan & Parker, 2020). Ketiga *brand* yang diteliti memiliki *host* juga *co-host* yang terlihat paham atas produk yang ditawarkannya, termasuk pemahaman seperti ukuran, bahan, warna, juga model yang dapat dinilai dari cara mereka menjawab pertanyaan penonton saat siaran langsung.

Siaran langsung Tenue de Attire juga Rurik.id dipandu dengan *host* wanita, dimana Tenue de Attire memiliki satu *host* dan Rurik.id dua (*host* dan *co-host*). Sedangkan, 3SECOND dipandu dengan dua *hosts*, dimana mereka bergantian berbicara saat siaran langsung. Para peneliti menemukan adanya pendukung *host* wanita yang berada di belakang layar, yang ditugaskan untuk memberi aba-aba secara lisan saat ada *flash sale*, dimana para pendengar hanya bisa mendengar suaranya saja.

Dalam *TikTok Live shopping*, peranan *host* dan *co-host* sangatlah krusial, khususnya dalam mempersuasi para penonton untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satunya adalah cara mereka berinteraksi, seperti kecepatan menjawab, review dari pertanyaan yang diberikan, juga bagaimana mereka bisa mengatur laju komen juga pertanyaan yang diberikan (Ramadhani & Febriana, 2024). Para peneliti menemukan para *hosts* juga *co-hosts* dari ketiga *brand* tersebut sangat interaktif, namun adapun beberapa poin yang ditemukan secara spesifik. Hal ini meliputi bagaimana *host* Tenue de Attire lebih mengedepankan kesederhanaan dalam berkomunikasi dengan memfokuskan visualisasi produk, sedangkan Rurik.id mengedepankan pelayanan dengan berinteraksi juga melayani sesuai dengan permintaan penonton melalui komentar.

Dalam hal 3SECOND, para peneliti menemukan adanya keseruan pada saat siaran langsung, diamati dari cara para *hosts* membawakannya dengan konsep yang seru juga sesuai dengan komentar yang diberikan, meskipun mereka perlu segera mengubah penjelasan dari produk yang sedang ditawarkan menuju penjelasan produk yang ditanyakan. Salah satu hal yang juga cukup menonjol adalah suara "*Flash Sale*" yang dilontarkan oleh pendukung *host* wanita dari belakang layar, yang menjadikannya cukup unik dibanding kedua *brand* yang diteliti. Hal ini juga didukung dengan tingginya minat beli saat siaran langsung 3SECOND yang dinilai cukup cepat dibandingkan dengan Rurik.id juga Tenue de Attire.

Proses (*Process*)

Dengan penggunaan platform *TikTok shop* sebagai medium utama dalam menawarkan produk juga berinteraksi dengan pembeli ataupun calon

pembeli, pemilihan waktu siaran langsung, juga proses *checkout* menjadi penilaian yang cukup krusial, termasuk seberapa konsisten juga kesiapan para pemilik atau *hosts* akun tersebut melakukan siaran langsungnya setiap harinya (Solikah & Kusumaningtyas, 2022).

Para peneliti mencatat adanya perbedaan waktu yang cukup signifikan dari ketiga *brand* yang diteliti. Dimulai dari Rurik.id yang memiliki tiga jam yang ditetapkan untuk siaran langsung setiap harinya, yaitu pukul 9.00-10.00 pagi, 12.00-13.00 siang, juga 16.00-17.00 sore. Dari ketiga waktu tersebut, jumlah penonton Rurik.id tertinggi adalah pada waktu sore, yaitu mencapai 52 penonton pada saat penelitian dilakukan. 3SECOND membagi waktu siaran langsungnya dalam dua sesi per hari, yaitu pukul 11.00-12.00 siang juga 00.00-02.00 dini hari. Dari pengamatan para peneliti, ditemukan antusias penonton siaran langsung tersebut justru tercatat paling tinggi pada dini hari, yang dapat mencapai 180 penonton, yang jauh berbeda dari siang dengan sekitar 40 penonton.

Dalam hal *Tenue de Attire*, waktu siaran langsungnya juga terbagi menjadi dua sesi, yaitu pukul 12.00-13.00 siang juga 20.00-21.00 malam. Namun, jumlah penonton dari kedua sesi hanya tercatat hanya 4 hingga 10 orang, tertinggi pada malam hari. Hal ini tentu sangat berbeda jauh dengan kedua *brand* lainnya yang diteliti, dimana terdapat beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan, khususnya interaksi yang akan dijelaskan lebih lanjut dalam bagian *social media engagement*.

Melihat proses *checkout*, hal ini sangat terbantu dengan adanya fitur proses digital yang terdapat dalam TikTok Shop yang terkoneksi dengan Tokopedia. Dengan ini, para pembeli dapat melihat langsung produk yang ditawarkan para *hosts*, lalu bisa langsung memasukannya ke “keranjang kuning” hanya dengan sekali klik. Harga juga potongan diskonnya juga terlihat jelas saat siaran langsung, termasuk notifikasi yang tampil setiap terdapat pembelian yang dapat mendorong minat beli para penonton lainnya. Hal ini juga sangat mendorong dalam hal bukti sosial atau *social proof*, yang akan dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.

Gambar 6. Fitur (bawah) dan notifikasi (atas) pembelian



Sumber: @rurik.id, 2024

Social Media Engagement

Untuk memperkuat strategi bauran pemasaran 7P, para peneliti juga mengobservasi kredibilitas juga interaksi dari para *hosts* dan *co-host* yang memandu siaran langsung. Hal ini dikarenakan adanya hubungan kuat antara strategi bauran pemasaran juga komunikasi secara *digital* saat ini, dimana adanya perubahan tren dalam hal penyampaian informasi kepada pembeli yang dilakukan secara lebih intens juga kreatif dalam ranah media sosial (Pantano, Priporas, & Migliano, 2019).

Para peneliti menilai kredibilitas para *hosts* juga *co-hosts* dari ketiga *brand* melalui berbagai faktor, seperti pemahaman produk, tren mode saat ini, juga jawaban yang disampaikan atas pertanyaan pada kolom komentar dari penonton. Dari dasar tersebut, dapat disampaikan bahwa para pembawa acara dari ketiga *brand* yang diteliti memiliki pemahaman produk juga tren yang ada, yang dinilai dari cara penyampaian juga penjelasan produk yang sangat rinci, baik dari segi bahan, ukuran, warna, hingga keunikan dari model pakaian yang ditawarkan. Ditambah, para *hosts* juga terlihat menjawab pertanyaan komentar penonton secara langsung dengan cukup baik juga jelas.

Dalam hal interaksi, seperti yang juga disampaikan dalam elemen bauran pemasaran 7P, para *hosts* memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan para penonton secara langsung sesuai komentar yang dilontarkan. Justru, para peneliti menemukan bahwa Rurik.id juga 3SECOND dapat menarik perhatian para penonton lebih lama saat siaran langsung dengan adanya interaksi yang cepat juga menarik, hingga kemampuan beradaptasi dengan mengubah penjelasan dari satu produk ke lainnya sesuai permintaan penonton. Selain itu, hal menarik dari 3SECOND merupakan para *hosts* pria yang sangat bersemangat saat membawakan sesinya, termasuk strategi "*flash*

sale” diadakan selama 5 menit yang sangat didorong oleh para *hosts*, sehingga proses *checkout* yang terjadi bisa mencapai puluhan hingga ratusan, khususnya saat sesi siaran langsung pada tengah malam yang mencapai hingga 120 pembelian.

Di sisi lain, para peneliti menemukan bahwa *host* Tenue de Attire dapat meningkatkan interaksi juga pemilihan informasi yang disampaikan, dikarenakan lemahnya minat juga timbal balik yang diterima saat siaran langsung, seperti yang diobservasi saat penelitian berlangsung. Pertimbangan seperti penambahan *host* seperti yang dilakukan oleh kedua *brand* yang diteliti bisa menjadi pilihan, khususnya jika dinilai dalam hal kecepatan menjawab pertanyaan juga keinginan dari para penonton.

Social Proof

Dalam hal bukti fisik, para peneliti menemukan ada cukup banyak elemen juga fitur-fitur dari TikTok Shop yang sangat mendukung, seperti kolom komentar yang dapat digunakan sebagai wadah interaksi para penonton juga pemantauan seperti pertanyaan juga jawaban atas produk yang dipasarkan, umpan balik pelanggan, hingga dorongan minat beli seperti kata-kata yang sering ditemukan, yaitu “mau kak” dan “sudah checkout”.

Selain itu, para peneliti juga menemukan adanya fitur TikTok Shop yang cukup menarik, yaitu notifikasi pembelian yang selalu terlihat saat ada proses pembelian yang terjadi saat *live*. Notifikasi yang mengikuti format “*nama akun sedang membeli*” ini dinilai sangat mendorong minat beli yang cukup signifikan, seperti pada *brand* 3SECOND dan Rurik.id yang juga didukung dengan *engagement* yang baik dari para *hosts*, seperti yang dijelaskan sebelumnya.

Para peneliti juga menemukan adanya dorongan bukti sosial seperti jumlah pembelian pada etalase produk yang dipasarkan, yang dinilai dapat membantu meningkatkan kepercayaan atas produk yang dipasarkan. Hal ini dapat didukung dengan riset yang dijelaskan oleh Harhut (2022), dimana jika ada pelanggan yang menemukan produk “*Best seller*” atau cukup populer, maka pelanggan lainnya cenderung membelinya.

Jika dilihat secara keseluruhan, fitur TikTok Shop sangat mendukung dalam hal bukti sosial dimana selain yang dijelaskan sebelumnya, adapun beberapa fitur seperti jumlah penonton, tulisan “*popular live*”, juga adanya konsep “FOMO” yang sempat dijelaskan sebelumnya melalui “*Flash Sale*” juga etalase pilihan yang ditampilkan secara singkat. Para peneliti menemukan bagaimana *brand* 3SECOND mendapatkan atensi yang cukup tinggi dari tingginya penonton juga pembelian dibandingkan dengan kedua *brand* yang diteliti, yang tentu menjadi salah satu pendorong kuat atas popularitas *brand* tersebut. Namun perlu digarisbawahi bahwa hal ini tidak menjamin popularitas secara keseluruhan, mengingat jumlah penonton dari *brand-brand*

yang diteliti belum mencapai hingga ribuan atau puluhan ribuan penonton, dimana hal ini mendorong adanya evaluasi lebih lanjut atas peningkatan popularitas juga kredibilitas yang dapat dilakukan.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa ketiga *brand* yang diteliti memiliki kesamaan juga keunikannya tersendiri. Dari analisis bauran pemasaran 7P, Rurik.id juga 3SECOND terlihat lebih berhasil di dalam strategi yang diimplementasikannya dibandingkan dengan Tenue de Attire yang dinilai masih perlu untuk meningkatkan strateginya secara keseluruhan. Hal tersebut juga dapat dinilai dari minat beli dari penonton siaran langsung setiap *brand*, dimana Rurik.id dan 3SECOND berhasil mendapatkan penjualan yang cukup signifikan dibandingkan Tenue de Attire.

Dalam konteks *social media engagement*, interaksi dan kredibilitas menjadi dua pilar yang saling berkaitan. Interaksi yang baik menghasilkan kredibilitas yang tinggi, dan sebaliknya, kredibilitas yang kuat mendukung terciptanya interaksi yang lebih positif dengan para penonton. Rurik.id dan 3SECOND berhasil memanfaatkan strategi ini dengan baik dengan menekankan pemahaman produk, kecepatan dalam berinteraksi, juga adaptasi yang dilakukan sesuai dengan permintaan penonton. Di sisi lain, Tenue de Attire masih perlu meningkatkan interaksi dan kredibilitasnya dengan menambah pemandu acara juga kecekatan saat siaran langsung. Penggunaan *influencer* juga bisa menjadi pilihan untuk ketiga *brand*.

Perihal *social proof* yang menjadi pendukung signifikan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa selain dari strategi promosi juga *engagement* yang dilakukan, bukti sosial yang diperlihatkan seperti jumlah pembeli, notifikasi pembelian, hingga popularitas *live* menjadi penentu terhadap minat beli. Kredibilitas dari *brand* tersebut juga sangat bergantung dalam hal ini, khususnya dalam hal mengundang pembeli baru.

Keberhasilan *Live Streaming Commerce (LSC)* bergantung pada integrasi yang efektif antara strategi pemasaran juga cara mengomunikasikannya secara digital, khususnya media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi UMKM di Indonesia yang ingin dalam mengoptimalkan penjualan melalui platform digital, khususnya TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- 3SECOND. (@its3second). (2024). Profil TikTok. TikTok. Diambil pada 23 Agustus, 2024, dari <https://www.tiktok.com/@its3second>
- Alfarizi, M. K. (2024, Januari 15). Survei IPSOS: Produk Fesyen dan Kecantikan Paling Banyak Jualan via Live Streaming di E-Commerce.Tempo.

<https://bisnis.tempo.co/read/1821628/survei-ipsos-produk-fesyen-dan-kecantikan-paling-banyak-jualan-via-live-streaming-di-e-commerce>

- Ardiyanti, V. D. (2023). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis. *Asian Journal of Logistics Management*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.14710/ajlm.2023.18050>
- Arief, A. M. (2023, Desember 11). Tiktok Shop Beroperasi Lagi Mulai 12 Desember, Ini Peringatan Kemendag. Katadata. <https://katadata.co.id/berita/industri/6576afa14b7ff/TikTok-shop-beroperasi-lagi-mulai-12-desember-ini-peringatan-kemendag>
- Bozdemir, B. S. (n.d.). *Attitudes and the Psychology of Persuasion*. Turkey: Medya Press.
- Brennan, L., & Parker, L. (Eds.). (2020). *Social marketing and advertising in the age of social media* (eBook). Edward Elgar Publishing.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (6th ed.). Oxford University Press.
- Di Gangi, P. M., & Wasko, M. M. (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(2), 53–73.
- Fahrizal, A. J. C., Suwara, H., Hamdi, E., Indradewa, R., & Abadi, F. (2022). Strategy analysis of the 7P marketing mix in coworking space. *International Journal of Research and Review*, 9(9), 1–8. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220918>
- Gupta, A. (2014). E-commerce: role of e-commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1).
- Harhut, N. (2022). *Using Behavioral Science in Marketing*. New York: Kogan Page Ltd.
- Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C. (2022). Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective. *Information*, 13(5), 239. <https://doi.org/10.3390/info13050239>
- Jain, R., Jain, S., & Jain, S. (2022). Analyzing and exploring the effectiveness of each element of 7Ps of marketing mix. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, 10(1), 2455–6211.
- Jia, R. (2024). *Growth Marketing Strategy: Drive Profits and Sustained Business Growth*. New York: Kogan Page Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th global ed.). Pearson Education Limited.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
- Lamba, S. S. (2021). *FOMO: Marketing to Millennials*. Notion Press.

- Lu, Y., & Siegfried, P. (2021). E-commerce live streaming – an emerging industry in china and a potential future trend in the world. *ACC Journal*, 27(2), 73–89. <https://doi.org/10.15240/tul/004/2021-2-007>
- Mediana. (2024, April 26). Mitra Penjual di Tokopedia dan Tiktok Shop Tembus 21 Juta Penjual. Kompas. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/04/26/tuntas-integrasi-jumlah-gabungan-mitra-penjual-di-tokopedia-dan-TikTok-shop-tembus-lebih-dari-21-juta>
- Pantano, E., Priporas, C. V., & Migliano, G. (2019). Reshaping traditional marketing mix to include social media participation: evidence from Italian firms. *European Business Review*, <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2017-0152>
- Ramadhani, M. G., & Febriana, P. (2024). Strategi pemasaran 109 Pillow melalui Tik Tok Live (Studi pada PT Semoga Berkah Sukses Group). *Jurnal Ilmu Pemasaran dan Teknologi*, 1(1), 69-83. <https://doi.org/10.61796/ipteks.v1i1.92>
- Rurik. (@rurik.id). (2024). Profil TikTok. TikTok. Diambil pada 22 Agustus, 2024, dari <https://www.tiktok.com/@rurik.id>
- Shankar, V., & Carpenter, G. S. (Eds.). (2012). *Handbook of marketing strategy*. Edward Elgar Publishing.
- Snyder, K. (2024, Maret 28). 35 e-commerce statistics of 2024. *Forbes*. <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/>
- Solikah, M., & Kusumaningtyas, D. (2022). TikTok Shop: Quality system and marketing mix on consumer satisfaction of online shopping. *International Conference of Business and Social Sciences*, 2(1), 877-887. <https://doi.org/10.61796/ipteks.v1i1.92>
- Tenue de Attire. (@tenuedeattire). (2024). Profil TikTok. TikTok. Diambil pada 24 Agustus, 2024, dari <https://www.tiktok.com/@tenuedeattire>
- TikTok. (2023, December 11). GoTo dan TikTok Sepakati Kemitraan Strategis E-Commerce untuk Mendorong Kemajuan UMKM Indonesia. Newsroom | TikTok. <https://newsroom.TikTok.com/in-id/goto-dan-TikTok-sepakati-kemitraan-strategis-e-commerce-untuk-mendorong-kemajuan-umkm-indonesia>
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>
- Xu, F., Han, Z., Piao, J., & Li, Y. (2019). “I Think You’ll Like It”: Modelling the Online Purchase Behavior in Social E-commerce. *Proceedings of the*

ACM on Human-Computer Interaction, 3 (CSCW), 1-23, doi:
<https://doi.org/10.1145/3359167>.

Yurindera, N. (2023). Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility. *Jurnal Esensi Infokom: Jurnal Esensi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer*, 7(1), 85-89.
<https://doi.org/10.55886/infokom.v7i1.613>