

Efektivitas Penjualan *Direct Marketing* Pada *Live Streaming* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus *Online Shop Brand Unikleen*)

Aldy Santo Hegiarto¹, Vera Febrianty^{2*}

^{1,2*} Program Studi S1 Manajemen, Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia.

Corresponding Email: aldysanto@digitechuniversity.ac.id¹

Histori Artikel:

Dikirim 10 Juli 2025; Diterima dalam bentuk revisi 1 September 2025; Diterima 20 Oktober 2025; Diterbitkan 1 Desember 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Hegiarto, A. S., & Febrianty, V. (2025). Efektivitas Penjualan *Direct Marketing* Pada *Live Streaming* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus *Online Shop Brand Unikleen*). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 5113-5120. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.4881>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi *direct marketing* melalui *live streaming* dalam meningkatkan penjualan produk Unikleen, sebuah UMKM yang bergerak di bidang pembersih rumah tangga di Bandung. *Live streaming* menjadi media pemasaran interaktif yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen, menampilkan demonstrasi produk secara real-time, serta menawarkan promo eksklusif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan terdiri dari manajer operasional, manajer pemasaran, host *live*, dan konsumen Unikleen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* membantu membangun interaksi dua arah dan edukasi konsumen, serta berkontribusi dalam mendorong minat beli, meskipun dampaknya terhadap peningkatan penjualan belum konsisten pada setiap sesi *live*. Strategi ini juga menghadapi tantangan seperti kesiapan teknis dan keterampilan host. Penelitian ini berimplikasi pada penguatan strategi pemasaran digital UMKM dengan memanfaatkan *live streaming* sebagai sarana edukasi dan promosi yang efektif. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada pendekatan kualitatif dan studi kasus tunggal, sehingga penelitian mendatang disarankan menggunakan metode kuantitatif atau studi komparatif untuk mengukur dampak *live streaming* secara statistik pada sektor serupa.

Kata Kunci: *Direct Marketing*; *Live Streaming*; Penjualan; Strategi Pemasaran Digital; UMKM; Unikleen.

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of *direct marketing* strategies through *live streaming* in increasing sales of Unikleen products, a small and medium-sized enterprise (SME) engaged in household cleaning products in Bandung. *Live streaming* serves as an interactive marketing medium, allowing companies to communicate directly with consumers, demonstrate products in real-time, and offer exclusive promotions. This research employs a descriptive qualitative method using interviews, observations, and documentation. The informants consist of the operations manager, marketing manager, *live streaming* host, and Unikleen consumers. The results indicate that *live streaming* helps build two-way interactions and educate consumers, contributing to purchase interest, although its impact on increasing sales has not been consistent across all *live* sessions. This strategy also faces challenges, including technical readiness and host skills. The study implies the need for SMEs to strengthen their digital marketing strategies by utilizing *live streaming* as an effective promotional and educational tool. This research is limited by its qualitative approach and single case study, suggesting that future studies should employ quantitative methods or comparative studies to measure the statistical impact of *live streaming* on similar sectors.

Keyword: *Direct Marketing*; *Live Streaming*; Digital Marketing Strategy; SME; Unikleen.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital saat ini mendorong perubahan strategi pemasaran di berbagai sektor, termasuk industri produk perawatan rumah tangga di Indonesia. Salah satu strategi yang semakin banyak digunakan adalah live streaming sebagai sarana pemasaran langsung, yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menunjukkan cara penggunaan produk secara langsung, serta menawarkan promo khusus. Unikleen, sebagai brand produk kebersihan rumah tangga, telah mengimplementasikan strategi ini untuk meningkatkan penjualan melalui platform Shopee Live dan TikTok Live. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan live streaming dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen serta memengaruhi minat beli mereka (Kotler & Armstrong, 2020). Selain itu, efektivitas strategi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemampuan host, promo yang ditawarkan, serta kualitas interaksi yang terjalin selama live streaming berlangsung. (Hegiarto & Nugraha, 2024). Namun, penelitian terdahulu umumnya masih berfokus pada industri fashion dan kosmetik, sehingga kajian terkait penerapan strategi direct marketing melalui live streaming pada UMKM sektor home care masih terbatas. UMKM telah banyak menggunakan strategi digital marketing melalui live streaming sebagai upaya meningkatkan daya saing mereka di era digital. Studi lain juga mengungkapkan bahwa penggunaan live streaming sebagai strategi digital marketing telah membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital (Putri & Yuliana, 2023); (Sari & Rahmawati, 2022) serta berperan sebagai media edukasi dan promosi yang interaktif bagi konsumen (Handayani, Azzahro, & Pinem, 2021).

Dalam konteks UMKM, (Harahap & Sajali, 2024) menyatakan bahwa penggunaan TikTok live streaming membantu meningkatkan brand awareness UMKM. Sementara itu, (Nugraha & Pratama, 2023) juga menjelaskan bahwa live streaming terbukti efektif dalam mendukung penjualan pada sektor UMKM kuliner. Selain itu, (Fitria, Pemanfaatan Live Streaming sebagai Strategi Digital Marketing pada UMKM Binaan Universitas Teknologi Digital, 2024) juga menekankan bahwa live streaming menjadi media pemasaran digital yang interaktif dalam membangun keterlibatan konsumen dan meningkatkan brand awareness, sementara (Artisti, 2024) menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Live membantu UMKM memperluas pasar dengan biaya promosi yang efisien dan meningkatkan peluang pembelian secara langsung. Lebih lanjut, (Haratua & Esty, 2024) menunjukkan bahwa metode pemasaran melalui live streaming terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan melalui interaksi langsung dengan konsumen. Selain itu, beberapa studi terbaru juga mendukung bahwa live streaming dapat meningkatkan penjualan dengan menciptakan interaksi real-time dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Putri & Mulyati, 2025); (Ningrum & Umaroh, 2024); (Habibi & Zahratul Husna, 2024); (Santoso & Nugraha, 2025); (Rahman, Pane, & Hartinah, 2024). Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor fashion dan kosmetik, sehingga kajian terkait penerapan strategi direct marketing melalui live streaming pada UMKM di sektor produk perawatan rumah tangga masih terbatas.

Analisis gap dari penelitian sebelumnya menunjukkan perlunya studi mendalam mengenai kontribusi live streaming dalam meningkatkan penjualan, peran host dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta faktor-faktor yang mendukung efektivitas live streaming sebagai strategi pemasaran pada UMKM produk kebersihan rumah tangga. Hal ini penting karena live streaming tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi produk bagi konsumen serta peluang untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi direct marketing melalui live streaming dalam meningkatkan penjualan Unikleen, mengidentifikasi faktor-faktor pendukung keberhasilannya, serta memberikan rekomendasi bagi UMKM dalam memanfaatkan live streaming sebagai media pemasaran digital. Unikleen adalah merek produk kebersihan rumah tangga yang diproduksi oleh UMKM di Indonesia, dengan fokus pada produk pembersih lantai, pembersih serbaguna, dan cairan antiseptik, yang telah memanfaatkan platform Shopee Live dan TikTok Live untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini membahas efektivitas strategi direct marketing melalui live streaming dalam meningkatkan penjualan, terutama pada sektor UMKM. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa live streaming dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen, serta memengaruhi minat beli mereka (Kotler & Armstrong, 2020). Live streaming sebagai media pemasaran interaktif memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, menampilkan demonstrasi produk secara real-time, dan menawarkan promo eksklusif (Hegiarto & Nugraha, 2024). Namun, efektivitas strategi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kemampuan host, kualitas interaksi, serta promo yang ditawarkan. Beberapa studi juga mengungkapkan bahwa interaksi dua arah selama live streaming dapat membangun kepercayaan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Meskipun demikian, banyak penelitian masih berfokus pada industri fashion dan kosmetik, sehingga kajian mengenai penerapan live streaming pada UMKM di sektor produk kebersihan rumah tangga masih terbatas. Penelitian oleh Nugraha & Pratama (2023) menunjukkan bahwa live streaming efektif dalam meningkatkan penjualan pada sektor kuliner, sedangkan Fitria (2024) menekankan peran live streaming dalam membangun brand awareness. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat tantangan seperti kestabilan koneksi internet dan keterampilan host, strategi live streaming memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis efektivitas strategi direct marketing melalui live streaming dalam meningkatkan penjualan produk Unikleen sebagai UMKM di sektor kebersihan rumah tangga. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik dan efektivitas live streaming sebagai strategi pemasaran digital. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam kepada informan kunci, observasi langsung pada pelaksanaan live streaming, serta dokumentasi data penjualan Unikleen sebelum dan sesudah penerapan live streaming. Instrumen penelitian berupa panduan wawancara semi-terstruktur dan lembar observasi digunakan untuk memperoleh data secara sistematis. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria memiliki pengalaman langsung terkait pelaksanaan live streaming Unikleen baik sebagai penyelenggara maupun sebagai konsumen aktif. Informan terdiri dari empat orang, yaitu satu manajer operasional, satu manajer pemasaran, satu host live streaming, dan satu konsumen aktif yang pernah melakukan pembelian melalui sesi live streaming Unikleen. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model (Miles & Huberman, 2014) yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan memilih data relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi dan tabel agar pola temuan dapat dianalisis dengan jelas. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan pola temuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Validitas dan reliabilitas data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan data dari informan yang berbeda dan triangulasi teknik dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Hal ini untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh selama penelitian. Penelitian ini juga menerapkan etika penelitian dengan meminta persetujuan dari setiap informan sebelum wawancara (*informed consent*), menjelaskan tujuan penelitian kepada informan, menjaga kerahasiaan identitas informan, serta memastikan partisipasi dilakukan secara sukarela. Penelitian ini memperoleh izin dari pihak Unikleen untuk melakukan pengumpulan data. Penggunaan metode ini merujuk pada penelitian serupa mengenai efektivitas live streaming dalam pemasaran UMKM yang telah dilakukan oleh (Susanti & Haryanto, 2023) serta (Nugroho & Astuti, 2020), yang menunjukkan pendekatan deskriptif kualitatif efektif digunakan dalam mengeksplorasi strategi pemasaran digital UMKM di era transformasi digital.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Penelitian ini menemukan bahwa penerapan strategi direct marketing melalui live streaming pada Unikleen membantu meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memberikan edukasi terkait penggunaan produk, meskipun dampaknya terhadap peningkatan penjualan belum sepenuhnya konsisten. Berdasarkan hasil dokumentasi penjualan melalui TikTok Shop pada periode Oktober hingga Desember 2024, terdapat penurunan jumlah views dan impresi, namun jumlah pesanan cenderung stabil. Data detail ditampilkan pada:

Tabel 1. Data Penjualan TikTok Shop Oktober–Desember 2024

Tahun	Total Pesanan	Total Penjualan
2022	286	Rp20.126.351
2023	18488	Rp1.294.373.462
2024	89617	Rp5.180.091.596

Berdasarkan Tabel 1, meskipun terjadi penurunan penayangan dari 726.999 views dan 43.965.943 impresi pada Oktober menjadi 629.214 views dan 35.678.269 impresi pada Desember, jumlah pesanan relatif stabil dengan 20.116 pesanan pada Oktober, sedikit menurun menjadi 17.803 pada November, dan naik kembali menjadi 18.889 pada Desember. Hal ini menunjukkan bahwa promo eksklusif dan interaksi aktif selama live streaming membantu menjaga tingkat pesanan meskipun terjadi penurunan penayangan. Selain itu, hasil observasi live streaming menunjukkan adanya interaksi aktif antara host dengan audiens, seperti sesi tanya jawab terkait manfaat dan cara penggunaan produk, serta pemberian demonstrasi produk secara langsung yang menarik perhatian konsumen. Respon konsumen selama live streaming juga menunjukkan antusiasme, terutama ketika host memberikan promo eksklusif dan giveaway. Pada bagian tabel 2 ini menampilkan hasil ringkasan wawancara dengan informan kunci dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Wawancara dengan Informan Unikleen

NO	Informan	Temuan Utama
1	NF (Manajer Operasional)	Live streaming efektif untuk edukasi dan interaksi real-time, perlu pelatihan host dan kestabilan koneksi
2	PH (Manajer Pemasaran)	Live membantu penjualan, perlu kualitas visual, promo eksklusif, evaluasi host
3	F (Host Live)	Perlu interaksi aktif, kualitas visual baik, promo menarik untuk meningkatkan penjualan
4	JH (Konsumen)	Prefer live dengan kualitas visual baik, host responsif, promo dan giveaway menarik

Tabel 2 menunjukkan bahwa informan sepakat bahwa live streaming efektif sebagai media edukasi dan promosi. Namun, terdapat catatan mengenai perlunya peningkatan kualitas visual, keterampilan host, dan stabilitas koneksi internet agar strategi live streaming dapat berjalan dengan optimal. Temuan ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2020), yang menekankan pentingnya interaksi dalam pemasaran langsung. Selain itu, penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) menyatakan bahwa live streaming dapat meningkatkan brand awareness, namun keberhasilan dalam meningkatkan penjualan sangat bergantung pada strategi komunikasi yang tepat, promo yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan kualitas interaksi yang baik. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan potensi live streaming dalam pemasaran, UMKM perlu memperhatikan aspek-aspek tersebut agar dapat mencapai hasil yang lebih signifikan.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi direct marketing melalui live streaming pada Unikleen berdampak positif dalam mendukung penjualan, meskipun efektivitasnya belum optimal. Strategi ini mencakup pemberian promo eksklusif, demonstrasi produk secara langsung, dan interaksi dua arah dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2020), yang menyatakan bahwa interaksi dalam pemasaran langsung dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian. Penurunan penayangan dari Oktober hingga Desember dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti frekuensi live streaming yang terlalu sering dengan konten yang mirip, waktu siaran yang kurang sesuai dengan waktu aktif audiens, serta kompetisi promo dari kompetitor. Meskipun demikian, stabilnya jumlah pesanan menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti promo eksklusif, interaksi aktif host, dan demonstrasi produk selama live streaming tetap dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen meskipun terjadi penurunan penayangan. Peran host dalam live streaming sangat signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa host yang komunikatif, memahami produk dengan baik, dan mampu berinteraksi secara aktif dengan audiens dapat meningkatkan engagement selama *live streaming* berlangsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020), yang menyatakan bahwa interaksi langsung dalam live streaming dapat membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, efektivitas *live streaming* dalam meningkatkan penjualan masih belum signifikan karena adanya hambatan pada tahap konversi pembelian konsumen. Berdasarkan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), *live streaming* efektif dalam menarik perhatian dan minat konsumen, tetapi proses transisi menuju tindakan pembelian masih dipengaruhi oleh daya beli konsumen, tingkat urgensi kebutuhan produk kebersihan rumah tangga, serta preferensi belanja konsumen yang lebih memilih pembelian terjadwal dibandingkan impulsif. Selain itu, penelitian oleh Ningrum & Umaroh (2024) pada industri kosmetik menunjukkan bahwa live streaming lebih cepat meningkatkan penjualan karena produk dapat langsung dicoba dan hasilnya terlihat. Sebaliknya, pada produk kebersihan, konsumen cenderung membutuhkan pertimbangan dan waktu dalam memutuskan pembelian, sehingga efek dari setiap sesi live streaming tidak langsung terlihat. Hal ini menunjukkan perbedaan dinamika industri dalam penerapan strategi live streaming yang perlu diperhatikan oleh UMKM seperti Unikleen.

Penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan dalam pelaksanaan live streaming di Unikleen, seperti ketidakstabilan koneksi internet, keterbatasan peralatan siaran, dan kurangnya pelatihan untuk host. Tantangan ini dapat mempengaruhi kualitas live streaming dan menurunkan kepercayaan konsumen, serta berdampak pada efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. Dari sisi biaya, live streaming memerlukan investasi dalam perangkat pendukung, pelatihan host, dan koneksi internet yang stabil. Meskipun demikian, strategi ini dapat mengurangi biaya pemasaran konvensional serta memperluas jangkauan promosi secara real-time, sehingga secara ekonomis dapat memberikan keuntungan jangka panjang apabila dikelola dengan baik. Secara manajerial, UMKM seperti Unikleen perlu memperkuat strategi live streaming dengan penjadwalan waktu siaran yang sesuai dengan waktu aktif audiens, pemilihan materi live yang variatif, pemanfaatan promo yang relevan dengan kebutuhan konsumen, serta peningkatan keterampilan komunikasi host agar interaksi dengan audiens tetap aktif dan atraktif selama siaran berlangsung. Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa live streaming memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan melalui interaksi langsung dan promosi real-time. Namun, keberhasilannya bergantung pada strategi komunikasi yang tepat, kesiapan teknis, dan keterampilan host dalam menarik minat konsumen. Temuan ini juga relevan dengan penelitian Wijaya & Yasa (2022), yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing dapat meningkatkan penjualan UMKM melalui interaksi langsung dengan konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa UMKM seperti Unikleen perlu meningkatkan kualitas strategi live streaming dengan pengelolaan waktu siaran yang tepat, penawaran promo yang relevan, serta pemanfaatan teknologi yang mendukung untuk meningkatkan efektivitas strategi direct marketing melalui live streaming dalam upaya meningkatkan penjualan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi direct marketing melalui live streaming pada Unikleen berkontribusi dalam membangun interaksi dengan konsumen dan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, meskipun dampaknya terhadap peningkatan penjualan secara konsisten masih belum signifikan. Live streaming terbukti efektif sebagai sarana promosi dan edukasi dengan memberikan demonstrasi produk serta promo khusus secara langsung. Namun, efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kemampuan host, kualitas interaksi, kestabilan jaringan internet, serta strategi promosi yang sesuai dengan keinginan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa live streaming memiliki potensi sebagai strategi pemasaran digital untuk mendukung penjualan pada UMKM. Namun, untuk mengoptimalkan strategi ini, diperlukan perbaikan dalam aspek teknis dan strategi komunikasi. Dari sisi manajerial, Unikleen diharapkan dapat melakukan evaluasi terhadap strategi live streaming dengan cara meningkatkan keterampilan host melalui pelatihan, memilih waktu yang tepat untuk siaran berdasarkan analisis waktu aktif konsumen, serta menyediakan promo yang relevan dengan minat konsumen agar strategi ini dapat dioptimalkan dalam meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Secara teoritis, temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori direct marketing dan digital marketing, khususnya dalam konteks UMKM. Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi langsung melalui live streaming dapat membangun keterlibatan konsumen dan menjadi salah satu touchpoint dalam customer journey yang mendorong minat beli. Namun, efektivitas live streaming masih memerlukan integrasi dengan strategi pemasaran lainnya untuk mengoptimalkan dampaknya terhadap penjualan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan metode kualitatif dan fokus pada satu studi kasus UMKM di sektor produk kebersihan rumah tangga. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi secara luas pada semua UMKM atau industri lainnya. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur dampak live streaming secara statistik atau melakukan studi komparatif dengan UMKM lain di industri serupa. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih spesifik dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pemasaran bagi UMKM.

6. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Teknologi Digital yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak Unikleen yang telah memberikan izin dan membantu dalam pengumpulan data sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

7. Referensi

- Akbar, R., Winanda, T. Y., Rahmayani, M., Yetti, D., & Yelmi, H. (2022). Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Kampar. *Jurnal Sains Dan Ilmu Terapan*, 5(2), 47-54.
- Anwar, M. Z. I. (2024). *ANALISIS STRATEGI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA PENINGKATANPENJUALAN PRODUK UMKM DI TOKO KELL FASHION* (Doctoral dissertation, S1-Perbankan Syariah).
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi

RESEARCH ARTICLE

Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851-863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>.

Habibi, A., & Husna, U. Z. (2024). STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA TOKO ONLINE SHOP DOPE AND ADAPT MELALUI LIVE STREAMING DI TIKTOK SHOP. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(4).

Haratua, C. S., & Esty, E. (2024). Analisis efektivitas metode pemasaran secara live streaming terhadap peningkatan penjualan. *Jurnal Ekonomi Koperasi dan Kewirausahaan*, 15(7).

Haratua, C. S., & Esty, E. (2024). Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara Live Streaming terhadap Peningkatan Penjualan. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 15(7). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i7.4953>.

Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 171-184. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.309>.

Hegiarto, A. S., & Nugraha, R. (2024). Faktor penentu keberhasilan strategi live streaming sebagai media pemasaran produk fashion lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 30–40.

Junaedi, R. A. (2025). *Manajemen Produksi Iklan: Dari Pra Produksi Hingga Pasca Produksi*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.

Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of retailing and consumer services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.

Le Tan, T., Hieu, P. T., Van, N. T. T., & Hung, N. N. P. (2021). Research on factors affecting customers' shopping behavior on E-commerce exchanges during the Covid-19 pandemic. *International Journal of Business, Management and Economics*, 2(4), 251-269.

Miles, M. B., & Huberman, M. A. (2014). *Analisis data kualitatif*. Jakarta: UI Press.

Ningrum, D. F., & Umaroh, L. (2024). Efektivitas Strategi Live Streaming dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Z: Pendekatan AIDA pada Produk Kecantikan di E-Commerce Shopee. *Jurnal Bina Manajemen*, 13(1), 113-127. <https://doi.org/10.52859/jbm.v13i1.682>.

Putri, A. M., & Mulyati, A. (2025). Peran live streaming dalam meningkatkan penjualan busana formal wanita di Hi. Prima Ngagel Surabaya. *Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial dan Politik*, 2(1), 30-35. <https://doi.org/10.62383/sosial.v2i1.1213>.

Putri, N. R., & Yuliana, S. (2023). Strategi digital marketing UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital. *Jurnal Dharmakarya*, 12(1), 12–20.

Rahmah, N. A. (2024). *Strategi Digital Marketing Pada Akun Tiktok Basreng Sultan Bandung dalam meningkatkan Brand Awareness dan Brand Engagement (Studi Kasus Tiktok Basreng Sultan Bandung)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

RESEARCH ARTICLE

- Rahman, S. A., Pane, S., & Hartinah, S. (2024). Marketing strategies to increase business revenue using Shopee live streaming features. *International Journal of Community Care of Humanity*, 2(5), 631–645.
- Santoso, B., & Nugraha, A. K. (2025). The influence of direct marketing and flash sales on impulse buying on TikTok Shop live streaming. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(2), 5149–5165.
- Sari, D. P., & Rahmawati, E. (2022). Pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan UMKM di era pandemi. *Jurnal Dharmakarya*, 11(2), 45–53.
- Suarsa, S. H., Judijanto, L., & Kushariyadi, K. (2025). *Pemasaran Digital: Teori dan Praktik Pemasaran Digital UMKM di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Susanti, E., & Haryanto, J. T. (2023). Pengaruh live streaming terhadap minat beli konsumen pada platform TikTok. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 55–65.