

## Efektivitas Promosi Penjualan *Live streaming* Sosial Media Tiktok dan Instagram

Salsadilah<sup>1</sup>, Danu Kusbandono<sup>2\*</sup>, Bakri<sup>3</sup>, Adib<sup>4</sup>, Arieshandy<sup>5</sup>, Rudi<sup>6</sup>

<sup>1-6</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Islam Lamongan, Indonesia

\*Email Corresponding Author:

danukusbandono86@unisia.ac.id

Receipt: 18 November 2025; Revision: 25 November 2025; Accepted: 31 Desember 2025

**Abstrak:** Media sosial terutama Instagram dan TikTok, telah menjadi komponen penting dari strategi pemasaran online. Studi ini menyelidiki bagaimana strategi promosi yang menggunakan fitur *live streaming* kedua platform tersebut berhasil. Fokus utama adalah memahami bagaimana *live streaming* memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang. Metode penelitian melibatkan survei online yang dikirimkan kepada pengguna media sosial untuk mengumpulkan informasi tentang perilaku, preferensi, dan dampak *live streaming*. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden mayoritas berusia 21–30 tahun aktif menggunakan media sosial dan sering mengikuti *live streaming*. Data ini menunjukkan bahwa *live streaming* membantu pelanggan mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk dan penawaran promosi, serta memungkinkan mereka untuk mengetahui lebih banyak tentang produk dan penawaran promosi. Kesimpulannya, *live streaming* di Instagram dan TikTok adalah alat pemasaran yang bagus yang dapat membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Studi ini menekankan bahwa strategi promosi harus disesuaikan dengan fitur masing-masing platform untuk mencapai hasil yang optimal.

**Kata kunci:** Instagram; *Live streaming*; Media sosial; Penjualan; Strategi promosi; Tiktok

**Abstract:** Socialmedia especially Instagram and TikTok, has become an important component of online marketing strategies. This study investigates how promotional strategies that utilize the live streaming features of both platforms have been successful. The main focus is to understand how live streaming influences customer purchasing decisions. The research method involves an online survey sent to social media users to gather information about behaviors, preferences, and the impact of live streaming. The survey results indicate that the majority of respondents, aged 21 to 30, actively use social media and frequently engage with live streaming. This data shows that live streaming helps customers gain more information about products and promotional offers, as well as allows them to learn more about these products and promotions. In conclusion, live streaming on Instagram and TikTok is a great marketing tool that can help customers make better purchasing decisions. This study emphasizes that promotional strategies should be tailored to the features of each platform to achieve optimal results.

**Keywords:** Instagram; *Live streaming*; Promotional strategies; Sales; Socialmedia; TikTok

## PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, media sosial telah berkembang dari sekadar platform komunikasi pribadi menjadi alat pemasaran yang sangat kuat bagi bisnis di seluruh dunia. Dua platform yang telah mendapatkan perhatian signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah Instagram dan TikTok. Instagram, yang diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom, telah berevolusi dari platform berbagi foto sederhana menjadi salah satu aplikasi media sosial paling dominan di dunia dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan (Dewi dan Widiarti, 2021). Di sisi lain, TikTok, yang diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi Tiongkok



ByteDance, telah tumbuh secara eksponensial dengan lebih dari 800 juta pengguna aktif bulanan di seluruh dunia (Sakinatun, 2023).

TikTok telah memperkenalkan pendekatan baru terhadap konten video pendek yang mendorong kreativitas dan interaksi pengguna. Instagram dan TikTok memiliki demografi pengguna yang berbeda, meskipun ada beberapa tumpang tindih. Instagram cenderung lebih populer di kalangan pengguna yang berusia antara 18-24 tahun, sedangkan TikTok sangat populer di kalangan remaja dan dewasa muda, dengan pengguna berusia 16-24 tahun menjadi segmen terbesar (Lusiana, 2024). Perbedaan ini mempengaruhi strategi konten dan promosi yang harus diterapkan oleh bisnis dan pemasar untuk mencapai jangkauan yang maksimal di masing-masing platform. Meningkatnya penggunaan Instagram dan TikTok sebagai alat pemasaran tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen digital yang semakin menginginkan konten yang lebih personal, otentik, dan menghibur.

Para pemasar kini harus menghadapi tantangan baru dalam menciptakan konten yang bukan hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu mendorong interaksi dan keterlibatan pengguna. Hal ini sangat penting mengingat algoritma platform ini sangat bergantung pada tingkat keterlibatan untuk menentukan seberapa luas suatu konten akan ditampilkan kepada pengguna lainnya. Pada saat yang sama, baik Instagram maupun TikTok telah memperkenalkan berbagai fitur yang dirancang untuk membantu merek dan bisnis meningkatkan visibilitas mereka. Instagram, misalnya, menawarkan fitur-fitur seperti Stories, IGTV, Reels, dan Shopping yang memungkinkan bisnis untuk menampilkan produk mereka secara lebih interaktif dan langsung kepada konsumen. Sementara itu, TikTok dengan fitur seperti "For You Page" (FYP), challenge, duet, dan efek-efek khusus lainnya memungkinkan konten untuk menjadi viral dalam waktu singkat. Meski kedua platform ini menawarkan peluang yang menarik, strategi jangkauan promosi yang efektif di Instagram dan TikTok tidaklah sama. Setiap platform memiliki dinamika pengguna, preferensi konten, dan algoritma yang berbeda.

Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk memahami bagaimana setiap platform bekerja dan bagaimana memanfaatkannya untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai strategi yang dapat digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan jangkauan promosi mereka di Instagram dan TikTok. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang menentukan keberhasilan strategi promosi di kedua platform ini, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pemasar untuk mengoptimalkan upaya mereka. Dengan memahami perbedaan dan persamaan antara Instagram dan TikTok, serta bagaimana strategi promosi dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform, diharapkan bisnis dan pemasar dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital mereka. Selanjutnya, penelitian ini juga mengkaji bagaimana tren dan teknologi baru dapat mempengaruhi strategi pemasaran di masa depan.

## KAJIAN TEORITIS

### **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital merupakan pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan dengan media digital, segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet. Pemasaran dalam internet marketing selain untuk meningkatkan penjualan, tetapi termasuk promosi produk dan jasa baru, branding, dan membina hubungan dengan pelanggan guna menjangkau sebanyak-banyaknya target customer secara efisien, personal dan relevan (Bambang dan Abdur, 2019).

Strategi pemasaran digital adalah perencanaan terstruktur dalam pemanfaatan teknologi dan kanal digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen secara efektif, sekaligus membangun hubungan jangka panjang dalam konteks bisnis modern (Widayat et al., 2025). Pemasaran digital sering kali menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan audiens, membangun kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan.

### **Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*)**

Integrated Marketing Communications merupakan paduan dari berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran mulai dari periklanan, public relation, pemasaran internet, penjualan personal, promosi penjualan maupun pemasaran langsung (Silviani dan Darus, 2021). Menurut Shimp, komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses komunikasi mulai dari perancanaan, kreasi, integrasi dan implementasi dari beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang berbeda, disampaikan serentak kepelanggan yang dituju adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami pelanggan menyangkut apa sesungguhnya tanggapan pelanggan tersebut (Novrian dan Rizki, 2021).

### **Keterlibatan Konsumen (*Consumen Engagement Theory*)**

Dalam konteks tiktok *live*, teori keterlibatan konsumen sangat bermanfaat karena membantu kita memahami bagaimana tingkat keterlibatan pengguna dalam konten tiktok *live* dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Dengan kata lain, semakin banyak keterlibatan pengguna dalam konten tiktok *live*, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dengan pengalaman yang diberikan oleh platform (Permadi dan Harahap, 2024).

### **Teori Pengaruh Sosial (*Social Influence Theory*)**

Dalam konteks tiktok *live*, teori pengaruh (*influence theory*) mendukung teori kepuasan pengguna (*user satisfaction theory*) dengan mengatakan bahwa interaksi dan saran yang dibuat oleh pengguna di platform tersebut dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Pemahaman tentang pengaruh sosial dalam menciptakan kepuasan pengguna membantu pemasar memanfaatkan interaksi positif untuk mendukung strategi pemasaran produk melalui TikTok *live*, merancang konten yang efektif, dan berinteraksi dengan komunitas pengguna. Ketika pengguna merasa terpengaruh positif oleh rekomendasi atau interaksi dengan pengguna lain, kepuasan mereka meningkat (Isnaini dan Hanandhika, 2024).

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode *survey online* untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan konsumen atau orang yang menggunakan platform media sosial seperti tiktok dan instagram untuk berbelanja. Kuisioner dirancang untuk menggali informasi tentang perilaku konsumen, preferensi media sosial, serta pengaruh adanya fitur *live* terhadap keputusan pembelian. Data yang dikumpul kemudian di analisis menggunakan metode statistik untuk mengidentifikasi hubungan dan pola yang signifikan. Kemudian, hasil analisis disajikan dalam laporan yang lebih mendalam, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para industri serta mendorong pemahaman lebih mendalam tentang pengaruh strategi penjualan terhadap minat konsumen dalam konteks digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penggunaan strategi promosi melalui media sosial akan menjadikan kinerja pemasaran meningkat. Karena dengan penyampaian melalui media sosial, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat produk yang disampaikan/dijual. Penggunaan strategi promosi melalui media sosial yang baik dan tepat merupakan inti dari pemasaran sebuah produk, sebab dengan hal ini pedagang dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk lebih diingat dan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya.

Digital marketing saat ini adalah cara pemasaran paling umum, paling marak dan paling banyak digunakan. Meskipun begitu, tetap saja yang namanya cara pasti ada tantangan dan permasalahan umum maupun spesifik yang sering terjadi. Salah satu permasalahan yang sering dihadapi dalam digital marketing adalah kesulitan dalam mengidentifikasi target audien dengan tepat. Terkadang, kampanye pemasaran online tidak mencapai sasaran yang diinginkan karena kurangnya pemahaman terhadap siapa sebenarnya target pasar yang diinginkan. Media sosial adalah salah satu alat terkuat dalam digital marketing. Namun, terkadang perusahaan menghadapi kesulitan untuk menciptakan konten yang menarik dan mendapatkan engagement dari pengguna.

Sosial media yang terus menerus mengikuti perkembangan zaman, Pemanfaatan platform digital misalnya dengan menggunakan media sosial ataupun e-commerce itu lah yang menjadi alat promosi semua perusahaan. Salah satu yang diterapkan akhir-akhir ini yaitu di media sosial Tiktok dan Instagram yang menggunakan fitur *live streaming*. Platform *live streaming* menciptakan pengalaman *live streaming* demi meningkatkan interaksi pelanggan, selain itu perusahaan juga akan lebih mudah dan menghemat biaya untuk pengeluaran promosi karena kalau biasanya dulu pasti memakai beberapa kertas untuk mencetak. Adanya *live streaming* ini banyak calon konsumen yang akan tertarik karena dapat berinteraksi dengan konsumen secara *real time*. Calon konsumen bisa menanyakan mengenai produk yang akan diperjual dengan mudah hanya tinggal komentar yang tersedia.

**Tabel 1.** Data Responden

NO	Pertanyaan	Hasil
1	Jumlah Responden	120
2	Jenis Kelamin	57,6% dari jenis kelamin laki-laki
3	Usia	54,5 % dari umur 21>30 th
4	Sosial Media yang seringkali dimainkan setiap hari	78,8%
5	Seberapa sering melihat fitur <i>live streaming</i> di akun social media	60,6%
6	Apakah dengan adanya promosi penjualan di fitur <i>live streaming</i> Instagram dan tiktok menarik minat untuk segera reservasi atau booking	69,7%
7	Dengan adanya fitur <i>live streaming</i> dapat memudahkan untuk menjangkau informasi lebih banyak mengenai harga, fasilitas, promo dan lain-lain	93,9%

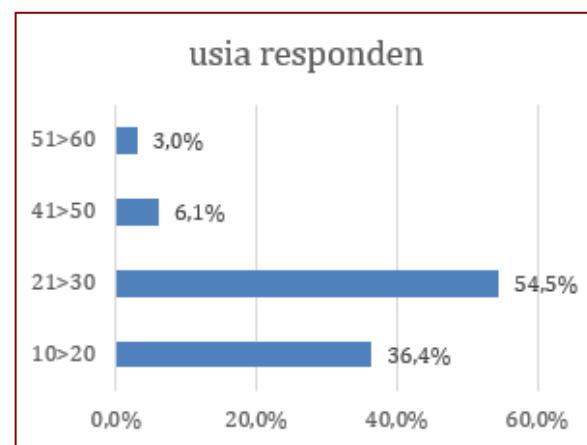
Sumber: data diolah 2024

Media sosial telah berkembang menjadi kekuatan yang tidak dapat diabaikan di tengah perubahan cepat dalam industri pemasaran. Media sosial memungkinkan bisnis untuk lebih dekat dengan audiens mereka karena merupakan saluran komunikasi yang luas dan dinamis. *Live streaming* adalah fitur yang menonjol karena memberi perusahaan kesempatan untuk memperkenalkan produk secara langsung dan autentik, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi pelanggan.

Kampanye pemasaran media sosial yang sukses sangat bergantung pada bagaimana bisnis menggunakan fitur ini untuk membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat. Untuk membuat rencana yang berhasil, Anda harus tahu bagaimana pengguna berinteraksi dengan platform ini. Jika digunakan dengan benar, media sosial dapat membantu bisnis mencapai tujuan mereka dengan meningkatkan keterlibatan dan kesetiaan pelanggan selain menyebarkan pesan. Eksplorasi lebih lanjut bagaimana media sosial dan fitur seperti *live streaming* dapat memengaruhi perilaku pelanggan dan bagaimana fitur ini dapat digunakan untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal. Maka dapat dilihat melalui visualisasi data sebagai berikut ini.



**Gambar 1.** Data jenis kelamin responden

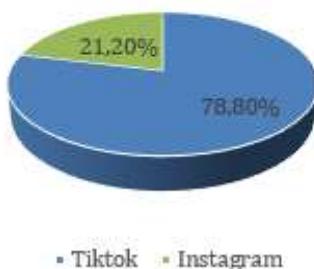


**Gambar 2.** Data usia responden

Berdasarkan Gambar 1, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, dengan persentase sebesar 57,6%, menunjukkan bahwa laki-laki lebih banyak menggunakan media sosial untuk melakukan pembelian barang di media sosial dibanding dengan perempuan. Ini penting untuk dipertimbangkan dalam analisis lebih lanjut karena dapat mempengaruhi interpretasi data, terutama dalam hal bagaimana jenis kelamin mungkin mempengaruhi penggunaan fitur *live streaming* dan reaksi terhadap promosi penjualan.

Selanjutnya Gambar 2 menjelaskan hasil survei yang menunjukkan bahwa 54,5% responden berusia 21 hingga 30 tahun, hal tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa muda yang mungkin lebih aktif dan terlibat dalam penggunaan media sosial. Rentang usia ini juga dianggap sebagai kelompok yang sangat sensitif terhadap teknologi dan tren terbaru, seperti *live streaming*.

sosial media yang digunakan setiap hari

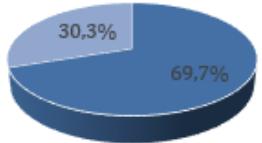


**Gambar 3.** Data sosial media tiktok dan instagram

Pada Gambar 3 menjelaskan bahwa sekitar 78,8% responden menyatakan bahwa mereka menggunakan media sosial setiap hari yaitu tiktok. Pernyataan tersebut menyiratkan bahwa menggunakan media sosial adalah bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka. Frekuensi penggunaan yang tinggi menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap interaksi sehari-hari dan potensi besar untuk menjadi sumber utama informasi dan hiburan.

Kemudian Gambar 4 menjelaskan tentang data *live streaming* telah menjadi komponen penting dalam konsumsi konten di media sosial, seperti yang ditunjukkan oleh data yang menunjukkan bahwa 60,6% responden sering melihat fitur ini di akun sosial media mereka. Frekuensi yang tinggi ini juga menunjukkan bahwa fitur ini menarik perhatian pengguna dan menjadi opsi populer untuk interaksi *real-time*.

Minat Pengguna Terhadap Promosi Penjualan di Live Streaming Instagram dan TikTok

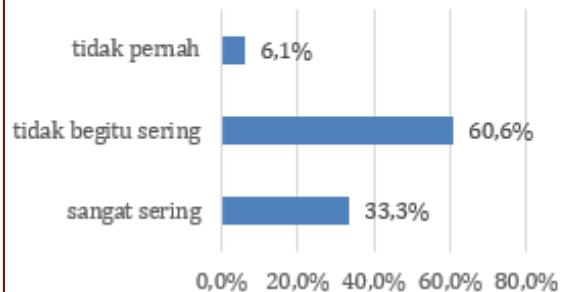


■ sangat menarik ■ biasa saja

**Gambar 5.** Data minat pengguna media sosial terhadap promosi

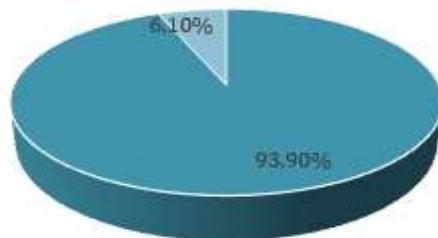
Berdasarkan Gambar 5 terdapat sekitar 69,7% orang yang menjawab menganggap bahwa promosi penjualan yang dilakukan melalui fitur *live streaming* Instagram dan TikTok dapat mendorong mereka untuk segera memesan atau melakukan reservasi. Persentase ini menunjukkan bahwa promosi *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa *live streaming* bukan hanya platform hiburan tetapi juga alat pemasaran yang efektif. Selanjutnya Gambar 6 menjelaskan mengenai penyampaian informasi produk melalui fitur *live streaming* 93,90% pengguna media sosial sangat berpengaruh terhadap informasi promosi produk.

Frekuensi Menonton Live Streaming di Media Sosial



**Gambar 4.** Data frekuensi Penonton *live streaming* di media sosial

Efektivitas Fitur Live Streaming Instagram dan TikTok dalam Menyampaikan Informasi Produk



■ YA ■ TIDAK

**Gambar 6.** Data penyampaian informasi produk melalui fitur *live streaming*

## Pembahasan

Hasil survei menunjukkan bahwa 93,9% orang yang menjawab menganggap fitur *live streaming* memudahkan mereka untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang harga, fasilitas, promosi, dan lainnya. Angka yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa fitur ini sangat efektif dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Keuntungan dalam menyampaikan pesan adalah kemampuan untuk menyampaikan informasi secara langsung dan interaktif.

### Analisis Demografis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki (57,6%) dan sebagian besar berusia 21–30 tahun. Karakteristik audiens yang terlibat dalam penelitian ini diperoleh dari profil demografis ini. Dominasi laki-laki dalam sampel penelitian mungkin menunjukkan ketertarikan atau preferensi tertentu terhadap jenis konten atau fitur yang tersedia di media sosial. Untuk analisis lebih lanjut, penting untuk mempertimbangkan bagaimana jenis kelamin mempengaruhi preferensi terhadap fitur *live streaming*. Misalnya, jika sampel penelitian menunjukkan minat yang lebih besar, perusahaan atau pemasar dapat mengubah strategi konten untuk menargetkan audiens laki-laki atau meningkatkan jumlah orang yang menonton *live streaming*.

Berdasarkan usia, kelompok ini terdiri dari individu berusia 21 hingga 30 tahun yang dikenal sebagai pengguna aktif media sosial dan teknologi. Generasi ini biasanya lebih inovatif dan mengadopsi teknologi baru lebih cepat daripada generasi sebelumnya. Selain itu, mereka mungkin kurang tertarik untuk terlibat dalam komunikasi langsung melalui siaran langsung. Penelitian lebih lanjut dapat menyelidiki bagaimana kelompok pengguna ini berinteraksi dengan fitur siaran langsung dibandingkan dengan kelompok pengguna lainnya, serta bagaimana mereka merespons berbagai jenis konten dan promosi.

### Penggunaan sosial media dan fitur *live Instagram*

Media sosial telah menjadi platform utama untuk komunikasi, hiburan, dan konsumsi informasi, seperti yang ditunjukkan oleh banyaknya responden yang menggunakanannya setiap hari (78,8%), yang menunjukkan betapa pentingnya media sosial dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Jumlah penggunaan media sosial yang tinggi menunjukkan bahwa media sosial adalah alat yang sangat relevan dan efektif untuk menjangkau audiens. Pengguna yang aktif cenderung lebih terlibat dengan konten yang disajikan kepada mereka, termasuk fitur *live streaming*. Dengan hampir 60,6% responden mengatakan mereka sering melihat fitur ini, dapat disimpulkan bahwa fitur ini merupakan komponen penting dari konsumsi media sosial mereka. Ini menunjukkan potensi besar bagi merek untuk memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai alat untuk interaksi yang lebih mendalam dan personal dengan audiens mereka.

*Live streaming* memungkinkan interaksi *real-time* antara penyaji konten dan audiens, membuat pengalaman yang lebih dinamis dibandingkan dengan konten video on-demand. Ini adalah bukti bahwa pengguna tertarik pada format interaktif ini. Penelitian lebih lanjut dapat menyelidiki jenis konten *live streaming* mana yang paling menarik bagi pengguna dan bagaimana variabel seperti frekuensi dan waktu tayang mempengaruhi keterlibatan pengguna (Leiwakabessy dan Kurnia, 2023).

### Efektivitas promosi melalui *live streaming*

*Live streaming* adalah alat pemasaran yang efektif, seperti yang ditunjukkan oleh temuan yang menunjukkan bahwa 69,7 persen orang yang menjawab menganggap bahwa promosi yang ditawarkan di fitur *live streaming* dapat membuat mereka memesan atau memesan.

Perusahaan dapat menyampaikan pesan promosi secara langsung dan interaktif melalui *live streaming*, berbeda dengan pendekatan iklan konvensional karena memungkinkan audiens untuk berinteraksi secara langsung dengan merek dan mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan jawaban segera. Ini dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pelanggan terhadap barang atau jasa yang dipromosikan. Promosi yang disiarkan secara *live streaming* juga sering kali tampak lebih asli dan menarik daripada iklan yang dibuat secara profesional.

Perusahaan dapat menggunakan berbagai cara untuk memaksimalkan *live streaming*, seperti mengadakan sesi peluncuran produk khusus, memberikan diskon eksklusif selama sesi *live*, atau mengundang influencer untuk menarik audiens tambahan. Penelitian lebih lanjut dapat meneliti jenis promosi yang paling efektif dan bagaimana komponen seperti gaya penyampaian, waktu yang dihabiskan, dan interaksi mempengaruhi hasil promosi.

### Kemudahan akses informasi

Dapat menyimpulkan bahwa fitur *live streaming* adalah alat yang sangat berguna untuk menyampaikan informasi yang relevan kepada pelanggan karena 93,9% responden menganggap fitur ini memudahkan mereka untuk mendapatkan informasi tentang harga, fasilitas, promosi, dan lainnya.

Dibandingkan dengan materi promosi statis, fitur *live streaming* menawarkan keunggulan dalam hal penyampaian informasi secara langsung dan interaktif. Pengguna dapat melihat demonstrasi produk, mendapatkan jawaban langsung untuk pertanyaan mereka, dan mendapatkan informasi yang lebih rinci. Kemudahan seperti ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempercepat pengambilan keputusan.

Keuntungan kompetitif bagi merek adalah kemampuan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan terkini melalui *live streaming*; ini menunjukkan bahwa *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai alat hiburan tetapi juga sebagai sumber informasi yang efektif. Perusahaan harus memastikan bahwa sesi *live streaming* dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada audiens, seperti memberikan informasi yang relevan dan menjawab pertanyaan.

## KESIMPULAN

Promosi sangat penting dalam pemasaran, sebab konsumen perlu tahu manfaat produk. Strategi promosi sangat diperlukan, perlu perubahan yang cepat dan tepat untuk mencapai target. Media iklan dan promosi penjualan dapat menarik minat konsumen. Strategi promosi bersama antar perusahaan meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Kerja sama ini menguntungkan tidak hanya konsumen, tetapi juga kedua belah pihak perusahaan. Perusahaan yang akan mempromosikan suatu penjualan harus bisa menciptakan keterikatan antara Perusahaan dan pelanggan. Pelayanan dan kualitas produk juga harus dipertahankan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akita, T. (2002). Regional income inequality in Indonesia and the initial impact of the economic crisis. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 38(2), 201-222. <https://doi.org/10.1080/000749102320145057>.
- Dewi, Q. P., & Widiarti, P. W. (2021). Konstruksi kecantikan pada unggahan foto model endorsement di akun Instagram @roromendutbeauty (Periode Juli-Desember 2019). Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(4), 317-328. <https://doi.org/10.21831/lektur.v3i4.16959>.
- Isnaini, N. R., & Hanandhika, A. N. (2024). Daya tarik live TikTok mempengaruhi minat pelanggan dalam melakukan pembelian impulsif berdasarkan kerangka stimulus-organisme-respon. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(7), 354-369.
- Leiwakabessy, A., dan Kurnia, K. (2023). Pengaruh live streaming engagement terhadap continuous watching intention. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(1), 64-77. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i1.547>.
- Lusiana, V. (2023). Hubungan Social Comparison Dengan Self-Esteem Pada Remaja Pengguna Tik Tok. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(4), 435-445. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i4.2705>.
- Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium*, 9(1), 81-91. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7444](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7444).
- Permadi, B., & Harahap, M. I. (2023). Pemanfaatan E-Comerce Tik-Tok Live Sebagai Sarana Dalam Pemasaran Produk pada PT. PLM. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(4), 143-157. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/digital.v2i4.1771>.
- Sakinatun, F. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 242-254. <https://doi.org/https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.12056>.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.
- Sunarcahya, Putu. (2008). Analisis Pengaruh Faktor-faktor Individu dan Iklim Organisasi terhadap Kinerja Karyawan. *Tesis. Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang*.
- Suprayogi, B., & Razak, A. (2019). Implementasi pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM pamokolan ciamis. *Produktif: Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Informasi*, 3(2), 254-261.
- Widayat, A. S., & Putra, R. A. (2025). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial (Studi Kasus PT Jago Bisnis Nusantara). *Jurnal Entitas Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 34-48. <https://doi.org/10.64465/jeeb.v1i2.41>.