

Strategi Pemasaran Flash Sale Live Shopping Tiktok Shop Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Maybelline

by Erwin Permana

Submission date: 28-Jun-2024 02:40PM (UTC+0700)

Submission ID: 2409764151

File name: MUQADDIMAH_-_Vol_2_No_4_Oktober_2024_hal_01-11.docx (833.84K)

Word count: 3150

Character count: 20118



Strategi Pemasaran Flash Sale Live Shopping Tiktok Shop Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Maybelline

Erwin Permana, Almeyra Azarine Hadityaputri, Firza Intania Azzahra

Universitas Pancasila¹

Politeknik Negeri Jakarta²

Politeknik Negeri Jakarta³

almeyra.azarine.hadityaputri.an21@mhs.w.pnj.ac.id

Abstract: *The development of digital marketing has given birth to various marketing innovations that were previously unknown. One form of digital marketing innovation currently is Flash Sale Live Shopping on TikTok. This research aims to analyze the TikTok Shop Flash Sale Live Shopping marketing strategy on consumer buying interest in Maybelline products. The research was carried out using a descriptive qualitative approach, research data came from search results in various digital databases. The research results show that Live shopping on the TikTok Shop has proven effective in influencing consumer buying interest in Maybelline products. This success was driven by several factors: 1). Live shopping videos that display products in real time and attractive visualizations. 2). Prices during the duration of live shopping. Maybelline provides several promotions such as Buy 1 Get 1 and discount voucher promos. 3). Time, the Maybelline brand carries out live shopping for 24 hours so that it can always connect and interact with consumers such as product question and answer sessions in the comments column. 4). Maybelline products display single and bundled products at more economical prices when live shopping. The fifth factor is flash sales, the Maybelline brand uses a flash sale marketing strategy to provide big discounts for a limited time. With the live shopping marketing strategy, it also makes it easier for the Maybelline brand to meet consumer buying interest indicators, namely attention, interest, desire and action, that is, buyers can be interested and immediately buy products in live shopping sessions.*

Keywords: *Flash Sale Live, Maybelline, Consumer Interest, Marketing, Shopping TikTok.*

Abstrak: Perkembangan marketing digital telah melahirkan berbagai inovasi pemasaran yang sebelumnya tidak dikenal. Salah satu bentuk inovasi pemasaran digital saat ini adalah Flash Sale Live Shopping di TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran flash Sale Live Shopping TikTok Shop terhadap minat beli konsumen produk Maybelline. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data penelitian bersumber dari hasil penelusuran diberbagai pangkalan data digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live shopping di TikTok Shop telah membuktikan keefektifan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Maybelline. Keberhasilan ini didorong oleh beberapa faktor: 1). Video live shopping yang menampilkan produk secara real time serta visualisasi yang menarik. 2). Harga selama durasi live shopping berlangsung Maybelline memberikan beberapa promo seperti Buy 1 Get 1 dan promo voucher potongan harga. 3). Waktu, brand Maybelline melakukan live shopping selama 24 jam agar dapat selalu terhubung dan berinteraksi dengan konsumen seperti sesi tanya jawab produk pada kolom komentar. 4). Produk Maybelline menampilkan produk single dan bundling dengan harga yang lebih ekonomis saat live shopping. Faktor kelima adalah flash sale, brand Maybelline menggunakan strategi pemasaran flash sale untuk memberikan diskon besar dengan waktu yang terbatas. Dengan adanya strategi pemasaran live shopping juga memudahkan brand Maybelline dalam memenuhi indikator minat beli konsumen yaitu attention, interest, desire and action, yaitu pembeli dapat tertarik dan langsung membeli produk di sesi live shopping.

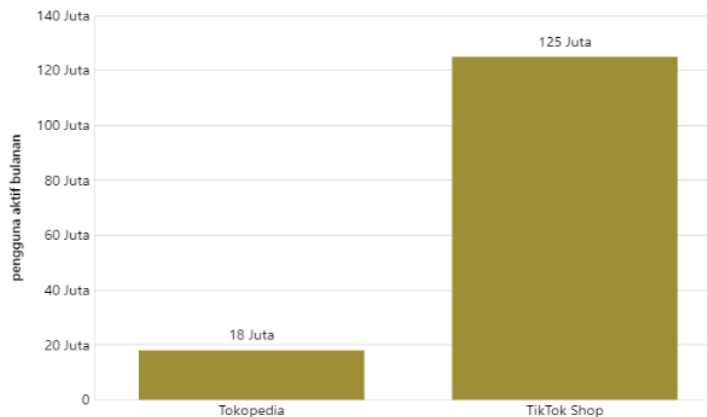
Kata Kunci: Flash Sale Live, Maybelline, Minat Konsumen, Pemasaran, TikTok Belanja.

LATAR BELAKANG

Pandemi telah merubah kegiatan jual beli di masyarakat, yang awal mulanya dilakukan secara langsung seperti berbelanja di toko atau pusat perbelanjaan, beralih melakukan pembelian secara daring melalui platform digital *E-Commerce*. Platform digital *E-Commerce* merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati masyarakat untuk mendukung kegiatan jual beli. Dengan media *E-commerce* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan memiliki jangkauan secara global.

TikTok merupakan salah satu platform digital yang banyak memiliki peminat mulai dari anak - anak hingga orang dewasa. TikTok menawarkan pengalaman yang unik dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Platform ini memungkinkan pengguna untuk menonton video singkat secara acak. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna dan kreator konten di TikTok. Selain itu, Tiktok juga menawarkan fitur inovasi bagi para penggunanya, yaitu dengan cara menggabungkan antara sosial media dan *E-Commerce* ke dalam satu aplikasi yang dinamakan TikTok Shop.

TikTok Shop bekerjasama dengan salah satu platform *E-Commerce* di Indonesia yaitu Tokopedia. Berdasarkan Data survey yang dilakukan oleh “Databoks” pada Februari 2024.



Sumber : Databoks, 2024

Gambar 1. Perbandingan jumlah pengguna Tokopedia dan TikTok Shop

Gambar 1. menunjukkan data pengguna TikTok Shop dan Tokopedia. Berdasarkan data tersebut, pengguna TikTok Shop jauh lebih banyak dibandingkan dengan pengguna Tokopedia walaupun keberadaan Tokopedia sudah lebih lama dibanding TikTok Shop. Perbedaan jumlah pengguna antara TikTok Shop dan Tokopedia mencapai 107 Juta pengguna.

Hal tersebut terjadi karena inovasi yang ditawarkan oleh TikTok Shop memudahkan penjualan untuk memasarkan produknya melalui fitur video pendek dan *live shopping*. Keunggulan fitur TikTok memberi pengaruh kepada banyak penjual untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek pada produk mereka sehingga semakin banyak video konten di TikTok yang berkaitan dengan promosi. Salah satu *brand* besar yang memanfaatkan fitur inovasi TikTok adalah Maybelline.

Maybelline adalah perusahaan yang berasal dari New York, Amerika Serikat, hadir di Indonesia pada tahun 1996 sebagai salah satu brand kosmetik terbesar di dunia. Maybelline merupakan *brand makeup* yang berkualitas dan berinovasi dengan identitas New York yang modern dengan harga terjangkau. Maybelline menyediakan produk seperti lipstick, bedak, mascara, pensil alis, dan sebagainya. Keunggulan fitur inovasi TikTok Shop membuat *brand* Maybelline mengambil kesempatan untuk memanfaatkan fitur *live shopping* dan iklan video pendek di Tiktok shop. Melalui *live shopping*, brand Maybelline dapat mempromosikan dan menjual produknya secara langsung dengan berinteraksi kepada pembeli melalui fitur *live chat*, menyediakan *voucher* potongan harga dan *flash sale*. Sistem *flash sale* digunakan untuk menarik lebih banyak pembeli karena diskon yang ditawarkan lebih besar dengan waktu yang terbatas.

Strategi dan potensi Maybelline dalam memanfaatkan fitur TikTok *Live Shopping* dan *Flash Sale* untuk mempromosikan dan menjual produknya, penulis akan meneliti bagaimana penggunaan *Flash Sale* TikTok *Live Shopping* dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mencakup serangkaian tujuan, target, dan kebijakan yang mengorientasikan upaya pemasaran perusahaan di berbagai level dan panduan. Ini melibatkan strategi terkait penetapan posisi, target pasar, bauran pemasaran, dan alokasi anggaran sebagai respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan dinamika persaingan (Kotler & Keller, 2019).

Assauri mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian langkah yang sesuai, konsisten, dan dapat dijalankan oleh suatu perusahaan guna mencapai target pasar dan tujuan jangka panjang yang diinginkan (Efendy et al., 2022). Strategi pemasaran merujuk pada kumpulan tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan kegiatan pemasaran perusahaan secara kontinu. Ini melibatkan berbagai

tingkatan, acuan, dan alokasi sumber daya, khususnya dalam menanggapi perubahan lingkungan dan kondisi persaingan yang dinamis. (Musyawarah & Idayanti, 2022)

Pemasaran merupakan langkah promosi barang dan jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memperoleh profit. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, diperlukan strategi pemasaran yang tepat sasaran serta mampu disesuaikan dengan kondisi persaingan yang ada. Strategi pemasaran adalah suatu sistem konseptual yang dipilih oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya (Cahyani & Astuti, 2022). Dalam bidang pemasaran, strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang memperinci langkah-langkah yang akan diambil guna mencapai tujuan tertentu. Hal ini melibatkan penerapan berbagai sistem promosi, seperti media sosial, pemasaran langsung, iklan, literatur, distribusi brosur, penjualan, program produk, dan distribusi (Rahmatillah & Hasanah, 2020)

Teori Digital Marketing

Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform online dan internet seperti situs web, surel, televisi, dan media sosial untuk meningkatkan jumlah pelanggan. (Chaffey & Chadwick, 2019).

Agung (2021) menjelaskan bahwa digital *marketing* adalah segala bentuk kegiatan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan secara virtual melalui penggunaan media digital atau internet. Menurut Saputra & Ardani (2020), digital *marketing* merupakan salah satu bentuk aktivitas pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan produk atau jasa dan mencapai calon konsumen melalui media digital. Sedangkan menurut Lombok & Samadi (2022), indikator digital *marketing* meliputi aksesibilitas, hiburan, kepercayaan, dan informatif.

Live Shopping

Perdagangan sosial konvensional telah diubah oleh live streaming dalam beberapa cara. Dahulu, konsumen hanya dapat mempelajari produk melalui gambar dan teks, tetapi sekarang penjual (*streamer*) dapat menampilkan produk secara langsung, memberikan informasi produk yang lebih rinci kepada pembeli (Wongkitrungrueng et al., 2020).

Adapun dimensi-dimensi utama dari *Live Shopping* menurut Song & Liu (2021) adalah:

a. *Streamer's Credibility* (Kredibilitas *Streamer*).

Kredibilitas *streamer* adalah salah satu isu sentral dalam kredibilitas sumber dalam domain periklanan. Ini mengacu pada sejauh mana *endorsen* dalam hal sejauh mana *endorsemennya* dapat dipercaya dari sudut pandang pelanggan. Dalam konteks siaran *live shopping*, *streamer* dapat dianggap sebagai *endorser* produk. Kredibilitas *streamer* mencakup daya tarik, keahlian, dan kepercayaan yang dirasakan oleh pemirsa terhadap *streamer*.

Kredibilitas *streamer* ini penting karena dapat mengurangi persepsi resiko konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian.

b. *Media Richness* (Kekayaan Media)

Kekayaan media mengacu pada kemampuan media untuk mengirimkan informasi yang diperlukan. Ini mencakup kapasitas umpan balik segera, variasi bahasa, kemampuan fokus pribadi, dan petunjuk ganda. Dalam konteks siaran *live shopping*, media seperti *live streaming* memiliki kekayaan media yang tinggi karena mereka dapat memberikan umpan balik segera, variasi bahasa, fokus pribadi, dan petunjuk ganda. Media yang kaya seperti ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja bisnis.

c. *Interactivity* (Interaktivitas)

Interaktivitas mengacu pada sejauh mana konsumen berpartisipasi dalam memodifikasi bentuk dan konten dalam waktu nyata. *Live streaming* memiliki tingkat interaktivitas tertinggi dalam *e-commerce*. Interaktivitas dalam *live streaming* memungkinkan *streamer* untuk merespons pertanyaan pemirsa tentang produk secara *real-time*. Ini juga memungkinkan pemirsa untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat. Interaktivitas ini menciptakan lingkungan ramah sosial di mana pemirsa dapat berinteraksi dengan *streamer* dan sesama pemirsa. Hal ini juga dapat membantu konsumen merasa bahwa informasi produk yang direkomendasikan lebih dapat diandalkan dan memiliki risiko yang lebih rendah.

Minat Beli

Minat membeli merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana perilaku konsumen mengarah pada transaksi pembelian produk (Anisa & Marlina, 2022). Minat beli konsumen merupakan faktor pendorong yang menentukan bersedia atau tidaknya seseorang membeli suatu produk (Rahima, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Panjalu, 2022) menjelaskan model AIDA sebagai berikut:

- a. *Attention* (Perhatian) : Agar bisnis sukses, perusahaan harus meneliti konsumen untuk mengetahui lebih lanjut keberadaan produk dan layanannya. Pada tahap proses ini, seseorang mulai memilih, memahami dan menganalisis informasi yang diterima.
- b. *Interest* (Ketertarikan) : Seseorang yang tertarik pada sesuatu, mungkin penasaran dan ingin menyelidikinya, mendengar atau melihat lebih jauh. Hal ini terjadi karena perhatian pelanggan tertuju pada pesan yang ditunjukkan oleh minatnya.
- c. *Desire* (Keinginan) : Dorongan ini memunculkan motif dan wawasan yang berkaitan dengan emosional dan intelektual, dua kategori alasan orang membeli sesuatu.

Stimulasi intelektual mendorong pelanggan untuk memikirkan pro dan kontra dari produk yang mereka beli, sedangkan rangsangan emosional disebabkan oleh pengalaman pembeli yang sebenarnya.

- d. *Action* (Tindakan): Permintaan pelanggan secara langsung mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran *flash sale live shopping* TikTok Shop terhadap minat konsumen dalam membeli produk Maybelline. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Metodologi kualitatif didapatkan dari berbagai sumber, termasuk jurnal, buku, dokumentasi, internet, dan pustaka. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil-hasil penelitian yang sudah dilakukan dan diterbitkan dalam jurnal *online* nasional dan internasional.

Data penelitian ini menggunakan data sekunder. Menurut KBBI data sekunder adalah data yang diperoleh seorang peneliti secara tidak langsung dari objeknya, tetapi melalui sumber lain, baik lisan maupun tulis. Data sekunder didapatkan dari karya tulis ilmiah dan jurnal (Sari, 2024) Proses pengumpulan data dilakukan dengan pencarian jurnal penelitian yang dipublikasikan di internet menggunakan Google, Google Scholar dan situs populer Maybelline. Pengumpulan data dilakukan dengan penyaringan berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh penulis dari setiap jurnal yang digunakan. Hal ini dilakukan karena metodologi kualitatif dapat memberikan wawasan mendalam tentang perkembangan penelitian dan pemahaman mendalam tentang topik tersebut tanpa melakukan penelitian empiris secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fitur *live shopping* bertujuan untuk melakukan demonstrasi produk oleh penjual secara langsung kepada penonton dalam sebuah siaran langsung atau *live stream* yang memungkinkan penonton dapat berinteraksi dengan penjual dan membeli produk yang ditampilkan selama sesi *live shopping*. Fitur *live shopping* yang tersedia pada aplikasi TikTok Shop terdiri dari fitur tanya produk, fitur keranjang kuning untuk memasukan produk *brand* yang ingin dijual selama *live shopping* berlangsung dan fitur klaim *voucher*. Fitur klaim *voucher* pada *live shopping* TikTok Shop, penjual dapat memanfaatkan fitur tersebut untuk memberikan diskon atau potongan harga yang hanya dapat digunakan oleh penonton selama *live shopping* berlangsung.

Berdasarkan hasil penelusuran dan pengamatan terhadap fitur *live shopping* TikTok Shop produk Maybelline terungkap beberapa temuan strategi pemasaran yang digunakan, yakni:

1. *Video Live Shopping*

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Maybelline adalah dengan menggunakan *video live shopping* pada aplikasi TikTok Shop. *Video live shopping* tersebut menggunakan beberapa fitur yang disediakan oleh TikTok keranjang kuning untuk menaruh produk *brand*, dan menggunakan *voucher* potongan harga atau *cashback*. Selain memanfaatkan fitur yang disediakan oleh TikTok Shop Maybelline juga memperhatikan aspek penting lain untuk menarik penonton mengunjungi *live shopping* mereka, yaitu dengan menggunakan pencahayaan, latar dan editan video yang baik sehingga nyaman dilihat oleh penonton, dan juga memiliki *host live streaming* yang berpenampilan menarik dan memiliki gaya komunikasi baik sehingga menarik konsumen untuk berinteraksi.

2. Harga

Live Shopping TikTok Shop dimanfaatkan oleh *brand* Maybelline untuk menerapkan strategi pemasarannya. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah memberikan promosi *buy 1 get 1* produk dengan sistem *flash sale*. *Promo buy 1 get 1* yang diterapkan oleh Maybelline diberikan kepada produk *best seller* mereka, seperti Maybelline Vinyl Ink dan Maybelline Superstay.

3. Waktu

Live Shopping Maybelline pada aplikasi TikTok Shop dilakukan selama 24 jam setiap harinya, namun dengan pergantian *host live streaming* yang berbeda - beda sesuai dengan jadwalnya. Durasi *live shopping* selama 24 jam digunakan oleh Maybelline sebagai salah satu strategi pemasaran, karena selama waktu tersebut konsumen dapat melakukan interaksi dengan *host live brand* Maybelline kapanpun, hal tersebut dapat menarik minat beli konsumen.

4. Produk

Penjualan produk Maybelline yang diterapkan berupa *single product* maupun *bundling product*. Maybelline kerap menggunakan strategi *bundling product* dengan harga yang lebih ekonomis untuk menarik minat beli konsumen. Selain itu, Maybelline juga menjual aneka kosmetik sesuai dengan *trend*.

5. *Flash Sale*

Flash sale adalah salah satu cara pembelian produk dengan waktu yang terbatas, strategi pemasaran *flash sale* menarik minat pembeli, biasanya *brand* menggunakan sistem

**STRATEGI PEMASARAN FLASH SALE LIVE SHOPPING TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT KONSUMEN
DALAM MEMBELI PRODUK MAYBELLINE**

flash sale ini dengan memberikan diskon besar sampai dengan 50% atau memberikan promosi *buy 1 get 1* seperti yang dilakukan oleh *brand* Maybelline.

Dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 18 Maret 2024, pada *live shopping* TikTok Shop Maybelline. *Live shopping* tersebut sudah mencakup lima aspek strategi pemasaran seperti *video live shopping*, harga, waktu, produk dan *flash sale*.



Sumber : Dokumen Pribadi *Live Shopping* TikTok Shop Maybelline

Gambar 2. Promo *Flash Sale Buy 1 Get 1* Maybelline

Pada gambar 2, *Brand* Maybelline melakukan *flash sale buy 1 get 1* pembelian produk lipstick Maybelline Superstay Matte Lip Ink atau Maybelline Superstay vinyl Ink gratis produk Maybelline Makeup Remover. Kedua produk tersebut merupakan produk *best seller* dari Maybelline, sehingga promo *buy 1 get 1* diberikan pada produk tersebut agar menarik minat pembeli.



Sumber : Dokumen Pribadi *Live Shopping* TikTok Shop Maybelline

Gambar 3. Bukti pembelian penonton selama promo *flash sale*

Durasi *flash sale* yang dilakukan selama 8 menit berhasil menarik minat beli penonton *live shopping*, pada gambar 3 tertera bukti bahwa terdapat penonton yang membeli produk tersebut selama *flash sale* berlangsung. Penonton tertarik membeli produk selama *flash sale* karena produk yang di diskon merupakan produk *best seller* Maybelline dan diskon yang ditawarkan merupakan diskon *buy 1 get 1*, sehingga pembeli bisa mendapatkan dua produk dalam 1 pembelian dengan harga diskon normal yaitu Maybelline Superstay Matte Lip Ink dengan harga Rp 88.846 dan Maybelline Superstay vinyl Ink dengan harga Rp 100.000.

Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran *flash sale* dapat mempengaruhi minat beli konsumen terlebih apabila diskon yang ditawarkan menjanjikan seperti yang dilakukan oleh brand Maybelline.

KESIMPULAN

Live shopping di TikTok Shop telah membuktikan keefektifan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Maybelline. Keberhasilan ini didorong oleh beberapa faktor:

1. Video *live shopping* yang menampilkan produk secara *real time* serta visualisasi yang menarik.
2. Harga selama durasi *live shopping* berlangsung Maybelline memberikan beberapa promo seperti Buy 1 Get 1 dan promo *voucher* potongan harga.
3. Waktu, *brand* Maybelline melakukan *live shopping* selama 24 jam agar dapat selalu terhubung dan berinteraksi dengan konsumen seperti sesi tanya jawab produk pada kolom komentar.
4. Produk Maybelline menampilkan produk *single* dan *bundling* dengan harga yang lebih ekonomis saat *live shopping*.
5. *Flash sale*, Merek Maybelline menggunakan strategi pemasaran *flash sale* untuk memberikan diskon besar dengan waktu yang terbatas.

Kelima faktor yang dilakukan Maybelline tersebut menunjukkan pentingnya strategi pemasaran *live shopping* dalam menarik minat beli konsumen. Hal tersebut menjadi pengalaman berbelanja yang baru dengan keterlibatan konsumen secara langsung selama sesi *live shopping*. Dengan adanya strategi pemasaran *live shopping* juga memudahkan Maybelline dalam memenuhi indikator minat beli konsumen yaitu *attention, interest, desire and action*, yaitu pembeli dapat tertarik dan langsung membeli produk di sesi *live shopping*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. (2021). *The Fundamental Of Digital Marketing*. Pt Elex Media Komputindo
- Anisa, D. K. & Marlina, N., (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E - Wom Pada Aplikasi Tik - Tok. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2)
- Cahyani, A. E., & Astuti, Y. P. (2022). Analisis Strategi Persaingan Layanan Jasa Pesan - Antar Makanan Menggunakan Game Theory (Studi Kasus Persaingan Shopeefood Dan Gofood. *Mathunesa : Jurnal Ilmiah Matematika*, 10(1)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Book, Pearson Uk.
- Efendy, L., Lapian, S., Soepeno, D., Efendy, L. A., Joyce Lapian, S., Soepeno, D., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Manajemen, J. (2022). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Nomad Coffee Shop Swot Analysis In Determining Marketing Strategy At Nomad Coffee Shop. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*

- Kotler, Amstrong. (2001). Prinsip - Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. (2019). Manajemen Pemasaran 13th. Jakarta: Erlangga
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina. *Jurnal Emba*, 10(3), 953-964.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 2656-6265.
- Panjalu, G. D. (2022). Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Warung Makan Ikan Goreng Lik Tuti Di Banyumas). S1 Thesis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto
- Rahima, P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Wiriamaeazzahra). *Eproceedings Of Management*, 3(3)
- Rahmatillah, N., & Hasanah, U. (2020). Strategi Pemasaran Produk - Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1(1), 16-31. <https://doi.org/10.30739/Jesdar.V1i1.630>
- Saputra, G. W. & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, *Word Of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596- 2620.
- Sari, Y. (2024). Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt. Anugerah Santosa Abadi Di Surabaya. *Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2)
- Song, C., & Liu, Y. (2021). The Effect Of Live-Streaming Shopping On The Consumer's Perceived Risk And Purchase Intention In China
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The Role Of Live Streaming In Building Consumer Trust And Engagement With Social Commerce Sellers. *Journal Of Business Research*, 117, 543-556. Doi: 10.1016/J.Jbusres.2018.08.032

Strategi Pemasaran Flash Sale Live Shopping Tiktok Shop Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Maybelline

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

3%

★ ejurnalqarnain.stisnq.ac.id

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Strategi Pemasaran Flash Sale Live Shopping Tiktok Shop Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Maybelline

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11
