



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TIKTOK SHOP DI ERA DIGITAL

Juwita Astuti^{1*}, Rahimah Safitri², Dewi Santika Ulandari³, Sinta Wulandari⁴, Irwandi Rizki Putra⁵

^{1,2,3,4}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Riau Indonesia

⁵Program Studi Sistem Informasi, Universitas Riau Indonesia

Juwitaastuti0799@gmail.com¹, rahimasafitri25@gmail.com², santikadewisantika@gmail.com³, sintawulandari239@gmail.com⁴, irwandi@unrida.ac.id⁴

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Live Streaming; Konten Kreatif; Influencer Marketing; Minat Beli Konsumen; Glad2Glow

Received : 09 Desember 2025

Revised : 15 Desember 2025

Accepted : 10 Januari 2026

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya persaingan e-commerce dan pertumbuhan TikTok Shop sebagai platform pemasaran digital yang interaktif. Permasalahan utama penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran melalui fitur live streaming TikTok Shop, konten kreatif, dan influencer marketing mampu memengaruhi minat beli konsumen pada produk Glad2Glow. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital tersebut dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur dan analisis konten dari data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming menjadi variabel paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen, diikuti peran konten kreatif dan kolaborasi influencer yang memperkuat kredibilitas brand. Strategi promosi seperti flash sale dan demonstrasi produk real-time terbukti meningkatkan konversi penjualan. Penelitian ini menyarankan agar pelaku terus mengoptimalkan fitur live commerce dan memperkuat autentisitas konten untuk meningkatkan daya saing di ekosistem digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini berkembang sangat pesat dan berdampak besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang bisnis. Salah satu bentuk transformasi digital yang paling signifikan adalah munculnya bisnis berbasis daring atau e-commerce, yang memungkinkan kegiatan jual beli dilakukan melalui platform digital tanpa batas ruang dan waktu. E-commerce merupakan konsep di mana barang dan jasa dapat dipesan, dibayar, dan dikirimkan secara online, sehingga memberikan efisiensi waktu dan biaya bagi pelaku bisnis maupun konsumen[1] Kehadiran e-commerce telah menciptakan revolusi digital global yang membuka peluang bagi pengusaha untuk menjual produk ke pasar internasional sekaligus memudahkan konsumen dalam berbelanja dari rumah.

Di Indonesia, pertumbuhan industri e-commerce menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut

<https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/bidi>



laporan McKinsey, nilai pasar e-commerce Indonesia diperkirakan akan mencapai USD 150 miliar pada tahun 2025, yang menunjukkan peran penting sektor ini dalam perekonomian digital nasional maupun global [2]. Platform besar seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan TikTok Shop terus bersaing dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran digital, mulai dari optimasi mesin pencari (SEO) dan iklan berbayar hingga pemasaran berbasis media sosial untuk menarik pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka [3].

Perkembangan teknologi digital juga melahirkan bentuk baru dari e-commerce yang berbasis media sosial, salah satunya adalah TikTok Shop. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai alat pemasaran interaktif melalui fitur seperti video pendek, live streaming, dan kolaborasi dengan influencer[4]. TikTok Shop memanfaatkan kekuatan visual dan interaktivitas untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan personal, terutama bagi pengguna dari kalangan generasi muda. Dengan basis pengguna yang besar, TikTok Shop menjadi salah satu inovasi yang menggabungkan content creation dengan aktivitas jual beli secara real-time, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian konsumen dengan lebih cepat [5]

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital TikTok Shop mampu menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian mereka. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah menganalisis secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan TikTok Shop dalam konteks e-commerce Indonesia. dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, inovatif, dan berdaya saing di tengah pesatnya perkembangan industri e-commerce [6].

TINJAUAN PUSTAKA

TikTok shop Salah satu fitur yang diperkenalkan oleh aplikasi TikTok adalah TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbelanja di dalam aplikasi media sosial tanpa perlu berpindah aplikasi. TikTok meluncurkan fitur terbarunya, TikTok Shop, sebagai tanggapan atas popularitas global aplikasi tersebut. TikTok Shop menggabungkan media sosial dengan pasar.

TikTok Shop adalah fitur aplikasi TikTok yang memudahkan pelaku bisnis dan penggunanya untuk menjual dan membeli produk. Dengan fitur tersebut, pembeli dapat dengan mudah melakukan pembelian di dalam platform media sosial TikTok tanpa harus beralih ke aplikasi belanja lainnya. TikTok Shop memungkinkan pengguna aplikasi TikTok untuk langsung membeli barang dan menerima berbagai promosi dan diskon, termasuk pengiriman gratis. Toko TikTok awalnya diluncurkan oleh pengguna Amerika, Inggris, dan Kanada. Kini, TikTok dapat diakses oleh pengguna di sebagian besar negara, termasuk Indonesia. Berjualan di TikTok menarik karena banyaknya tren yang muncul di platform.



Selain itu, TikTok digunakan oleh berbagai demografi, termasuk anak-anak dan remaja. TikTok memiliki sekitar satu miliar pengguna aktif bulanan. Untuk berjualan di TikTok Shop adalah rata-rata pengguna TikTok menghabiskan lebih dari satu jam per hari di platform. Dengan demikian, Toko TikTok memiliki peluang besar untuk menarik pelanggan. TikTok Shop menyediakan berbagai fitur belanja, seperti voucher gratis ongkos kirim, promo potongan harga, pembayaran di tempat, dan promo langsung, untuk memudahkan penjual dalam mempromosikan dan memperkenalkan produknya; Hal ini membuat TikTok Shop semakin diminati karena berbagai kemudahan yang ditawarkannya [7].

Dalam era bisnis yang dinamis dan kompetitif saat ini, perusahaan dituntut untuk mampu merancang strategi yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang. Di tengah kompleksitas pasar serta perubahan lingkungan yang begitu cepat, analisis mendalam terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan menjadi sangat penting. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk menganalisis kedua kondisi tersebut dan terbukti efektif dalam perencanaan strategi adalah Analisis SWOT [8]. Analisis SWOT mudah digunakan dan bermanfaat dalam membantu pengembangan rencana bagi berbagai bisnis dan organisasi.

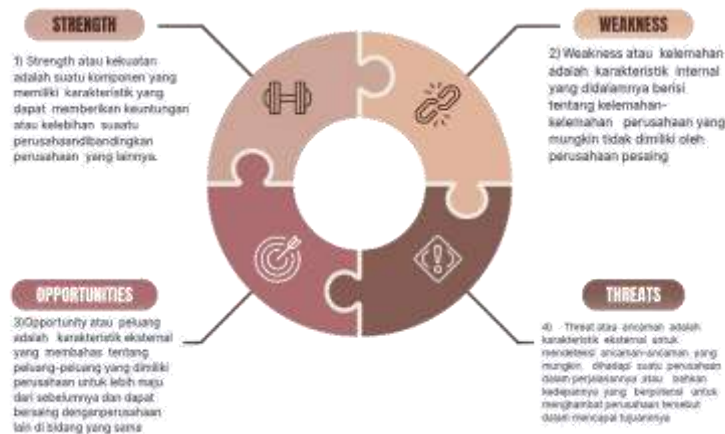
Menurut Legionosuko [9], analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pencapaian tujuan organisasi. Analisis ini mencakup empat komponen utama, yaitu kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengetahui posisi strategisnya di pasar serta merumuskan rencana yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Tujuan utama analisis SWOT adalah membantu perusahaan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, sekaligus mengantisipasi kelemahan dan ancaman yang ada. Dengan demikian, analisis SWOT menjadi dasar penting dalam penyusunan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Penggunaan analisis SWOT memungkinkan organisasi untuk merumuskan strategi yang lebih tepat dalam menghadapi tantangan sekaligus memanfaatkan peluang yang tersedia [10]. Analisis SWOT merupakan proses identifikasi faktor-faktor strategis secara sistematis untuk menentukan formulasi dan implementasi strategi bisnis yang optimal. Pengembangan bisnis yang efektif dan efisien memerlukan analisis yang cermat serta strategi yang terarah [11]. Oleh karena itu, analisis SWOT menjadi landasan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang mampu meningkatkan kinerja dan daya saing di pasar. [3]

Terdapat empat komponen dasar pada analisis SWOT sebagai berikut:



ANALISIS SWOT

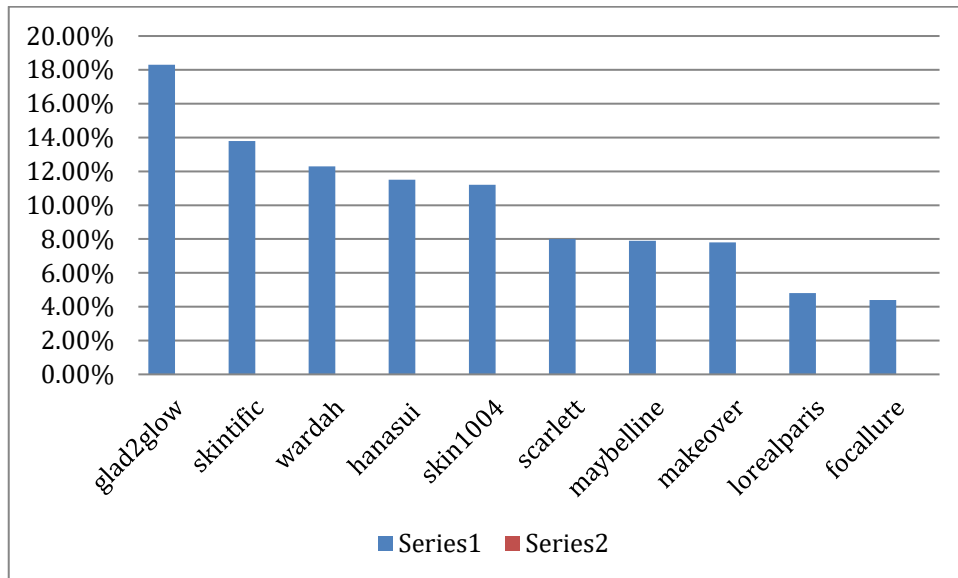


Gambar 1. Analisis SWOT

Merumuskan SWOT agar perusahaan dapat memanfaatkan peluang, kekuatan, dan meminimalkan ancaman dan kelemahannya. Analisis SWOT dimulai dengan perbandingan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman terhadap faktor internal [12].

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui TikTok Shop serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur yang berfokus pada produk Glad2Glow. Metodologi kualitatif dipilih untuk memahami fenomena secara mendalam melalui eksplorasi teks dan konteks yang tersedia. Sumber data diperoleh dari literatur terpublikasi seperti jurnal ilmiah, artikel, ulasan produk, dokumen perusahaan, dan konten digital terkait brand tersebut. Melalui teknik analisis konten, penelitian ini mengkaji pesan simbolik, deskripsi produk, strategi pemasaran, dan persepsi konsumen yang tercermin dalam berbagai sumber literatur [13]. Fokus penelitian mencakup analisis detail produk Glad2Glow meliputi komposisi bahan, manfaat, cara penggunaan, dan legitimasi BPOM. Melalui kombinasi analisis konten dan tinjauan pustaka, penelitian ini memberikan insight mengenai positioning produk di pasar serta strategi pemasaran digital yang diterapkan brand untuk menjangkau konsumen.



Gambar. 2 Grafik brand kecantikan terlaris di shopee,tiktok shop & tokopedia di bulan agustus 2025

Sumber:data printer

Berdasarkan gambar data di atas, dapat disimpulkan bahwa rating Glad2Glow lebih tinggi karena, Konten yang mereka tampilkan lebih informatif, edukatif, dan mendemonstrasikan produk secara jelas, sehingga konsumen merasa percaya terhadap hasilnya.Glad2Glow cenderung bekerja sama dengan influencer, memberikan testimoni yang konsisten, memperlihatkan before after, menjawab komentar, dan melakukan live review.

Perbandingan 4 komponen analisis swot pada brand di atas sebagai berikut:



Gambar 3. Perbandingan Analisis SWOT

Secara keseluruhan, Glad2Glow dinilai lebih tinggi dibanding brand lain karena keberhasilannya menguasai pasar digital melalui strategi pemasaran modern, interaktif, dan berorientasi pada hasil cepat yang sangat disukai konsumen saat ini. Sementara brand besar seperti Wardah, Scarlett, Makeover, L'Oréal Paris, dan Maybelline masih kuat pada aspek branding tradisional, Glad2Glow mampu memenangi persaingan pada ranah digital dengan menghadirkan kedekatan, kepercayaan, dan pengalaman belanja interaktif melalui live streaming dan social e-commerce. Inilah yang membuat Glad2Glow lebih unggul dalam menciptakan minat beli, khususnya di kalangan Gen Z dan milenial, sehingga brand ini berkembang lebih cepat dibanding kompetitor di era pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

TikTok telah berkembang dari sekadar platform media sosial menjadi sebuah saluran belanja online yang diminati. Adanya fitur TikTok Shop menjadi daya tarik utama bagi para pengusaha untuk mulai merambah platform ini. Aplikasi yang berasal dari Tiongkok dan diluncurkan pada September 2016 ini tercatat memiliki 10 juta pengguna aktif di Indonesia, dengan mayoritas berada dalam rentang usia 11-26 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok sedang menjadi tren di kalangan Generasi Z [14].

Streaming Live hadir sebagai sebuah layanan baru yang tengah mendapatkan popularitas dengan cepat, terutama di generasi muda. Layanan ini berfungsi sebagai sarana untuk mendemonstrasikan proses produksi dan penggunaan barang, menawarkan perspektif produk yang berbeda, memberikan respons langsung atas pertanyaan konsumen, serta menyelenggarakan promosi yang engaging untuk mendorong konversi penjualan. Sifatnya yang real-time menghilangkan kebutuhan akan proses pengeditan. TikTok Live

<https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/bidi>



memperkenalkan daya tarik baru dalam operasional e-commerce melalui model penjualan langsung. Pada intinya, TikTok adalah sebuah platform yang berlandaskan konten. Seluruh algoritme dan distribusi traffic platform ini didesain untuk konten, bukan untuk e-commerce, sehingga mekanismenya pun berbeda. Hal inilah yang menjadi keuntungan kompetitif dari TikTok Live Streaming [15]

Konsep kecantikan masih sangat terpatri pada tubuh wanita. Hal ini memicu fenomena dimana banyak wanita sibuk mempercantik penampilan luar namun melupakan kualitas dalam dirinya, seperti intelektualitas dan karakter. Media massa memainkan peran sentral dalam membangun stigma "kecantikan itu putih". Dalam konteks Indonesia, standar yang muncul ini sangat memengaruhi lanskap produk, karena perusahaan berlomba menuruti permintaan pasar yang telah dibentuknya.

Glad2Glow merupakan produk kosmetik asal GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd, China, yang secara resmi didistribusikan di Indonesia melalui PT. Suntone Wisdom Indonesia. Kehadiran brand ini cukup menarik perhatian pasar karena menawarkan berbagai produk perawatan wajah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen muda, seperti skincare dan kosmetik yang semuanya telah mendapatkan izin edar resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sehingga aman digunakan dalam jangka panjang [15]. Dengan fokus pada kualitas bahan dan efektivitas produk, Glad2Glow berusaha memberikan solusi perawatan kulit yang praktis sekaligus terpercaya bagi penggunanya.

Glad2Glow menjadi salah satu pilihan utama skincare bagi kalangan remaja hingga dewasa muda, mulai dari siswa SMA hingga mahasiswa perguruan tinggi, karena mampu menghadirkan produk dengan kualitas baik namun tetap memiliki harga yang terjangkau. Strategi harga ini membuat Glad2Glow lebih mudah dijangkau oleh target konsumennya yang mayoritas berasal dari generasi muda. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2022, brand ini berhasil mencatatkan prestasi penjualan yang luar biasa, yaitu mencapai total 1,9 miliar rupiah pada tahun 2024 hanya melalui platform Tiktok. Fenomena ini semakin diperkuat dengan popularitas Glad2Glow yang sempat viral di TikTok, sehingga penjualannya melonjak pesat hingga menembus lebih dari 10.000 unit produk dalam waktu singkat. Berdasarkan catatan penjualan PT. Suntone Wisdom Indonesia, jumlah penjualan skincare dan kosmetik terendah tercatat pada bulan Mei 2024 dengan total 31.500 produk, sedangkan capaian tertinggi terjadi pada bulan Oktober 2024 dengan angka penjualan mencapai 771.200 produk [16]

Sebagai brand yang menawarkan beragam produk kecantikan seperti makeup, moisturizer, serum, cleanser, micellar water, dan toner, Glad2Glow dapat mempertahankan daya saingnya di pasar dengan menerapkan strategi inovasi produk berkelanjutan



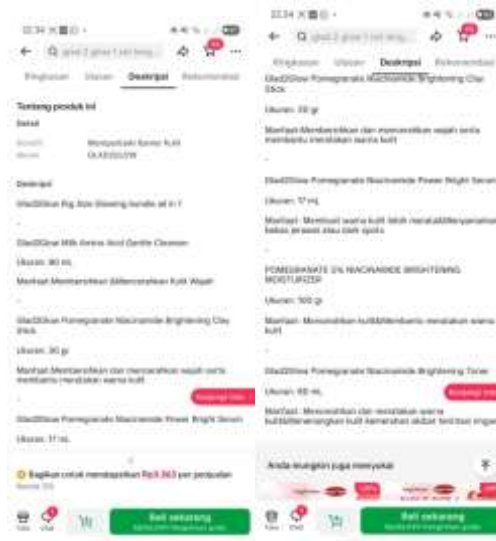
Gambar 4. kategori produk glad2glow

Salah satu teknik kuncinya adalah secara konsisten meluncurkan produk-produk terbaru yang diperkaya dengan ingredients atau bahan-bahan aktif terkini. Sebagai contoh, moisturizer, Glad2Glow dapat menghadirkan inovasi terbaru yang diformulasikan dengan kandungan khusus yang memiliki manfaat utama untuk mencerahkan dan menyamarkan noda kulit. Strategi ini tidak hanya memenuhi permintaan pasar akan produk perawatan kulit yang efektif, tetapi juga menjaga brand tetap relevan dan dinamis di mata konsumen.



Gambar 5. produk moisturizer glad2glow

Selain itu bagi calon pembeli, deskripsi produk yang detail dari Glad2Glow adalah sebuah keuntungan besar. Mereka dapat melihat komposisi bahan, petunjuk penggunaan, manfaat, dan nomor BPOM secara jelas. Informasi ini sangat penting untuk memastikan bahwa skincare yang mereka beli benar-benar aman dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.



Gambar 6.Deskripsi Produk Glad2glow

Keberhasilan ini didorong oleh adaptasi yang cerdas terhadap tren digital, khususnya pemanfaatan fitur TikTok Live. Strategi pemasaran G2G dirancang dengan sangat efektif, tidak hanya untuk menjangkau audiens yang luas, tetapi juga untuk secara persuasif memengaruhi minat beli mereka, terutama di kalangan Gen Z dan milenial yang merupakan target pasar utamanya.

Selama live streaming, host tidak hanya sekedar menjual, tetapi juga membangun hubungan dengan penonton. Keuntungan utama belanja via TikTok Live Streaming dibandingkan toko online konvensional adalah interaksinya yang langsung. Pelanggan bisa bertanya kepada host dan mendapat jawaban saat itu juga, sementara di toko biasa mereka hanya mengandalkan gambar dan teks. Fitur live streaming memungkinkan host menunjukkan produk secara nyata, memberikan informasi yang lebih mendetail. Melalui kolom komentar TikTok LIVE, calon pembeli punya akses untuk memastikan detail produk secara real-time.



Gambar 7 .Tampilan Tiktok Live Streaming Glad2glow

Glad2Glow melakukan live streaming di kanal akun TikTok (@glad2glow_official.id), host yang bertugas dalam live streaming ini biasanya di rolling setiap sesi nya. Dalam sehari bisa 3 kali live (pagi, siang, malam). Sebagai seorang host harus memiliki pengetahuan terhadap produk yang dijual, seperti manfaatnya dari produk tersebut. Tujuannya untuk membranding produk dari glad2glow itu sendiri supaya konsumen percaya dan membeli. Karena jika brand image itu bagus dan baik akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan dan produk dari Glad2Glow bertahan di pasaran. Glad2Glow telah membuktikan dengan angka penjualan mencapai 771.200 produk dan di akun TikTol nya telah mencapai 2.8 juta followers.



Gambar 8.Profil Akun Tiktok @Glad2glow_Official.Id



Strategi Glad2Glow dimulai bahkan sebelum siaran langsung dimulai. Mereka secara rutin mengumumkan jadwal live streaming melalui video pendek dan postingan di akun media sosial mereka. Ini berfungsi sebagai pengingat dan membangun antisipasi, membuat audiens menanti-nanti acara tersebut. Selama siaran langsung, mereka gencar menawarkan flash sale dengan diskon besar, paket eksklusif, atau hadiah gratis yang hanya tersedia selama waktu terbatas. Informasi seperti "Stok terbatas!" atau "Diskon hanya 15 menit lagi!" memicu audiens untuk bertindak cepat. Strategi ini sangat efektif karena memicu respons emosional. Konsumen tidak ingin kehilangan kesempatan mendapatkan produk dengan harga terbaik. Rasa takut ini secara langsung mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian yang cepat dan spontan, mengubah minat yang tadinya pasif menjadi tindakan pembelian yang aktif.



Gambar 9. tampilan potongan harga & voucher ongkir

Glad2Glow juga menggunakan strategi kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) dan artis ternama. Strategi ini sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan mendorong minat beli dengan cepat. Contohnya seperti artis Sandrina Michelle dan syifa hadju yang merekomendasikan produk, penonton akan cenderung lebih percaya. Rekomendasi ini tidak dianggap sebagai iklan biasa, melainkan seperti saran pribadi dari figur yang mereka kagumi. Kredibilitas ini sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang mencari ulasan terpercaya sebelum membeli. Kolaborasi ini memungkinkan Glad2Glow untuk menjangkau audiens yang jauh lebih luas dari basis pengikut mereka sendiri. Pengikut KOL akan terpapar pada produk dan merek G2G, yang meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Peningkatan brand awareness ini menjadi langkah awal yang penting untuk menumbuhkan minat beli di pasar yang lebih besar.



Gambar 10. Sandrina michelle BA glad2glow

Peran konten kreatif, influencer marketing, dan live streaming dalam tiktok shop.

Konten kreatif, influencer marketing, dan live streaming berperan penting dalam membangun engagement dan memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop dengan cara meningkatkan brand awareness, membangun kepercayaan, serta menciptakan interaksi dan pengalaman belanja yang realistis. Konten kreatif menciptakan ketertarikan dan nilai, influencer memberikan rekomendasi tepercaya, dan live streaming memfasilitasi interaksi langsung, demonstrasi produk secara real-time, dan menciptakan urgensi, yang semuanya mendorong konsumen untuk membeli.

Peran masing-masing elemen

- 1) Konten Kreatif: Meningkatkan engagement, Konten yang menarik, informatif, dan menghibur menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan merek.
- 2) Influencer Marketing: Membangun engagement, Influencer menggunakan kredibilitas mereka untuk terhubung dengan audiens, menciptakan interaksi personal, dan mendorong diskusi tentang produk.
- 3) Live Streaming: Membangun engagement, Interaksi langsung antara penjual/influencer dan penonton melalui sesi tanya jawab real-time dapat secara drastis meningkatkan keterlibatan audiens. Mempengaruhi keputusan pembelian: Meningkatkan kepercayaan, Demonstrasi produk secara langsung dan menjawab pertanyaan konsumen secara real-time dapat mengurangi keraguan dan ketidakpastian, serta membangun kepercayaan.

Ketiga elemen ini bekerja secara sinergis konten kreatif menarik audiens, influencer menggunakan konten tersebut untuk membangun kepercayaan



dan engagement, dan live streaming memberikan pengalaman interaktif yang mengonversi perhatian menjadi keputusan pembelian. Penggunaan kombinasi ini secara strategis dapat memberikan dampak yang lebih besar daripada menggunakan salah satu strategi saja.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital Glad2Glow di TikTok Shop terbukti efektif karena mampu memadukan live streaming, konten kreatif, dan influencer marketing secara strategis. Live streaming memberikan interaksi real-time, demonstrasi produk, serta urgensi melalui promo terbatas yang mendorong keputusan pembelian lebih cepat. Konten kreatif meningkatkan perhatian dan awareness melalui visual menarik dan informasi relevan, sementara influencer marketing memperkuat kepercayaan konsumen lewat rekomendasi figur publik. Efektivitas strategi ini semakin didukung oleh testimoni, bukti visual before-after, serta flash sale yang memicu efek FOMO dan meningkatkan konversi. Hasilnya, TikTok Shop tidak hanya menjadi platform transaksi, tetapi juga media pemasaran terintegrasi yang mampu menggabungkan promosi, edukasi, branding, dan interaksi secara simultan, sehingga memberikan keunggulan kompetitif di tengah persaingan e-commerce yang ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. F. Firdaus and M. I. Fasa, "Analisis Strategi Pemasaran Digital pada Perusahaan E-commerce di Indonesia : Studi Kasus pada Tiktok Shop," *J. Adijaya Multidisiplin*, vol. 3, no. 01, pp. 125-134, 2025.
- [2] Mahmuddin and N. N. Sirait, "E-Commerce Growth and Development, Impact, and Challenges in Indonesia," vol. 1, no. 2, pp. 54-72, 2022.
- [3] R. R. Cindrakasih, H. Mu'min, J. Jumui, E. Y. Utami, and W. I. D. Agus Tapaningsih, "The Effect of Digital Marketing Strategy, Brand Trust, and Customer Expectations on Online Purchasing Decisions on E-Commerce in West Java," *West Sci. Interdiscip. Stud.*, vol. 2, no. 03, pp. 552-562, 2024, doi: 10.58812/wsis.v2i03.726.
- [4] A. M. Izza, M. N. Ardiansyah, F. Barkah, and J. Romdonny, "Synergistic Effects of Content Marketing and Influencers Marketing on the Formation of Brand Awareness and Purchase Interest of TikTok Shop Users (Cirebon City Case Study)," *Int. J. Soc. Serv. Res.*, vol. 4, no. 05, pp. 1339-1347, 2024, doi: 10.46799/ijssr.v4i05.781.
- [5] R. Aprianto, A. Famalika, I. Idayati, Derli, and I. N. Hikam, "Examining Influencers Role in TikTok Shop's Promotional Strategies and Consumer Purchases," *APTISI Trans. Technopreneursh.*, vol. 6, no. 1, pp. 13-28, 2024, doi: 10.34306/att.v6i1.376.
- [6] M. A. Afkar and Yusmaneli, "Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya terhadap Ekonomi Digital di Indonesia," *J. Law Econ.*, vol. 2, no. 1, pp. 41-51, 2023, doi: 10.56347/jle.v2i1.180.



- [7] I. N. Lasono and A. Novita, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok: Kajian Konten pada Akun @optikalunett_official," *J. Penelit. Inov.*, vol. 4, no. 1, pp. 149–158, 2024, doi: 10.54082/jupin.274.
- [8] M. Hasan *et al.*, "Understanding the role of financial literacy, entrepreneurial literacy, and digital economic literacy on entrepreneurial creativity and MSMEs success: a knowledge-based view perspective," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 11, no. 1, p., 2024, doi: 10.1080/23311975.2024.2433708.
- [9] A. F. Laksono, "Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada UMKM Toko Emits Di Kota Malang," vol. 2, no. 6, pp. 14–21, 2025.
- [10] R. Zainuri and B. Setiadi, "Tinjauan Literatur Sistematis: Nalasis SWOT dalam Keuangan Perusahaan," *J. Maneksi*, vol. 12, no. 1, p. 2023, 2023.
- [11] N. S. Maulidha, D. M. Fawaz, A. F. Maharani, N. N. 'Aisyiyah, V. N. Girsang, and R. H. Nugroho, "Peran Analisis SWOT dalam Pengembangan Strategi Bisnis Start-Up: Perspektif Administrasi Bisnis pada PT. Goto Gojek Tokopedia (GoTo)," *J. Econ. Assets, Eval.*, vol. 2, no. 4, p. 12, 2025, doi: 10.47134/jae.v2i4.756.
- [12] K. Simanjuntak and R. P. Sari, "Analisis Sistem S-Commerce pada Tiktok Shop untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT," *J. Unitek*, vol. 16, no. 1, pp. 1–6, 2023, doi: 10.52072/unitek.v16i1.476.
- [13] R. D. Erfiati and Y. Helfi, "Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, no. 4, pp. 3400–3412, 2023.
- [14] H. G. Rizqy Zharifah Ivanka 1, Siti Nurhaliza2, Siti Nurul Lathifah3 Virda Azzahrotul Jannah4, "STRATEGI PEMASARAN FITUR LIVE TIKTOK PRODUK GLAD2GLOW DALAM MEMBANGUN MINAT BELI KONSUMEN DI ERA DIGITAL Rizqy," *Sustain.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2025.
- [15] A. M. Firda Sania and P. Febriana, "Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia," *CONVERSE J. Commun. Sci.*, vol. 1, no. 2, pp. 37–48, 2024, doi: 10.47134/converse.v1i2.2985.
- [16] N. Made Ari Wulan Sari, "PENGARUH PRODUCT QUALITY, PRICE, DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION BRAND GLAD2GLOW DI TIKTOKSHOP (STUDI KASUS MAHASISWA STIESIA SURABAYA)," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, pp. 2–17, 2025.
- [17] Zulrahmadi, F. Juliananda Putri, and C. Nurmalayuni, "SISTEM KASIR PENYIMPANAN DATA TRANSAKSI DAN BARANG MASUK PADA TOKO RZ KIDS TEMBILAHAN BERBASIS CLOUD", *bidi*, vol. 1, no. 2, pp. 122-131, Jul. 2025.