

Peluang dan tantangan *live streaming* sebagai sarana pemasaran pasca penutupan Tiktok Shop

Muhammad Annas Sudadi¹, Rangga Galura Gumelar², Ronny Yudhi Septa Priana³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, Indonesia

Submitted: April 2025, Revised: May 2025, Accepted: March 2026, Published: April 2026

ABSTRAK

Latar Belakang: Penutupan TikTok Shop pada 4 Oktober 2023 memberikan dampak negatif terhadap pelaku usaha yang mengandalkannya sebagai strategi pemasaran digital, termasuk Womenwear (@Womenwear_), bisnis fashion yang aktif menggunakan platform tersebut. TikTok Shop dan fitur *live streaming* menjadi sarana utama bagi Womenwear untuk membangun interaksi dengan audiens, menawarkan promo eksklusif, serta meningkatkan penjualan secara langsung. Akibat penutupan ini, Womenwear harus menyesuaikan strategi pemasaran dan mencari alternatif baru untuk tetap menjaga keterlibatan konsumen dan stabilitas penjualan. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi Womenwear dalam mempertahankan penggunaan *live streaming* sebagai sarana pemasaran pasca penutupan TikTok Shop tersebut, serta menganalisis upaya adaptasi yang dilakukan dalam menjaga keterlibatan konsumen dan keberlanjutan penjualan melalui platform alternatif. **Metode:** Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Penelitian ini menggunakan Model Promotional Mix George E. Belch dan Michael A. Belch. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dengan empat informan, observasi, studi literatur, dan dokumentasi. **Hasil:** Hasil penelitian mengungkap bahwa peluang bagi Womenwear dalam mempertahankan *live streaming* sebagai sarana pemasaran terletak pada peralihan ke platform *live streaming* lain yang dapat dioptimalkan, misalnya melalui promosi eksklusif untuk menarik audiens. Tantangan yang dihadapi Womenwear meliputi perbedaan harga akibat perubahan platform, penurunan traffic, dan kurangnya pemahaman terhadap regulasi TikTok, yang menghambat penggunaan TikTok dan TikTok Shop setelah dibuka kembali.

Kata-kata kunci: Penutupan Tiktok Shop; *promotional mix*; siaran langsung; strategi pemasaran; wadah digital

Opportunities and challenges of live streaming in marketing after Tiktok Shop closure

ABSTRACT

Background: The closure of TikTok Shop on October 4, 2023, negatively affected businesses that relied on the platform in their digital marketing strategies, including Womenwear (@Womenwear_), a fashion business that actively used TikTok Shop. The platform and its live streaming feature served as a primary channel for Womenwear to engage with its audience, offer exclusive promotions, and drive direct sales. As a result of the closure, Womenwear was forced to adjust its marketing strategy and seek alternative platforms to maintain customer engagement and sales stability. **Purpose:** This study aims to examine Womenwear's strategy for maintaining live streaming as a marketing tool following the closure of TikTok Shop, and to analyze the adaptation efforts made to sustain customer engagement and ensure the continuity of sales through alternative platforms. **Methods:** The research uses a descriptive qualitative approach with a case study method. This study applies George E. Belch and Michael A. Belch's Promotional Mix Model. Data collection techniques include interviews with four informants, observation, literature review, and documentation. **Results:** The study's findings reveal that Womenwear's opportunity in maintaining live streaming as a marketing tool lies in shifting to other live streaming platforms that can be optimized, such as through exclusive promotions to attract audiences. The challenges faced by Womenwear include price differences due to platform changes, decreased traffic, and a lack of understanding of TikTok's regulations, all of which hinder the effective use of TikTok and TikTok Shop after reopening.

Keywords: Live streaming; marketing strategy; platform; promotional mix; the closure of TikTok Shop

Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Sudadi, M. A., Gumelar, R. G., & Priana, R. Y. S. (2026). Peluang dan tantangan live streaming sebagai sarana pemasaran pasca penutupan Tiktok Shop. *Comdent: Communication Student Journal*, 3(2), 364-381. <https://doi.org/10.24198/comdent.v3i2.62858>

Korespondensi: Muhammad Annas Sudadi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Jl. Raya Palka Km 3 Sindangsari, Pabuaran, Kab. Serang Provinsi Banten 42163. *Email:* annas.sud18@gmail.com

ISSN: 2986-8297 (Online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/comdent>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). Copyright © 2026 The Author(s).

PENDAHULUAN

Pasca pandemi COVID-19, banyak UMKM mengalami penurunan performa karena minim inovasi. Adaptasi instan seperti pemangkasan suplai tidak memberi solusi jangka panjang sehingga inovasi berbasis teknologi informasi menjadi peluang penting. Pemanfaatan *platform* digital dan *e-commerce* terbukti mampu meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, sekaligus memperkuat interaksi dengan konsumen (Sugianti, 2021). Perkembangan ini melahirkan konsep *social commerce*, yakni perdagangan elektronik melalui media sosial berbasis Web 2.0 (Sillia & Ishak, 2023). TikTok menjadi salah satu platform yang berkembang pesat, dengan Indonesia menempati posisi kedua pengguna terbanyak secara global dan mayoritas penggunanya berasal dari generasi Z dan Y yang aktif berbelanja *online* (Dewa & Safitri, 2021; Rakhmayanti, 2020).

Sejak 2021, TikTok Shop hadir dengan fitur interaktif seperti *live streaming*, yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan pembeli sekaligus menampilkan produk secara *real-time* (Indriyani & Herlina, 2021). Strategi ini efektif membangun kedekatan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan penjualan. Namun, pada 4 Oktober 2023 TikTok Shop ditutup akibat kebijakan pemerintah, sehingga menjadi tantangan besar bagi UMKM termasuk Womenwear yang sangat bergantung pada *live streaming*. Meski demikian, Womenwear mampu bertahan dengan memperkuat *branding*, membangun jaringan *reseller*, serta memanfaatkan platform alternatif hingga TikTok Shop kembali dibuka pada Desember 2023.

Keberhasilan Womenwear menunjukkan bahwa *live streaming* tidak hanya efektif untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan lama. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi Womenwear dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang pemasaran berbasis *live streaming* pada masa penutupan hingga pembukaan kembali TikTok Shop. Kajian ini diharapkan dapat mengisi keterbatasan penelitian sebelumnya sekaligus memberi wawasan praktis bagi UMKM lain dalam mengoptimalkan *social commerce* sebagai strategi pemasaran di era digital.

Melihat fenomena ini, peneliti mencoba melihat tantangan yang dihadapi oleh Womenwear akibat dari penutupan fitur TikTok Shop. Peneliti juga menganalisis peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Womenwear dalam mempertahankan *live streaming* sebagai sarana pemasaran pasca ditutupnya fitur TikTok Shop.

KAJIAN PUSTAKA

Promotional mix

Promosi adalah koordinasi berbagai upaya penjual untuk menyampaikan informasi dan membujuk konsumen membeli produk, layanan, atau ide. Awalnya *promotional mix* terdiri dari empat elemen:

advertising, sales promotion, public relations, dan personal selling. Namun, seiring perkembangan teknologi, George dan Belch menambahkan dua unsur baru, yaitu *direct marketing* dan *interactive media* (Morrison, 2015).

Iklan (*advertising*) adalah komunikasi nonpersonal berbayar dari sponsor yang diketahui untuk menyampaikan informasi tentang produk, jasa, atau ide, biasanya melalui media massa, dengan tujuan mendorong respon cepat konsumen (Morrison, 2015). *Direct marketing* adalah komunikasi langsung organisasi dengan calon pelanggan untuk membangun hubungan personal dan mendorong transaksi. *Interactive media* memungkinkan komunikasi dua arah melalui internet, di mana pengguna dapat berinteraksi sekaligus melakukan pembelian secara *real-time* (Hasim et al., 2023). *Sales promotion* berupa aktivitas atau materi yang memberikan insentif tambahan guna memotivasi pembelian produk. Publikasi menyebarkan informasi tanpa sponsor langsung, sedangkan *public relations* berfokus pada pengelolaan citra dan hubungan dengan publik. Terakhir, *personal selling* adalah interaksi tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk membujuk serta memengaruhi keputusan pembelian (Morrison, 2015).

Dengan demikian, konsep *promotional mix* dapat dijadikan landasan untuk memahami bagaimana Womenwear memanfaatkan *live streaming* di TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran. Teori ini membantu menjelaskan keterpaduan berbagai aktivitas promosi yang dijalankan, serta relevansinya dengan fenomena pemasaran digital yang dihadapi Womenwear.

Peluang dan tantangan pemasaran

Tantangan adalah hambatan yang berpotensi mengancam keberlangsungan organisasi, sedangkan peluang merupakan kondisi yang dapat dimanfaatkan untuk meraih keuntungan dan kesuksesan. Keduanya sama-sama berasal dari faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan organisasi. Peluang menciptakan celah strategis yang bisa dimanfaatkan, sementara tantangan muncul dari berbagai faktor seperti pasar, persaingan, teknologi, hingga kebijakan pemerintah (Gürel, 2017).

Dengan demikian, tantangan dan peluang memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam menentukan arah strategi organisasi (Kulish, 2022). Tantangan hadir sebagai faktor eksternal yang menguji kemampuan adaptasi, sementara peluang membuka ruang untuk pertumbuhan dan penguatan posisi pasar. Hal ini terlihat dalam kasus Womenwear, ketika penutupan TikTok Shop menjadi tantangan besar karena berdampak pada menurunnya interaksi dan penjualan. Namun, pada saat yang sama, peluang muncul melalui pemanfaatan media sosial lain, *live streaming* di platform berbeda, serta dibukanya kembali TikTok Shop melalui kerja sama dengan Tokopedia. Keberhasilan Womenwear dalam mengenali tantangan sekaligus mengoptimalkan peluang tersebut menunjukkan bahwa kombinasi keduanya dapat menjadi dasar strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan.

Social commerce

Social commerce adalah perdagangan elektronik yang berlangsung di media sosial berbasis Web 2.0, di mana individu dapat melakukan transaksi jual-beli secara *online*. Awalnya dipicu oleh popularitas platform seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn, kini *social commerce* berkembang menjadi ruang interaktif bagi konsumen untuk bertukar pendapat, memberi ulasan, dan berbagi pengalaman terkait produk (Sillia & Ishak, 2023). Fitur seperti komentar, pesan langsung, dan grup diskusi memperkuat interaksi antar konsumen serta mendorong rekomendasi produk, menciptakan efek domino dalam penyebaran informasi di jejaring sosial.

Fenomena *social commerce* ini memiliki relevansi erat dengan strategi pemasaran Womenwear melalui *live streaming*. Kehadiran fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, hingga ulasan konsumen menciptakan ruang komunikasi dua arah yang memungkinkan Womenwear membangun kedekatan dengan audiens sekaligus mendorong keputusan pembelian secara cepat (Hasim et al., 2023). Aktivitas jual-beli yang terjadi langsung di dalam platform sosial, seperti TikTok Shop, menunjukkan bagaimana *social commerce* tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga kanal transaksi utama (Joycelyn & Setiobudi, 2026). Dengan demikian, pemanfaatan *social commerce* oleh Womenwear mencerminkan integrasi antara interaksi sosial dan aktivitas perdagangan *online* yang mampu memperkuat keterlibatan konsumen serta meningkatkan penjualan.

TikTok Shop

Pada April 2021, TikTok meluncurkan TikTok Shop sebagai inovasi untuk mempermudah transaksi sekaligus memberi ruang bagi pengusaha mempromosikan produk mereka secara kreatif. Platform ini menyediakan beragam kebutuhan sehari-hari, mulai dari fashion, makanan, hingga kosmetik (Juliana, 2023). Salah satu strategi utamanya adalah fitur *live streaming*, yang memungkinkan penjual menampilkan produk secara *real-time* sekaligus berinteraksi dengan calon pembeli melalui *live chat*. Fitur ini tidak hanya membantu penjual menjelaskan detail produk dan menjawab pertanyaan secara langsung, tetapi juga meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian (Indriyani & Herlina, 2021).

Live streaming sebagai sarana pemasaran

Live streaming sebagai sarana pemasaran tidak hanya menghadirkan interaksi *real-time*, tetapi juga membangun kepercayaan (*trust building*) yang krusial dalam *e-commerce*, di mana konsumen tidak bisa mencoba produk secara langsung. Melalui fitur ini, konsumen dapat melihat detail produk, bertanya langsung, dan memperoleh jawaban instan, sehingga tercipta

transparansi yang mengurangi ketidakpastian (Xu et al., 2020). Testimoni atau komentar positif dari audiens turut memperkuat kredibilitas penjual. Penelitian Chen et al. (2024) juga menegaskan bahwa interaksi antara *host* dan penonton berperan signifikan dalam membentuk kepercayaan dan meningkatkan niat beli.

Keterhubungan dengan topik penelitian Womenwear terlihat jelas dalam praktik pemasaran mereka melalui *live streaming* di TikTok. Womenwear memanfaatkan fitur komentar, sesi tanya jawab, serta testimoni pelanggan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya. Dengan cara ini, Womenwear tidak hanya menampilkan produk sebagai komoditas, tetapi juga membangun trust melalui transparansi dan interaksi sosial yang hangat.

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dipaparkan, dapat dipahami bahwa fenomena *social commerce*, *live streaming* sebagai sarana pemasaran, serta teori *trust building* menjadi landasan penting untuk menelaah strategi Womenwear dalam menghadapi dinamika perubahan platform penjualan *online*. Teori-teori tersebut memberikan kerangka konseptual yang tidak hanya menjelaskan praktik pemasaran digital, tetapi juga relevan untuk memahami bagaimana Womenwear membangun interaksi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, kajian pustaka ini menjadi pijakan teoritis dalam menjawab rumusan masalah sekaligus mencapai tujuan penelitian, yakni menganalisis tantangan dan peluang Womenwear dalam mengoptimalkan strategi *live streaming* pasca penutupan dan pembukaan kembali TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan kualitatif dengan fokus pada penyajian gambaran yang komprehensif tentang tema dan judul yang dibahas. Pendekatan ini sering kali disebut dengan kualitatif deskriptif karena tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang rinci dan mendalam mengenai topik yang dipilih. Menurut Auerbach dan Silverstein (2003), penelitian kualitatif melibatkan analisis dan interpretasi teks serta hasil wawancara dengan maksud untuk memahami makna dari suatu fenomena. Mereka menegaskan bahwa pendekatan kualitatif berbeda dari pendekatan tradisional (kuantitatif). Penelitian kuantitatif biasanya digunakan untuk menguji hipotesis, sementara penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan hipotesis baru. Dengan pendekatan ini, penelitian berupaya menggambarkan secara komprehensif strategi pemasaran Womenwear melalui *live streaming*, khususnya saat menghadapi penutupan hingga dibukanya kembali TikTok Shop. Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti menyajikan detail mendalam mengenai pengalaman dan strategi adaptasi Womenwear berdasarkan hasil wawancara serta data terkait.

Subjek penelitian ini yaitu usaha butik *Fashion* bernama *Womenwear* yang memberikan informasi dari penelitian yang dilakukan. Sedangkan, objek dari penelitian ini yaitu “Peluang dan Tantangan *live streaming Womenwear*”. Peneliti menentukan objek penelitian berdasarkan bagaimana *live streaming* sebagai salah satu sarana dari kegiatan pemasaran di *Womenwear* dapat memberikan peluang dan tantangan tertentu ketika ditutupnya salah satu fitur TikTok yaitu *TikTok Shop*.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan empat teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari pihak terkait, baik dari pemilik, karyawan, maupun pengikut *Womenwear*. Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung aktivitas yang berlangsung di butik serta strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya dalam penggunaan *live streaming*. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti-bukti berupa foto, video, dan catatan penting yang dapat mendukung hasil penelitian. Sementara itu, studi pustaka dilakukan dengan meninjau berbagai literatur dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik ini. Pengambilan data primer pada penelitian ini dilakukan langsung di butik *Womenwear*, yang berlokasi di Kota Serang. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat operasional dari bisnis *Womenwear*, tempat berbagai strategi pemasaran dijalankan, serta menjadi titik utama interaksi antara penjual dan pelanggan.

Dalam menentukan informan penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, informan dipilih berdasarkan keahlian, pengalaman, dan pengetahuan yang mereka miliki mengenai strategi pemasaran *Womenwear*, dengan kriteria yang meliputi (1) keterlibatan langsung dalam strategi *live streaming*, (2) pengalaman menghadapi masa penutupan *TikTok Shop*, dan (3) pemahaman terhadap perubahan pola interaksi konsumen di media sosial. Informan yang dipilih mencakup pemilik usaha, marketing komunikasi, karyawan yang bertanggung jawab dalam *live streaming*, serta pengikut media sosial *Womenwear*, sehingga informan yang diperlukan dalam penelitian ini berjumlah 4 (dapat dilihat pada Tabel 1).

Tabel 1 Informan Penelitian

Keterangan	Nama
Pemilik <i>Womenwear</i>	Malvika Amaliah
Marketing Communication <i>Womenwear</i>	Adini
Host <i>Live streaming Womenwear</i>	Indah Fitriasari
Pengikut <i>Womenwear</i>	Sely Fatrizia

Sumber: Penulis, 2024

Penelitian ini menggunakan model analisis data Miles dan Huberman tahun 1984, yang menyatakan bahwa analisis data kualitatif dilaksanakan melalui proses interaktif yang berlangsung secara berkelanjutan hingga mencapai tahap penyelesaian penuh, di mana data dianggap telah mencapai titik kejenuhan atau penuh. Model ini sangat relevan dengan penelitian yang dilakukan, mengingat strategi pemasaran Womenwear yang terus mengalami perubahan dan adaptasi seiring dengan dinamika pasar dan regulasi *e-commerce* (Sugiyono, 2018).

Tahapan dalam analisis data model Miles dan Huberman ini meliputi tiga langkah utama, yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan/verifikasi). Reduksi data dilakukan dengan cara merangkum, memilih data yang relevan, dan membuang informasi yang tidak diperlukan secara manual dan terperinci agar analisis lebih fokus pada permasalahan penelitian. Selain itu dilakukan juga tahap triangulasi, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber sebagai metode pengujian kredibilitas data. Menurut Sugiyono (2018), triangulasi sumber dilakukan dengan mengecek data melalui beberapa sumber. Dalam penelitian ini, data dari wawancara dibandingkan dengan hasil observasi untuk memastikan keakuratannya. Proses reduksi data kemudian digunakan untuk mengelompokkan informasi terkait perubahan strategi pemasaran Womenwear sebelum dan sesudah penutupan TikTok Shop. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi, tabel, atau visualisasi lainnya yang memudahkan pemahaman terhadap pola-pola yang muncul dari hasil penelitian. Penyajian data ini sangat penting untuk melihat bagaimana strategi pemasaran melalui *live streaming* diadaptasi oleh Womenwear dalam menghadapi tantangan perubahan kebijakan *e-commerce* di Indonesia.

Terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana data yang telah diolah dan disajikan dianalisis lebih lanjut untuk mendapatkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam hal ini, penelitian berusaha mengungkap bagaimana Womenwear mampu mempertahankan bisnisnya dengan strategi *live streaming* sebagai alat utama dalam menarik perhatian pelanggan, bahkan ketika terjadi perubahan drastis akibat kebijakan baru terhadap TikTok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi advertising (Iklan) Womenwear pasca TikTok Shop ditutup

Untuk melanjutkan penjualan secara *live streaming*, Womenwear mengandalkan Shopee sebagai platform utama termasuk untuk *live streaming*. Melalui kombinasi platform tersebut, mereka tetap menjaga eksposur dan keterlibatan pelanggan, sehingga audiens tetap memperoleh informasi terbaru dan merasa lebih dekat dengan brand. Hal ini dijelaskan oleh Malvika Amaliah selaku pemilik Womenwear.

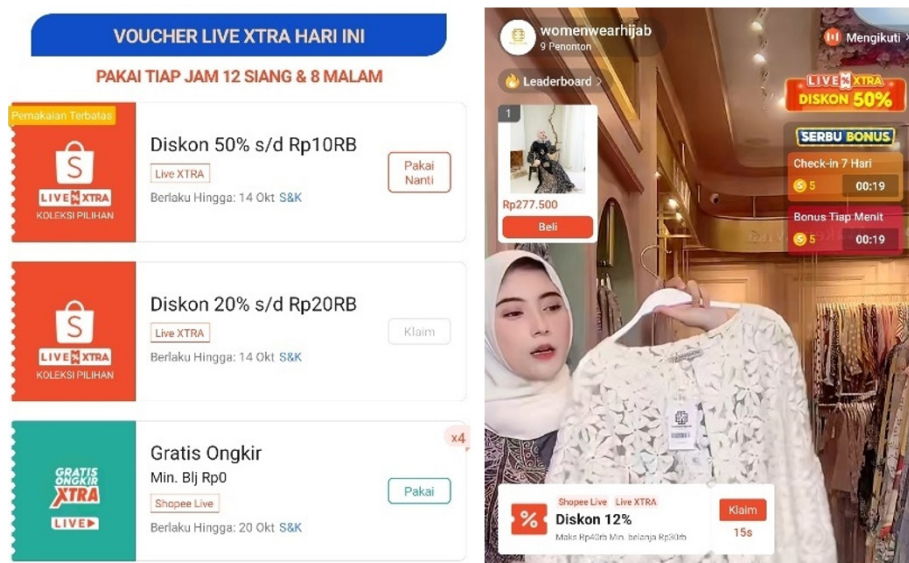
Informasi-informasi terkait produk, promo dan lain lain itu masih suka Womenwear bagikan di TikTok ya, walaupun TikTok Shopnya tutup. Jadi untuk penjualan atau informasi promo yang lebih lanjut itu kita lakuin di Instagram dan Shopee. Dan untungnya kita masih bisa untuk dapetin audiens kita di live walaupun ga sebanyak dulu ketika TikTok Shop masih buka. (Malvika, wawancara, 10/10/2024)

Berdasarkan paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa saat TikTok Shop ditutup, Womenwear mengambil langkah strategis dengan memindahkan *live streaming* ke platform lain sebagai sarana utama interaksi dan penjualan. Langkah ini diperkuat melalui periklanan yang konsisten di media sosial, dengan rutin menginformasikan jadwal serta detail *live streaming* yang akan dan sedang berlangsung. Melalui penyediaan informasi yang lengkap dan berkelanjutan, pelanggan tetap mengetahui cara bergabung dalam *live streaming* di Shopee sehingga audiens setia dapat dipertahankan meskipun terjadi perpindahan platform.

Strategi direct marketing Womenwear pasca TikTok Shop ditutup

Saat TikTok Shop ditutup, *direct marketing* diterapkan oleh Womenwear untuk mempertahankan kehadiran mereka dalam *live streaming* di platform lain. Selama sesi live, mereka menawarkan promosi eksklusif seperti diskon, gratis ongkir, dan cashback untuk mendorong audiens bergabung. Strategi ini menciptakan rasa urgensi, memberikan nilai tambah bagi pelanggan, dan meningkatkan partisipasi dalam *live streaming*. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Adini selaku *Marketing Communication* Womenwear.

Konten-konten yang kita buat itu menekankan terkait promosi apa saja yang hanya ada di live, hal ini untuk lebih memancing follower kita untuk join ke live. Dan dari promosi yang dilakukan seperti itu, hasilin traffic yang bagus di live kita ya. Orang-orang jadi pada tertarik untuk join live karena ngejar promosi yang ada di live gitu. (Adini, wawancara, 12/10/2024)



Sumber: Live Shopee womenwearhijab, 2024

Gambar 1 Voucher pada *live* Shopee

Berdasarkan Gambar 1 dan pemaparan sebelumnya, Instagram dan Shopee memiliki peran penting dalam strategi promosi Womenwear. Instagram digunakan untuk menginformasikan promo yang akan berlangsung, sedangkan Shopee menjadi platform utama *live streaming* sekaligus tempat transaksi. Selain pemberian insentif, Womenwear mengandalkan komunikasi interaktif untuk membangun hubungan dengan penonton. *Host live streaming* berperan menyampaikan informasi produk, memberi rekomendasi, dan melakukan ulasan secara *real-time* sehingga menyerupai pengalaman belanja langsung.

Strategi *direct marketing* dimulai dari Instagram sebagai media penyebaran informasi *live streaming* di Shopee. Pendekatan ini menciptakan kesan eksklusif, meningkatkan antusiasme pelanggan, serta memperkuat loyalitas audiens. Kombinasi promosi eksklusif dan komunikasi interaktif dengan *host* menghadirkan pengalaman belanja yang menarik dan mendukung efektivitas *live streaming* setelah penutupan TikTok Shop. Temuan ini sejalan dengan teori George E. Belch dan Michael A. Belch serta penelitian oleh Harridge-March (2008) yang berjudul *Direct marketing and relationships: An opinion piece* menyatakan bahwa pemasaran langsung bertujuan mendorong respons pelanggan sekaligus menghasilkan transaksi penjualan melalui hubungan yang lebih dekat dan langsung dengan audiens.

Strategi interactive media Womenwear pasca TikTok Shop ditutup

Sebelumnya, Womenwear mengandalkan TikTok dan Shopee untuk *live streaming* dalam menjual produk fashion mereka. TikTok Shop memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan dan menjadi kanal penting bagi penjualan. Namun, dengan penutupan TikTok Shop, Womenwear menghadapi tantangan besar dalam keberlanjutan *live streaming* mereka.

Sebagai respons, Womenwear mengambil langkah strategis dengan menghentikan sementara *live streaming* di TikTok dan sepenuhnya beralih ke Shopee sebagai satu-satunya platform utama untuk kegiatan *live streaming* penjualan mereka. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Indah, selaku *Host live streaming* Womenwear.

Ketika TikTok Shop tutup, jelas kita perlu ngalihin penjualan ya termasuk live streaming ini, karena kita utamakan penjualan secara online ini juga dari live. Jadi akhirnya kita mutusin penjualan dan live streaming ini untuk fokus di platform lain yaitu Shopee. (Indah, wawancara, 12/10/2024).

Saat TikTok Shop ditutup, Womenwear menghadapi tantangan besar dalam mengalihkan *live streaming* ke platform lain. Proses ini tidak instan dan memerlukan penyesuaian strategi penjualan, termasuk perubahan pendekatan dan pola interaksi dengan pelanggan yang terbiasa dengan TikTok. Adaptasi mencakup strategi promosi dan upaya membangun kembali *engagement* di platform baru.

Peneliti menyimpulkan bahwa perpindahan platform *live streaming* Womenwear tidak sederhana. Mereka harus menghadapi berbagai tantangan, mulai dari penyesuaian strategi pemasaran hingga adaptasi dengan platform baru demi mempertahankan *engagement* pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan temuan penelitian Sutinnarto dan Syaifudin (2024) “Dampak Penutupan Tiktok Shop Bagi Ekosistem *E-commerce*”. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bagaimana pelaku usaha yang sebelumnya menggunakan TikTok Shop menghadapi tantangan untuk kembali membangun pengikut atau konsumennya pada platform lain. Selain itu, disebutkan juga bahwa penjual tidak bisa lagi melakukan penjualan dengan *live streaming* di TikTok karena tidak tersedianya lagi “Keranjang kuning” pada TikTok Shop.

Strategi promosi penjualan Womenwear pasca TikTok Shop ditutup

Dalam upaya mempertahankan *live streaming* sebagai strategi penjualan online, Womenwear kerap mengadakan promo khusus yang hanya berlaku selama sesi *live* berlangsung. Promo tersebut berupa voucher diskon, gratis ongkir, dan cashback yang hanya dapat diperoleh jika pelanggan bertransaksi saat *live streaming*. Strategi ini menciptakan rasa urgensi sehingga penonton tidak hanya menyaksikan, tetapi juga terdorong untuk segera membeli. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Adini, *Marketing Communication Womenwear*.

Untungnya di Shopee itu promo yang dilakuin lebih banyak dibandingkan dengan TikTok. Shopee sering kali memberikan voucher-voucher potongan harga, gratis ongkir, cashback dan juga flash sale di dalam live, jadi itu juga yang kita buat sebagai pancingan pelanggan untuk join ke live kita. (Adini, wawancara, 12/10/2024)

Pada Gambar 2, terlihat Womenwear secara rutin mengadakan promosi bulanan yang berlangsung pada hari-hari tertentu. Salah satunya adalah kampanye di tanggal kembar atau yang sering disebut “Twin Date”, misalnya 10.10 atau 11.11. Selain itu, Womenwear juga memberikan



Sumber: Akun Instagram @womenwear_, 2024

Gambar 2 Kampanye Khusus pada *Live streaming* Womenwear

penawaran khusus pada hari-hari gaji yang dikenal sebagai "Payday". Promosi-promosi ini bertujuan untuk memberikan nilai lebih pada momen-momen tertentu, sehingga pelanggan semakin tertarik untuk berbelanja.

Gambar 2 diunggah oleh Womenwear di akun Instagram mereka, menyoroti kampanye promosi istimewa dalam rangka merayakan momen "Twin Date" atau tanggal kembar. Pada kampanye ini, Womenwear menawarkan promosi flash sale dan potongan harga dengan tajuk "DISKON KILAT," yang secara eksklusif hanya berlangsung selama satu hari, tepat pada tanggal kembar, yaitu 10 Oktober. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Adini, *Marketing Communication Womenwear*.

Setiap bulan itu Womenwear pasti ngadain promo di hari-hari tertentu seperti hari gaji atau "Payday", lalu ada tanggal kembar atau "Twin Date". Kampanye rutin tiap bulan ini biasanya juga kita lakuin khusus di live streaming ya, dengan menambahkan voucher-voucher agar pelanggan itu bisa dapet *voucher double*. (Adini, wawancara, 12/10/2024)

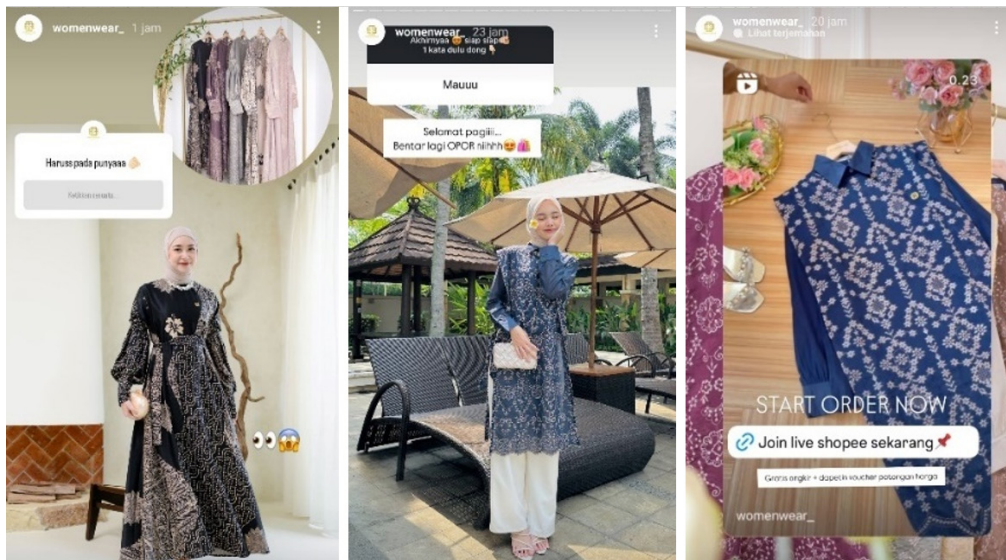
Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Womenwear secara konsisten mengadakan promosi penjualan setiap bulan, bahkan hampir setiap hari selama sesi *live streaming*. Womenwear secara aktif memberikan insentif kepada pelanggan berupa *voucher* yang dapat dimanfaatkan saat berbelanja dalam *live streaming* mereka, yang mana hal ini sesuai dengan temuan pada penelitian Sari dan Habib (2023) berjudul "Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee *Live streaming* Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung)", yang mengemukakan salah satu pendukung dari penjualan secara *live streaming* yaitu adanya *voucher-voucher* seperti gratis ongkir dan *cashback*.

Strategi publikasi/public relations Womenwear pasca TikTok Shop ditutup

Saat TikTok Shop sempat ditutup, Womenwear memanfaatkan publikasi melalui artikel di BantenHay.com berjudul "3 Rekomendasi Butik Pakaian Wanita Terlaris di Kota Serang, Model Unik, Gak Pasaran, Harganya pun Terjangkau," yang menampilkan mereka bersama dua butik lain di Kota Serang. Liputan ini meningkatkan eksposur merek sekaligus memperkenalkan identitas Womenwear kepada khalayak lebih luas, sehingga menarik minat pelanggan potensial dan meningkatkan engagement (Nisa, 2023).

Dalam konteks *public relations*, Womenwear juga menghadapi keluhan pelanggan setelah perpindahan *live streaming* ke platform lain. Banyak pelanggan menanyakan keberadaan keranjang kuning serta alasan penutupan TikTok Shop melalui kolom *chat*. Selain itu, perbedaan harga antara TikTok dan Shopee menimbulkan kebingungan dan kekecewaan karena harga di Shopee lebih tinggi dibanding sebelumnya.

Gambar 3 memperlihatkan bagaimana Womenwear menerapkan strategi bertahap dalam peluncuran produk baru. Mereka pertama kali menampilkan detail desain dan bahan melalui fitur



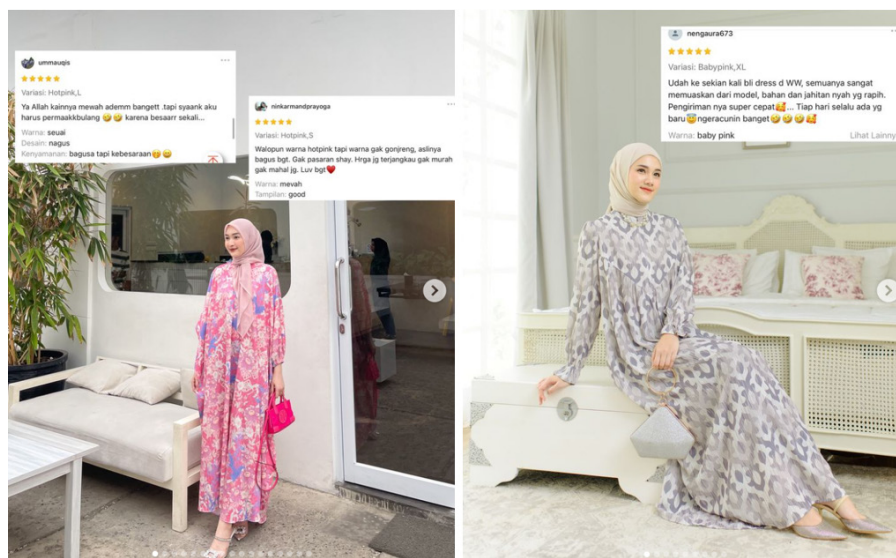
Sumber: Akun Instagram @womenwear_, 2024

Gambar 3 Rilis Produk Womenwear

komentar untuk membangkitkan rasa penasaran audiens. Kemudian, mereka memposting video dengan tampilan produk lebih jelas sebelum akhirnya memperkenalkan secara resmi dalam sesi *live streaming*. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens tetapi juga mendorong lebih banyak partisipasi dalam *live streaming*, menciptakan interaksi yang lebih aktif dengan pelanggan.

Selain itu, Womenwear juga rutin membagikan informasi tentang produk kepada para pelanggan dan menyertakan kutipan-kutipan testimoni dari pelanggan sebelumnya (Gambar 4). Dengan cara ini, pelanggan baru bisa melihat langsung kepuasan dan pengalaman positif orang lain yang sudah berbelanja.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi publikasi atau hubungan masyarakat yang diterapkan Womenwear bertujuan membentuk dan mengelola citra positif



Sumber: Akun Instagram @womenwear_, 2024

Gambar 4 Konten dengan testimoni

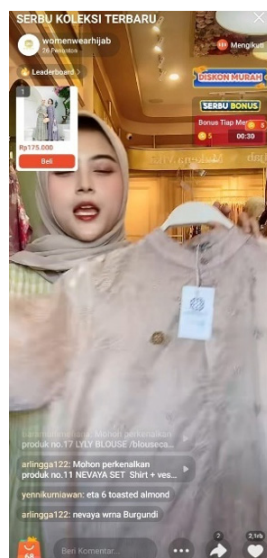
perusahaan. Hal ini terlihat dari konsistensi mereka dalam membagikan informasi produk serta menyertakan testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan dan menarik minat calon pembeli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Faradilah & Perdana, 2024), yang menyatakan bahwa Testimoni yang disertai visual (misalnya foto produk) lebih meyakinkan konsumen dibandingkan testimoni yang hanya berupa tulisan saja.

Strategi personal selling Womenwear pasca TikTok Shop ditutup

Dalam tahapan *personal selling*, *Womenwear* berkerja sama dengan tim *host live streaming*, tidak hanya untuk mempromosikan produk, tetapi juga diharapkan mampu memberikan penjelasan yang jelas dan menyeluruh kepada pelanggan mengenai perubahan yang terjadi. Dengan menjelaskan alasan di balik penutupan TikTok Shop dan memberikan informasi tentang fitur-fitur baru yang tersedia di platform yg baru, *host* dapat membantu meredakan ketidakpuasan pelanggan dan membangun kembali kepercayaan mereka terhadap mereka. Hal ini dijelaskan oleh Indah, selaku *Host live streaming Womenwear*.

Waktu TikTok Shop sempat ditutup, memang banyak yang protes karena jadi bingung cara belinya gimana. Untuk ngatasinnya, kita jawab satu per satu dan kasih penjelasan yang jelas, termasuk info soal live yang sekarang di Shopee. Untungnya, minat audiens nggak berkurang, jadi penjualan tetap stabil. Banyak juga yang akhirnya pindah belanja ke Shopee setelah kita kasih tahu lewat TikTok dan Instagram, walaupun nggak sebanyak dulu ketika kita masih aktif live di TikTok. (Indah, wawancara, 12/10/2024)

Selain untuk mengatasi keluhan, komunikasi dua arah seperti pada Gambar 5 berperan penting dalam efektivitas strategi personal selling *Womenwear*. Interaksi langsung antara *host* dan penonton saat *live streaming* memungkinkan komunikasi *real-time*, di mana pertanyaan melalui fitur *live chat* dapat segera dibaca dan dijawab. Situasi ini menciptakan suasana interaktif yang menyenangkan, mempercepat penyampaian informasi, serta membuat penonton merasa lebih terlibat.



Sumber: Shopee Womenwearhijab, 2024

Gambar 5 Interaksi pada *live* Shopee

Melalui strategi *personal selling* ini, Womenwear tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. *Host* memberikan pelayanan personal seperti menjawab pertanyaan, memberi rekomendasi, dan memperhatikan kebutuhan penonton. Pendekatan ini memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan keterikatan mereka terhadap brand.

Temuan ini sejalan dengan Morrisani (2015) yang menyatakan bahwa *personal selling* bertujuan membujuk calon pembeli dengan menjelaskan produk, menjawab pertanyaan, dan menanggapi keberatan. Selain itu, penelitian Iryani dan Fauzan (2023) yang berjudul "Pemasaran digital melalui fitur *live* pada platform *marketplace* terhadap pengembangan bisnis" juga mendukung bahwa *live streaming* memberi kesempatan bagi penjual untuk menjelaskan produk, memberikan demonstrasi, dan berinteraksi langsung dengan calon pembeli.

Peluang Womenwear dalam mempertahankan live streaming sebagai sarana pemasarannya

Saat TikTok Shop ditutup, Womenwear mengalihkan fokus promosi dan penjualan mereka ke Instagram dan Shopee. Instagram menjadi media utama untuk memberikan informasi tentang produk, promosi, dan jadwal *live streaming*, sementara Shopee digunakan untuk berjualan dan melakukan *live streaming*. Kombinasi ini memungkinkan Womenwear untuk memaksimalkan upaya promosi secara lebih efektif.

Dalam hal iklan, Womenwear menggunakan Instagram untuk menyajikan konten menarik yang berisi informasi rinci tentang produk dan promosi. Sebelum sesi *live streaming*, Womenwear secara rutin mengumumkannya melalui Instagram *stories*, memberikan informasi mengenai promosi yang akan berlangsung serta menyertakan tautan ke sesi *live* tersebut. Dampak positif terlihat dalam aktivitas *live streaming* Womenwear yang dipromosikan melalui Instagram. Hal ini membantu pengikut memahami bahwa *live streaming* kini hanya dilakukan di Shopee.

Dalam strategi *interactive media*, Womenwear memanfaatkan *live streaming* untuk menjaga interaksi dengan audiens. Dengan berfokus pada Shopee, mereka dapat mengoptimalkan sumber daya untuk sesi *live* yang lebih berkualitas. Interaksi ini mencakup penjelasan rinci tentang produk, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan konversi penjualan. Temuan ini didukung oleh Sutinnarto dan Syaifudin (2024) dalam jurnal "Dampak penutupan TikTok Shop bagi ekosistem *e-commerce*" menunjukkan bahwa penutupan TikTok Shop memaksa pelaku usaha untuk membangun ulang basis pelanggan di platform lain.

Dalam promosi penjualan, Womenwear secara rutin mengadakan kampanye khusus untuk mendorong pelanggan bergabung dalam sesi *live streaming*. Promo ini bersifat terbatas dan hanya berlaku saat *live* berlangsung, seperti kampanye bulanan pada *Twin Date* (tanggal kembar)

dan *Payday* (tanggal gajian). Strategi waktu terbatas ini efektif menarik perhatian pelanggan karena menciptakan rasa urgensi agar tidak melewatkan kesempatan berbelanja dengan harga spesial. Selain itu, Shopee turut mendukung melalui fitur *voucher* seperti diskon, gratis ongkir, dan *cashback* yang semakin meningkatkan minat beli. Temuan ini sejalan dengan studi Sari dan Habib (2023) yang menyatakan bahwa fitur voucher di Shopee Live mampu meningkatkan daya tarik konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

Dari segi *public relations*, Womenwear berupaya menjaga citra positifnya melalui publikasi di media lokal dan pembuatan konten menarik yang mampu mempertahankan keterlibatan audiens. Konten tersebut mencakup informasi detail tentang produk, dan sering kali dilengkapi dengan testimoni pelanggan. Peluncuran produk dilakukan bertahap, membangun antusiasme audiens hingga sesi *live streaming* final.

Personal selling dalam sesi live juga memainkan peran penting, menciptakan pengalaman belanja langsung melalui interaksi dengan *host*. Studi oleh Iryani dan Fauzan (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui komunikasi *real-time*, yang memperkuat hubungan Womenwear dengan konsumennya.

Tantangan Womenwear dalam mempertahankan live streaming sebagai sarana pemasarannya

Penutupan TikTok Shop memaksa Womenwear mengubah strategi pemasaran, terutama *live streaming*. Jika sebelumnya aktif di TikTok, mereka beralih fokus ke Shopee. Peralihan ini menimbulkan sejumlah tantangan agar kegiatan pemasaran tetap efektif. Salah satunya adalah perbedaan harga karena Shopee mengenakan biaya administrasi 12% per produk, sehingga Womenwear harus menaikkan harga jual. Kenaikan harga ini memicu keluhan pelanggan yang merasa produk menjadi lebih mahal dibanding sebelumnya. Transisi platform juga membingungkan pelanggan. Banyak yang menanyakan keberadaan “keranjang kuning” serta alasan penutupan TikTok Shop. Hal ini menunjukkan adanya ketidakpuasan sekaligus kurangnya pemahaman pelanggan terhadap perubahan platform, sehingga Womenwear perlu melakukan edukasi tambahan agar proses peralihan berjalan lebih lancar.

Dalam praktik *live streaming* di Shopee, muncul kendala teknis berupa kualitas gambar yang kurang akurat. Warna produk sering terlihat lebih pudar atau berbeda dari aslinya, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, meningkatnya jumlah penjual di Shopee setelah penutupan TikTok Shop membuat jumlah penonton live Womenwear menurun. Mereka harus membangun kembali audiens, sejalan dengan temuan Sutinnarto dan Syaifudin (2024) bahwa pelaku usaha yang berpindah platform perlu mengulang pembentukan basis pengikut.

Ketika TikTok Shop kembali dibuka, Womenwear menghadapi kendala baru terkait regulasi penamaan produk. Beberapa produk terhapus otomatis karena belum memenuhi ketentuan yang mewajibkan pencantuman merek, jenis produk, bahan, fitur utama, dan jumlah produk. Kurangnya pemahaman terhadap aturan tersebut membuat variasi produk di TikTok Shop terbatas dan mengurangi daya tarik toko. Selain itu, saat mencoba kembali live di TikTok, Womenwear beberapa kali melanggar aturan, seperti menyebut istilah terlarang atau mengarahkan pembeli ke platform lain. TikTok kemudian memberikan sanksi berupa penangguhan live dan daftar produk. Akibatnya, Womenwear kembali menghentikan *live streaming* di TikTok dan hanya memanfaatkan platform tersebut untuk konten promosi, sementara aktivitas pemasaran difokuskan pada Shopee.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Womenwear menunjukkan kemampuan adaptasi yang kuat dan strategis dalam menghadapi penutupan TikTok Shop, khususnya dalam mempertahankan *live streaming* sebagai sarana pemasaran utama. Perusahaan mengoptimalkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi, edukasi produk, serta pembentukan *brand awareness*, kemudian mengarahkan audiens menuju platform *e-commerce* sebagai media transaksi yang lebih terfokus. Strategi promosi eksklusif dalam sesi *live streaming* seperti diskon terbatas waktu, *voucher* khusus, *cashback*, dan lain sebagainya terbukti mampu menciptakan urgensi pembelian dan meningkatkan konversi secara langsung. Selain itu, komunikasi dua arah yang interaktif, responsif, dan persuasif selama siaran langsung memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan *real-time*, sehingga memperkuat kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan, serta membangun loyalitas pelanggan. Penguatan fungsi *public relations* melalui transparansi informasi, konsistensi pesan, publikasi yang mendukung reputasi, serta penanganan keluhan secara profesional juga berperan penting dalam menjaga citra positif perusahaan di tengah dinamika perubahan platform digital. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan mencerminkan penerapan elemen *Promotional Mix* secara sistematis, adaptif, dan berkelanjutan, sehingga *live streaming* tetap relevan dan efektif sebagai instrumen pemasaran digital meskipun terjadi perubahan kebijakan platform dan persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Sebagai saran, pelaku usaha perlu terus meningkatkan kesiapan dan fleksibilitas dalam menghadapi dinamika kebijakan serta perkembangan fitur pada platform digital agar tidak mengalami ketergantungan yang berisiko terhadap satu kanal pemasaran tertentu. Evaluasi strategi pemasaran secara berkala menjadi langkah penting untuk memastikan pendekatan

yang digunakan tetap selaras dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Selain itu, diversifikasi platform penjualan dan penguatan integrasi antar media sosial serta *e-commerce* perlu dilakukan secara konsisten untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan stabilitas penjualan jangka panjang. Penguatan citra merek melalui komunikasi yang konsisten, transparan, dan responsif terhadap masukan pelanggan juga harus dipertahankan sebagai strategi membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Auerbach, C. F., & Silverstein, L. B. (2003). *Qualitative data: An introduction to coding and analysis*. In *Qualitative data: An introduction to coding and analysis*. New York University Press.
- Chen, Y., Li, M., Chen, A., & Lu, Y. (2024). Trust development in live streaming commerce: Interaction-based building mechanisms and trust transfer perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 124(12), 3218–3239. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2023-0633>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19 (Studi kasus akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Faradilah, D. T. I., & Perdana, H. D. (2024). Sellers' perceptions of the influence of customer testimonials in building consumer trust in Hulahushop online stores. *Proceeding of International Students Conference of Economics and Business Excellence*, 1(1), 165–171. <https://doi.org/10.33830/iscebe.v1i1.4302>
- Gürel, E. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jjsr.2017.1832>
- Harridge-March, S. (2008). Direct marketing and relationships. *Direct Marketing: An International Journal*, 2(4), 192–198. <https://doi.org/10.1108/17505930810931008>
- Hasim, N. N., Azhar, K. A., Ngayesah, S., Hamid, A., Hasim, N. N., Azhar, K. A., Ab, S. N., Aniza, C., & Wel, C. (2023). Live streaming shopping : Effects on purchase intentions among Malaysian consumers. *Journal of Academic Research in Business*, 1(5), 2946–2956. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i5/17118>
- Indriyani, T., & Herlina, R. (2021). Makna interaksi host dengan penonton saat live streaming di aplikasi. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 8(2), 1–6. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/1856>
- Iryani, N., & Fauzan, T. R. (2023). Pemasaran digital melalui fitur live pada platform marketplace terhadap pengembangan bisnis. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 121–139. <https://doi.org/10.30656/jm.v13i2.7693>
- Joycelyn, V., & Setiobudi, A. (2026). How livestream interactivity drives repurchase intention in social commerce : The mediating role of trust. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(6), 3038–3053. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jafm.v6i6.2920>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kulish, D. (2022). Current realities of strategic planning of enterprises. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 312, 142–149. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-26](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-26)
- Morrison, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Prenadamedia Group.
- Nisa, H. (2023). *3 Rekomendasi butik pakaian wanita terlaris di kota Serang, model unik, gak pasaran ,*

harganya pun terjangkau. Banten Hay. <https://www.bantenhay.com/seputar-banten/67810608809/3-rekomendasi-butik-pakaian-wanita-terlaris-di-kota-serang-model-unik-gak-pasaran-harganya-pun-terjangkau>

- Rakhmayanti, I. (2020). *Pengguna TikTok di Indonesia didominasi generasi Z dan Y*. Sindo News. <https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi pemasaran menggunakan fitur Shopee live streaming sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen (Studi kasus Thrift shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17). <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Sillia, S. M., & Ishak, A. (2023). Social commerce: Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan dan niat E-WOM. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(03), 1–21. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0001-5144-2114>
- Sugianti, N. (2021). Pengaruh masa pandemi Covid 19 terhadap wirausaha kecil di Indonesia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(4), 321–326. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i4.57>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sutinnarto, & Syaifudin, A. A. (2024). Dampak penutupan Tiktok Shop bagi ekosistem e-commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–11. <https://share.google/gi87X0iXVXRUX8wyd>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167. <https://www.semanticscholar.org/paper/What-Drives-Consumer-Shopping-Behavior-in-Live-Xu-Wu/b830deec429a34e33cd387932e267ffb54daa920>