

PEMANFAATAN TIKTOK LIVE DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS INSPIRED PARFUM 151

Alan Bagoes Putra Sugiarto^{1*}; Lia Mazia²; Agus Syukur³

Program Studi Bisnis Digital dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis¹
Universitas Nusa Mandiri, Depok, Indonesia¹

www.nusamandiri.ac.id¹

alannabilah@gmail.com^{1*}, Mazia.lmz@gmail.com², Agus.gss@nusamandiri.ac.id³

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract— The rapid development of digital technology encourages businesses to utilize social media as a promotional tool. One of the most widely used features is TikTok Live, which enables real-time interaction between brands and consumers. This study aims to analyze how the SME Inspired Parfum 151 uses TikTok Live to build Brand awareness among consumers. The study applies a qualitative descriptive method with data collection techniques including in-depth interviews, observations, and documentation. The results indicate that TikTok Live contributes positively to enhancing Inspired Parfum 151's Brand awareness through increased exposure, consumer interaction, and sales growth. The main strategy involves near 24-hour Live streaming in shifts, with product information delivered interactively and personally by the host. Consumers tend to feel closer and more trusting toward the brand after watching the Live session. In conclusion, strategic use of TikTok Live can be an effective promotional tool for SMEs in building Brand awareness and reaching a broader audience. Real-time interaction and a communicative approach are key to fostering emotional connections and customer loyalty.

Keywords: TikTok Live, Brand awareness, SMEs, Promotional Strategy, Consumer Interaction

Abstrak— Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Salah satu fitur yang banyak digunakan adalah TikTok Live, yang memungkinkan interaksi langsung antara brand dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana UMKM Inspired Parfum 151 memanfaatkan TikTok Live dalam membangun Brand awareness di kalangan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Live memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan Brand awareness Inspired Parfum 151, baik dalam hal eksposur merek, interaksi dengan konsumen, maupun peningkatan penjualan. Strategi utama yang diterapkan adalah melakukan siaran langsung hampir 24 jam secara bergiliran, serta menyampaikan informasi produk secara interaktif dan personal oleh host. Konsumen cenderung merasa lebih dekat dan percaya terhadap merek setelah menyaksikan Live streaming. Kesimpulannya, pemanfaatan TikTok Live secara strategis dapat menjadi alat promosi yang efektif bagi UMKM dalam membangun Brand awareness dan menjangkau konsumen secara luas. Interaksi real-time dan pendekatan komunikatif menjadi faktor penting dalam menciptakan kedekatan emosional dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: TikTok Live, Brand awareness, UMKM, Strategi Promosi, Interaksi Konsumen

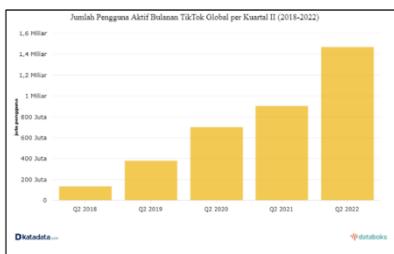
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran modern, khususnya melalui media sosial yang kini berkembang menjadi platform social commerce (Zhang &

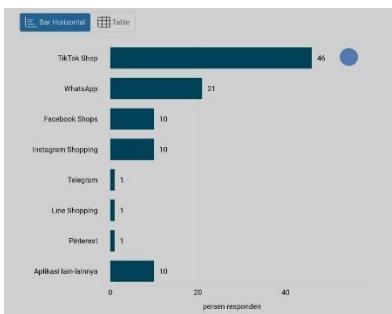
Benyoucef, 2016; Hajli, 2017)(Zhang & Benyoucef, 2016).

Dalam konteks Indonesia, TikTok telah menjadi salah satu platform dengan pertumbuhan tercepat, terutama setelah hadirnya fitur TikTok Shop dan TikTok Live yang

memungkinkan transaksi langsung antara penjual dan pembeli.



Data yang dirilis oleh Databoks (Annur, 2022) menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia telah mencapai lebih dari 109 juta pengguna pada tahun 2022, menjadikannya salah satu pasar terbesar di dunia. Fakta ini menunjukkan potensi besar bagi pelaku usaha, khususnya sektor UMKM, untuk memanfaatkan platform tersebut sebagai media promosi yang efektif dan interaktif.



Survei yang dilakukan (Populix, 2022) menunjukkan bahwa 86% responden pernah berbelanja melalui media sosial, dengan TikTok Shop menjadi platform dominan. Hal ini menandai pergeseran perilaku konsumen dari penerima informasi pasif menjadi pelaku aktif dalam proses pembelian (Hanaysha, 2022). Sebagai salah satu media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Annur, 2022), TikTok menghadirkan fitur TikTok Live, yaitu layanan siaran langsung yang memungkinkan interaksi real-time antara merek dan konsumen. Fitur ini terbukti mampu membangun kedekatan emosional serta meningkatkan loyalitas pengguna (Wijaya & Mashud, 2020). Menurut laporan (McKinsey Digital 2021), Live streaming commerce berkontribusi terhadap peningkatan brand exposure dan penjualan, terutama pada kategori produk beauty. Bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), TikTok Live menjadi peluang strategis untuk memperluas jangkauan pasar. Menurut (Keller, 2020a), brand awareness merupakan kemampuan konsumen mengenali merek dalam berbagai situasi konsumsi. Kesadaran merek yang tinggi dapat mendorong pembelian berulang dan loyalitas jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Namun, penelitian terdahulu menunjukkan masih adanya

kesenjangan studi dalam konteks UMKM parfum di Indonesia. Misalnya, (Budiani & Darmawan, 2023) meneliti sektor fesyen, sementara (Puspita & Pardede, 2023) berfokus pada kosmetik. Studi oleh (Abadi & Ivoniasari, 2024) juga menyoroti interaktivitas TikTok Live tetapi belum meneliti secara mendalam dimensi brand recognition dan top of mind awareness.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan TikTok Live oleh UMKM Inspired Parfum 151 dapat meningkatkan brand awareness melalui strategi komunikasi interaktif, frekuensi siaran, dan keterlibatan audiens. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil tinjauan pustaka menunjukkan bahwa kombinasi komunikasi real-time, konten interaktif, dan pendekatan personal menjadi faktor kunci dalam membangun persepsi positif terhadap merek (Gunawan Aji et al., 2022; Hanifa & Mas'od, 2024; Sonda & Balqiah, 2023). Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap strategi TikTok Live dalam konteks UMKM parfum, yang masih jarang dieksplorasi dalam literatur akademik Indonesia.

Pendekatan yang dilakukan Inspired Parfum 151 memperlihatkan adanya inovasi komunikasi pemasaran di tingkat UMKM, di mana siaran langsung bukan hanya sebagai sarana jual beli, tetapi juga membangun emotional bonding antara merek dan konsumen. Host tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga mengedukasi audiens tentang keunggulan produk, menjawab pertanyaan, dan menampilkan testimoni secara langsung. Pola komunikasi seperti ini memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek dan mendorong word-of-mouth digital, yang menurut Puspita dan Pardede (2023) berperan penting dalam memperluas jangkauan merek secara organik.

Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital serta menawarkan panduan praktis bagi UMKM untuk meningkatkan kesadaran merek dan daya saing melalui media sosial.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, karena tujuan utamanya adalah menggambarkan secara mendalam bagaimana aktivitas TikTok Live dimanfaatkan oleh UMKM Inspired Parfum 151 untuk meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan

peneliti memahami fenomena sosial dan komunikasi digital yang terjadi di lingkungan usaha kecil dengan mengutamakan makna, interaksi, serta pengalaman nyata dari subjek yang terlibat. Fokus utama penelitian bukan pada pengukuran kuantitatif, melainkan pada pemahaman naratif dan konteks yang melatarbelakangi strategi pemasaran digital melalui siaran langsung di media sosial TikTok.

Desain penelitian ini bersifat studi kasus tunggal, dengan Inspired Parfum 151 sebagai objek utama penelitian. Alasan pemilihan studi kasus ini didasarkan pada keunikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM tersebut, yaitu penggunaan fitur TikTok Live hampir selama 24 jam penuh secara bergantian oleh beberapa host. Hal ini menjadi fenomena menarik untuk dikaji karena belum banyak penelitian sebelumnya yang membahas strategi promosi berbasis live streaming commerce di sektor industri parfum lokal Indonesia. Dengan desain ini, penelitian difokuskan untuk mengeksplorasi secara rinci pola komunikasi, strategi interaksi, serta dampak promosi melalui siaran langsung terhadap peningkatan kesadaran merek di benak konsumen.

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari wawancara mendalam, observasi aktivitas siaran, dan dokumentasi digital. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur akademik, hasil penelitian terdahulu, artikel jurnal ilmiah, serta laporan industri yang relevan dengan fenomena promosi digital dan perilaku konsumen di platform TikTok. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat analisis lapangan serta menempatkan hasil penelitian dalam konteks keilmuan yang lebih luas.

Teknik pengumpulan data dilakukan dalam tiga tahap utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan tiga kelompok informan utama: pemilik UMKM Inspired Parfum 151, para host TikTok Live, dan sejumlah konsumen yang aktif menonton serta berinteraksi dalam siaran langsung. Teknik yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur, di mana peneliti menyiapkan panduan pertanyaan terbuka yang fleksibel agar informan dapat memberikan penjelasan yang luas mengenai pengalaman dan persepsi mereka. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih narasumber yang dianggap paling mengetahui dan terlibat langsung dengan fenomena yang diteliti. Dalam prosesnya, peneliti juga menerapkan prinsip snowball sampling ketika menemukan informan tambahan yang relevan dari rekomendasi narasumber

sebelumnya, hingga mencapai titik kejemuhan data (data saturation).

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi non-partisipatif terhadap aktivitas TikTok Live Inspired Parfum 151. Observasi ini dilakukan secara langsung dengan menonton sesi siaran selama beberapa minggu untuk mencatat bentuk komunikasi, frekuensi interaksi, gaya penyampaian host, jumlah penonton, serta respon audiens dalam kolom komentar. Catatan lapangan yang dihasilkan dari observasi ini memberikan gambaran konkret tentang bagaimana strategi komunikasi interaktif dibangun dan diterapkan dalam konteks promosi digital berbasis real-time interaction. Peneliti juga mencatat variabel pendukung seperti waktu siaran, tema yang diangkat, dan bentuk promosi yang ditawarkan (misalnya diskon, flash sale, atau giveaway).

Sementara itu, metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa tangkapan layar (screenshot) aktivitas siaran, transkrip komentar audiens, arsip promosi produk, serta data penjualan yang diperoleh selama periode penelitian. Dokumen digital ini berfungsi sebagai bukti empiris untuk memverifikasi hasil wawancara dan observasi, serta membantu peneliti memahami pola perubahan interaksi dari waktu ke waktu.

Proses pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih dua bulan, dimulai dari tahap pra-penelitian, wawancara pendahuluan, hingga observasi intensif terhadap siaran langsung. Setelah seluruh data terkumpul, peneliti melakukan proses analisis data kualitatif interaktif yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan mengelompokkan informasi yang relevan sesuai fokus penelitian, seperti komunikasi host, strategi interaksi, dan reaksi audiens. Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun narasi tematik dan peta konsep hubungan antarvariabel, sehingga pola dan kecenderungan data dapat terlihat secara jelas. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana peneliti melakukan interpretasi terhadap makna data lapangan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Untuk menjaga keabsahan hasil penelitian, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara antara pemilik, host, dan konsumen, sementara triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar hasilnya lebih valid dan objektif. Peneliti juga menerapkan member

checking, yaitu meminta klarifikasi kepada informan terhadap hasil interpretasi peneliti, untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan pengalaman nyata narasumber.

Seluruh proses penelitian ini dilaksanakan dengan menjunjung tinggi etika penelitian sosial, termasuk menjaga kerahasiaan identitas informan, meminta izin resmi kepada pihak pemilik usaha sebelum pengumpulan data, serta memastikan bahwa hasil penelitian digunakan semata-mata untuk tujuan akademik. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran utuh tentang bagaimana UMKM memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok Live, sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan daya saing di ranah digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada bagaimana pemanfaatan TikTok Live dapat meningkatkan brand awareness pada UMKM Inspired Parfum 151. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, host siaran, dan konsumen, serta observasi terhadap aktivitas TikTok Live, ditemukan bahwa pemanfaatan fitur siaran langsung TikTok mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) secara signifikan melalui strategi komunikasi interaktif, konsistensi tayangan, serta keterlibatan audiens.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Live digunakan oleh Inspired Parfum 151 sebagai sarana utama promosi dan edukasi produk parfum dengan konsep yang kreatif dan komunikatif. Melalui aktivitas siaran langsung, merek dapat menampilkan produk secara nyata, memperlihatkan kemasan, menjelaskan aroma, serta menampilkan testimoni konsumen secara langsung. Hal ini sejalan dengan teori social commerce yang dikemukakan oleh (Zhang & Benyoucef, 2016), bahwa media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi konten, tetapi juga sebagai platform interaktif untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen.

1. Pemanfaatan TikTok Live sebagai Media Promosi Interaktif

Berdasarkan observasi lapangan, aktivitas siaran langsung Inspired Parfum 151 dilakukan hampir setiap hari dengan durasi yang cukup panjang, antara dua hingga empat jam per sesi. Setiap sesi menampilkan host yang berbeda dengan gaya komunikasi yang variatif, mulai dari humoris,

ramah, hingga formal informatif. Strategi ini bertujuan untuk menyesuaikan gaya komunikasi dengan segmen audiens yang berbeda, serta mempertahankan minat tonton dalam jangka waktu lama.

Host memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens. Mereka tidak hanya menjelaskan keunggulan produk, tetapi juga memberikan contoh penggunaan parfum secara langsung, menjawab pertanyaan audiens di kolom komentar, dan menyapa penonton satu per satu. Interaksi dua arah ini menciptakan kesan personal antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat citra positif merek. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Gunawan Aji et al., 2022) yang menegaskan bahwa komunikasi dua arah yang dibangun melalui live streaming efektif meningkatkan customer engagement dan memperkuat kepercayaan konsumen.

Selain itu, pendekatan komunikasi yang digunakan host juga memperlihatkan adaptasi dengan karakteristik pengguna TikTok yang cenderung menyukai gaya komunikasi ringan dan spontan. Berdasarkan wawancara, pemilik Inspired Parfum 151 menjelaskan bahwa host dilatih untuk memahami karakter audiens serta mampu menyampaikan pesan promosi secara persuasif namun tetap alami. Pendekatan ini memperkuat pandangan (Hanifa & Mas'od, 2024) bahwa gaya komunikasi yang natural dan responsif menjadi faktor penentu dalam keberhasilan promosi melalui media sosial berbasis video interaktif.

2. Frekuensi Siaran dan Dampaknya terhadap Brand Recall

Salah satu strategi yang paling menonjol dalam penelitian ini adalah frekuensi siaran TikTok Live yang tinggi. Berdasarkan dokumentasi peneliti, Inspired Parfum 151 melakukan siaran langsung hampir 24 jam secara bergantian dengan sistem shift antar host. Strategi ini bertujuan untuk menjaga visibilitas merek di beranda pengguna TikTok sepanjang hari, sehingga peluang tayangan direkomendasikan algoritma TikTok menjadi lebih besar.

Konsistensi siaran yang tinggi terbukti efektif dalam meningkatkan pengenalan merek (brand recognition) dan daya ingat merek (brand recall). Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka pertama kali mengenal Inspired Parfum 151 dari TikTok Live, kemudian menonton beberapa kali sebelum akhirnya melakukan pembelian. Hal ini memperkuat teori exposure effect dari (Aaker, 2018), yang menyatakan bahwa paparan berulang terhadap suatu merek

dapat meningkatkan familiaritas dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

Data observasi juga menunjukkan bahwa setiap sesi siaran dapat menarik rata-rata 1.000–3.000 penonton dengan tingkat engagement yang tinggi, terutama pada sesi malam hari. Hal ini sejalan dengan penelitian (Pulu & Firdausy, 2024) yang menemukan bahwa frekuensi dan waktu siaran memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan eksposur merek dan potensi pembelian impulsif.

3. Respons dan Perilaku Konsumen terhadap TikTok Live

Wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa interaktivitas selama TikTok Live menjadi faktor utama yang membuat mereka tertarik pada produk. Konsumen merasa lebih percaya pada produk yang dijelaskan secara langsung dan ditunjukkan secara visual oleh host. Beberapa responden juga mengakui bahwa mereka lebih cenderung membeli setelah melihat demonstrasi langsung penyemprotan parfum, karena dapat membayangkan aroma dan ketahanan produk melalui ekspresi dan deskripsi host.

Sebagian konsumen menyebutkan bahwa mereka mendapatkan kesan real-time engagement, di mana mereka bisa langsung bertanya dan menerima jawaban dalam hitungan detik. Hal ini berbeda dengan promosi statis melalui foto atau video yang tidak memberikan kesempatan interaksi. Interaksi semacam ini memperkuat teori (Keller, 2020b) tentang pentingnya brand experience dalam pembentukan kesadaran merek.

Selain itu, muncul pula efek electronic word of mouth (e-WOM) di mana konsumen yang merasa puas membagikan pengalaman mereka di media sosial atau melalui kolom komentar selama siaran. Fenomena ini sejalan dengan hasil penelitian (Puspita & Pardede, 2023), yang menyatakan bahwa konten promosi berbasis interaksi langsung dapat memicu percakapan antar pengguna dan memperluas jangkauan merek secara organik.

4. Peningkatan Brand Awareness Melalui Komunikasi dan Konsistensi Visual

Dari hasil observasi, tampilan visual TikTok Live Inspired Parfum 151 juga berperan penting dalam menciptakan kesadaran merek. Logo, nama merek, serta kemasan parfum selalu ditampilkan secara jelas di layar selama siaran. Selain itu, latar belakang studio dan pencahayaan yang digunakan konsisten dengan identitas visual merek, menciptakan kesan profesional dan mudah dikenali.

Konsistensi visual tersebut membantu memperkuat brand identity dan meningkatkan kemungkinan audiens mengingat merek. Hal ini didukung oleh teori (Keller, 2020b) tentang pentingnya konsistensi elemen visual dalam memperkuat asosiasi merek di benak konsumen. Dalam konteks UMKM, strategi sederhana ini terbukti efektif dalam menciptakan diferensiasi merek di tengah kompetisi digital yang ketat. Dari data lapangan juga diketahui bahwa setelah periode intensif promosi melalui TikTok Live, jumlah followers akun resmi Inspired Parfum 151 meningkat signifikan, diikuti dengan kenaikan interaksi berupa komentar, likes, dan pembelian langsung melalui fitur shop. Fenomena ini menunjukkan bahwa kesadaran merek yang dibangun melalui TikTok Live berkontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja pemasaran digital.

5. Diskusi dan Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dan perluasan dari temuan beberapa penelitian terdahulu. Sejalan dengan penelitian (Abadi & Iyoniasari, 2024) yang menegaskan bahwa siaran langsung dapat memperkuat eksposur merek UMKM, penelitian ini menunjukkan bahwa pada konteks produk parfum, efek tersebut lebih nyata karena interaktivitas visual mampu menggantikan keterbatasan sensorik (aroma) melalui deskripsi verbal dan ekspresi host.

Penelitian ini juga memperkuat hasil (Sonda & Balqiah, 2023) yang menemukan bahwa interaktivitas tinggi dalam live streaming dapat meningkatkan kedekatan emosional antara audiens dan merek. Di sisi lain, dibandingkan dengan penelitian (Budiani & Darmawan, 2023) yang berfokus pada industri fesyen, penelitian ini menambahkan aspek kebaruan berupa dimensi brand recognition dan brand recall pada konteks UMKM parfum lokal.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa TikTok Live bukan hanya platform promosi, melainkan media komunikasi strategis yang efektif membentuk kesadaran merek melalui perpaduan konten visual, komunikasi interaktif, dan konsistensi tayangan. Dalam konteks UMKM Inspired Parfum 151, kehadiran TikTok Live membantu merek membangun kedekatan emosional dengan audiens, meningkatkan pengenalan merek, serta memperluas jangkauan pasar secara organik.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok Live oleh UMKM Inspired Parfum 151 terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness melalui komunikasi interaktif, frekuensi siaran yang konsisten, dan pemanfaatan fitur siaran langsung sebagai media promosi visual yang menarik. Aktivitas siaran yang dilakukan secara rutin dengan pendekatan komunikatif memungkinkan audiens berinteraksi secara langsung dengan host, sehingga menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap merek. Melalui interaksi tersebut, konsumen tidak hanya mengenali merek secara visual, tetapi juga mampu mengingat dan menempatkannya sebagai pilihan utama ketika mencari produk parfum dengan harga terjangkau.

Konsistensi tampilan visual selama siaran, penggunaan bahasa promosi yang persuasif, serta kemampuan host dalam merespons audiens secara real-time menjadi faktor penting dalam memperkuat citra dan daya ingat merek. TikTok Live memberikan ruang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kehadiran merek di tengah persaingan digital yang semakin dinamis. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi dua arah dan interaktivitas tinggi dalam platform live streaming berperan besar dalam membentuk kesadaran merek pada tingkat brand recognition, brand recall, hingga top of mind awareness. Dengan demikian, pemanfaatan TikTok Live dapat dipandang sebagai strategi komunikasi pemasaran digital yang relevan, adaptif, dan berpotensi besar untuk membantu UMKM meningkatkan daya saingnya di era ekonomi kreatif berbasis media sosial.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2018). *Building strong brands*. Free Press.
- Abadi, M., & Iyoniasari, M. (2024). TikTok Live dalam meningkatkan daya saing UMKM beauty. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(2), 122–135.
- Budiani, N. A., & Darmawan, F. (2023). Pemanfaatan TikTok Live dalam peningkatan brand awareness produk fesyen. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 6(3), 201–213.
- Digital, M. (2021). *The future of live commerce: How video shopping is transforming online retail*. McKinsey & Company.
- Gunawan Aji, S., Putra, D., & Sari, F. (2022). Strategi komunikasi host TikTok dalam promosi digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(2), 55–70.
- Hanaysha, J. (2022). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 52–69.
- Hanifa, A., & Mas'od, M. (2024). Pengaruh interaktivitas terhadap loyalitas konsumen TikTok Live. *Jurnal Bisnis Digital Asia*, 9(2), 101–114.
- Keller, K. L. (2020a). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Keller, K. L. (2020b). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Populix. (2022). *Social commerce trends in Indonesia*. Populix Research.
- Pulu, A., & Firdausy, M. (2024). Frekuensi dan durasi live streaming terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi Digital*, 8(2), 91–105.
- Puspita, D., & Pardede, M. (2023). Pengaruh brand awareness dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital Nusantara*, 5(1), 73–89.
- Sonda, I., & Balqiah, T. (2023). Word-of-mouth melalui interaksi di live streaming. *Jurnal Komunikasi Digital Nusantara*, 7(3), 145–158.
- Wijaya, A., & Mashud, M. (2020). Pengaruh TikTok sebagai media promosi digital di era pandemi. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 4(1), 15–28.
- Zhang, M., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108.