

Strategi bersaing live streaming Tiktok dengan pendekatan SOAR dan Porter Five Forces pada Brand Kuliterian

Mega Silvia*, Diqy Fahrur Shiddied, Fikri Fahu Roji
Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: megasilvia259@gmail.com)

Abstract

Kuliterian is one of the leather fashion industry players that is facing stiff competition in utilizing TikTok live streaming as a marketing strategy. The development of digital technology and the increase in TikTok users provides new opportunities and challenges for Kuliterian in attracting and retaining an audience, as well as competing with other, more established brands. The main objective of this research is to develop a competitive strategy based on live streaming on TikTok to increase Kuliterian's competitiveness. This research uses a qualitative descriptive method with a SOAR and Porter's Five Forces analysis approach. The research results show that Kuliterian needs to optimize content creativity, collaborate with influencers, and utilize TikTok analytical data to increase interaction with consumers. The resulting strategy includes product differentiation, technological innovation, loyalty program development, and brand strengthening. By integrating strategies based on internal potential and competitive analysis, this research provides new insight for Kuliterian in maximizing the potential of TikTok live streaming to increase its competitiveness in the digital fashion market.

Keywords: Digital Marketing Strategy, TikTok Live Streaming, SOAR Analysis, Porter's Five Forces

Abstrak

Kuliterian merupakan salah satu pelaku industri fashion kulit yang menghadapi persaingan ketat dalam memanfaatkan live streaming TikTok sebagai strategi pemasaran. Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya pengguna TikTok memberikan peluang sekaligus tantangan baru bagi Kuliterian dalam menarik dan mempertahankan audiens, serta bersaing dengan merek lain yang lebih mapan. Tujuan utama penelitian ini adalah menyusun strategi bersaing berbasis live streaming TikTok untuk meningkatkan daya saing Kuliterian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis SOAR dan Porter's Five Forces. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kuliterian perlu mengoptimalkan kreativitas konten, berkolaborasi dengan influencer, serta memanfaatkan data analitik TikTok untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Strategi yang dihasilkan mencakup diferensiasi produk, inovasi teknologi, pengembangan program loyalitas, dan penguatan branding. Dengan integrasi strategi berbasis potensi internal dan analisis persaingan, penelitian ini memberikan wawasan baru bagi Kuliterian dalam memaksimalkan potensi live streaming TikTok untuk meningkatkan daya saingnya di pasar fashion digital.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Digital, Live Streaming TikTok, Analisis SOAR, Porter's Five Forces.

How to cite: Silvia, M., Shiddied, D. F., & Roji, F. F. (2025). Strategi bersaing live streaming Tiktok dengan pendekatan SOAR dan Porter Five Forces pada Brand Kuliterian. *Journal of Management and Digital Business*, 5(1), 195–214. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i1.1478>



1. Pendahuluan

Di era digital yang terus berkembang pesat, platform media sosial seperti TikTok telah menjadi salah satu saluran pemasaran yang sangat efektif, terutama melalui fitur live streaming TikTok, yang dikenal dengan konten video pendeknya (Sangadji et al., 2024). Berdasarkan data riset We Are Social tahun 2022 menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat dua setelah Amerika Serikat, sebagai negara dengan pengguna aktif TikTok terbanyak yaitu mencapai 99,1 juta orang (Majid et al., 2024).

Hal ini telah menarik perhatian pengguna di seluruh dunia, termasuk Indonesia, di mana banyak brand mulai memanfaatkan potensi ini untuk meningkatkan penjualan dan interaksi dengan konsumen (Aji et al., 2022). Live streaming merupakan tempat di mana penjual bisa mempromosikan produk secara efektif dan real time, karena ternyata 80% penjualan didapatkan dari live streaming (Nuraini et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih suka melihat langsung secara live dari pada hanya gambar, sehingga menunjukkan peningkatan laju perkembangan bisnis menyebabkan persaingan antar bisnis semakin intensif.

Salah satu brand yang memanfaatkan live streaming di TikTok adalah Kuliterian dengan nama akun tiktok Kuliterian Indonesia, yang berfokus pada produk fashion berbahan kulit, secara rutin melakukan live streaming di platform TikTok untuk memperkenalkan dan mempromosikan koleksi baju mereka, Kuliterian merupakan salah satu merek pakaian kulit yang cukup populer, Produknya yang terkenal berbahan kulit domba asli dari kota Garut yang nyaman untuk digunakan sehari-hari juga menjadi alasan popularitas merek ini. Namun, ada beberapa masalah yang muncul seperti kesulitan menarik dan mempertahankan audiens dalam durasi live yang panjang serta algoritma yang tidak Konsisten, yang mengakibatkan jangkauan live sering dipengaruhi perubahan algoritma TikTok, dan sulitnya bersaing dengan Live Streamer lain yang lebih terkenal. Oleh karena itu, perlu adanya strategi bersaing yang tepat untuk memaksimalkan potensi dari live streaming TikTok.

Selain karena dapat membantu perusahaan meningkatkan daya saing, strategi bersaing juga sangat penting dalam bisnis untuk menarik perhatian pelanggan, dan membangun keunggulan di tengah persaingan yang ketat. Dengan strategi yang tepat, bisnis dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya, memahami kebutuhan pasar, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Selain itu, strategi yang baik juga memungkinkan bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan memanfaatkan data untuk pengambilan keputusan yang lebih efektif, sehingga mendukung pertumbuhan jangka panjang (Svatosova, 2020).

Dalam konteks persaingan industri fashion kulit yang semakin ketat, Brand Kuliterian perlu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasarnya (Firmani et al., 2024). Kuliterian merupakan brand yang identic dengan jaket kulit untuk touring dan salah satu strategi nya adanya customer relationship manajemen untuk mempermudah pengelolaan data pelanggan, memperkuat hubungan, serta mendukung strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif, serta konten testimoni produk untuk

meningkatkan kepercayaan customer, namun minimnya diferensiasi konten live yang kurang unik dengan competitor sejenis dan persentasi produk dan visual yang kurang menarik mengakibatkan kuliterian kesulitan untuk bersaing.

Chen et al. (2022) dalam studinya menyatakan bahwa live streaming e-commerce, terutama di platform seperti TikTok, menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif karena interaksi langsung antara penjual dan konsumen selama live streaming memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan transparan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, tetapi juga meningkatkan kepuasan mereka karena merasa lebih terlibat dalam proses pembelian. Selain itu TikTok Live Streaming Shopping memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanti (2023) menunjukkan bahwa TikTok Live Streaming Shopping memberikan efek sebesar 38,5% terhadap perilaku pembelian impulsive karena adanya kemudahan komunikasi antara penjual dan pembeli, serta promo menarik seperti diskon dan penawaran khusus selama sesi live berlangsung.

Dalam penelitian Anisa et al. (2022) membuktikan bahwa adanya hubungan positif antara strategi *Word of Mouth* (WoM) dan live streaming terhadap keputusan pembelian, karena Informasi yang disampaikan melalui WoM sering kali dianggap lebih jujur dan tidak bias dibandingkan iklan tradisional, sehingga dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Wen et al. (2024) menunjukkan bahwa desain kreatif dan aktivitas interaktif yang ditawarkan pada saat Live Streaming berhasil menarik perhatian konsumen dan memberikan rekomendasi konten yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi penggun.

Agistiani et al. (2023), dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor keberhasilan dalam live streaming TikTok meliputi kreativitas dalam membuat konten, konsistensi dalam live streaming, waktu yang tepat untuk live streaming, dan interaksi yang baik, namun pada penelitian yang dilakukan Permana et al. (2024) menyatakan bahwa menggunakan strategi pemasaran flash sale untuk memberikan diskon besar dengan waktu yang terbatas efektif untuk meningkatkan penjualan secara cepat dan menarik perhatian pelanggan. Selain itu penelitian oleh Jauhariya et al. (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pembuatan konten atau teaser video adalah salah satu cara efektif untuk meningkatkan jumlah penonton di live streaming. Terkait dengan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa perbedaan strategi dan kurangnya pemahaman tentang strategi khusus yang dapat diterapkan oleh suatu brand untuk memaksimalkan potensi bersaing dari live streaming TikTok, dan masih belum ada strategi yang konsisten sehingga menarik untuk di analisis.

Dalam menyelesaikan masalah strategi bersaing ini peneliti menggunakan SOAR dan Porter's Five Forces, meskipun telah banyak penelitian yang menggunakan analisis SWOT, namun penelitian ini menggunakan analisis SOAR karena pendekatan ini lebih relevan untuk mendorong penguatan potensi dan peluang strategis dibandingkan analisis SWOT. SOAR memiliki fokus yang positif, yakni membangun

strategi berdasarkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), serta menggali aspirasi (aspiration) dan hasil (result) yang diinginkan. Berbeda dengan SWOT yang cenderung menitikberatkan pada identifikasi kelemahan dan ancaman, SOAR lebih menekankan pada visi masa depan dan pengembangan inovasi. Selain itu, SOAR juga mendorong kolaborasi dengan pemangku kepentingan, sehingga strategi yang dihasilkan lebih terarah dan mudah diimplementasikan (Kamkankaew, 2023) Pendekatan ini sangat cocok untuk kasus Kuliterian, yang memerlukan strategi berbasis pertumbuhan dan inovasi. Di sisi lain, Porter's Five Forces menawarkan analisis yang mengevaluasi daya tarik kompetitif suatu industri dengan melihat lima kekuatan utama (Suryadi, 2020)

Meskipun telah banyak penelitian tentang strategi pemasaran melalui TikTok live, masih terdapat keterbatasan pemahaman mengenai strategi khusus yang bisa digunakan oleh suatu brand untuk mengoptimalkan strategi bersaing di live streaming TikTok dan masih terbatasnya penelitian yang secara spesifik menganalisis strategi bersaing live streaming TikTok menggunakan metode SOAR dan Porter Five Forces. Oleh karena itu peneliti menggabungkan kedua metode ini agar memperoleh pemahaman yang holistik terkait posisi strategis dalam industri dan menyusun rencana strategis yang lebih efektif untuk bersaing di pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi berbasis live streaming TikTok untuk meningkatkan daya saing Kuliterian, dengan mengidentifikasi faktor kunci keberhasilan live streaming, menganalisis kekuatan internal dan tantangan eksternal, serta menyusun strategi untuk meningkatkan visibilitas produk, menarik konsumen, dan membangun loyalitas. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam mengungkap strategi dan praktik terbaik untuk melakukan live streaming TikTok secara efektif dalam menghadapi persaingan yang semakin tinggi, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta inspirasi bagi Kuliterian dan brand sejenis dalam dalam menghadapi tantangan serupa di era digital saat ini.

2. Tinjauan Pustaka

Strategi Bersaing dalam Era Digital

Strategi bersaing merupakan sebuah kerangka kerja yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Dalam konteks digital, perubahan cepat dalam perilaku konsumen dan kemajuan teknologi memaksa perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat. Menurut Kotler et al. (2023) strategi pemasaran di era digital harus mengintegrasikan teknologi berbasis kecerdasan buatan, pengalaman pelanggan yang imersif, serta pendekatan berbasis data untuk menciptakan diferensiasi yang kuat. Selain itu, strategi bersaing tidak lagi hanya berfokus pada kepemimpinan biaya atau diferensiasi produk sebagaimana yang dikemukakan oleh Porter (1980), tetapi juga menekankan pada *customer engagement* dan *personalization* yang didukung oleh teknologi digital. Dengan munculnya platform seperti TikTok, strategi ini harus mencakup elemen interaktif dan real-time yang ditawarkan oleh live streaming.

Dalam konteks live streaming TikTok, strategi bersaing harus mencakup kreativitas konten, kolaborasi dengan influencer, dan menggunakan fitur platform seperti flash sale dan promosi eksklusif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengintegrasikan elemen-elemen ini secara efektif memiliki keunggulan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar digital (Ma et al., 2022)

Live Streaming sebagai Alat Pemasaran

Live streaming telah menjadi salah satu metode pemasaran yang paling efektif di era digital (Putri et al, 2025). Menurut research oleh Statista (2021), lebih dari 80% pengguna TikTok terlibat dengan konten live streaming. Konsep ini memungkinkan interaksi langsung antara brand dan konsumen, membangun kepercayaan dan keterlibatan yang lebih dalam. Menurut Zhang et al. (2020) live streaming memungkinkan interaksi langsung antara brand dan konsumen, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam. Studi oleh Paulus, (2024) menunjukkan bahwa live streaming tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Utami & Ahmadi (2024) yang menyatakan bahwa live streaming mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui transparansi dan interaksi real-time.

Model SOAR dalam Strategi Bersaing

Metode SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan internal (strengths) dan peluang eksternal (opportunities) yang dimiliki suatu organisasi, serta mengintegrasikannya dengan aspirasi (aspirations) yang ingin dicapai dan hasil (results) yang diharapkan di masa depan (jarestky). Berbeda dengan analisis SWOT yang cenderung fokus pada kelemahan dan ancaman, SOAR menitikberatkan pada pendekatan positif dengan tujuan mendorong pertumbuhan dan inovasi berkelanjutan (Ardiyanti, 2023). Pendekatan ini sangat relevan dalam konteks bisnis modern yang dinamis, terutama dalam pemasaran digital, di mana kreativitas, hubungan dengan pelanggan, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar menjadi faktor kunci untuk meraih keunggulan kompetitif (Diyasa et al., 2023)

Analisis Porter Five Forces

Porter's Five Forces adalah alat analisis yang digunakan untuk menilai tingkat persaingan dalam suatu industri serta menentukan sejauh mana industri tersebut menarik untuk dimasuki. Lima kekuatan yang menjadi fokus analisis ini mencakup ancaman dari pendatang baru, kekuatan tawar dari pemasok, kekuatan tawar dari pembeli, ancaman produk pengganti, dan tingkat persaingan di antara perusahaan yang sudah ada (Porter, 1976). Dengan menggunakan model ini, perusahaan dapat memahami struktur industri mereka dan merumuskan strategi yang dapat meningkatkan daya saing.

Dalam ranah pemasaran digital, terutama terkait dengan live streaming di TikTok, analisis Porter's Five Forces berfungsi untuk mengevaluasi dampak dari faktor-faktor tersebut terhadap kinerja perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Feng (2022)

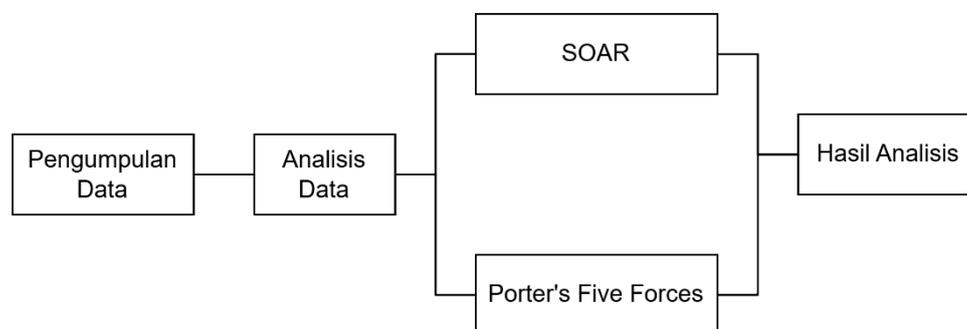
mengungkapkan bahwa kekuatan tawar pembeli dan intensitas persaingan adalah dua faktor utama yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran di TikTok. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan nilai tambah yang unik agar dapat bersaing dengan efektif dan memenuhi harapan konsumen.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengkaji strategi pemasaran dalam konteks era digital, Agistiani et al. (2023) melakukan studi tentang pemanfaatan live streaming di TikTok sebagai alat untuk meningkatkan interaksi pelanggan dan volume penjualan. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa beberapa faktor kunci, seperti kreativitas dalam penyajian konten, kolaborasi dengan influencer, serta penggunaan data analitik, memiliki peran signifikan dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada platform yang digunakan, tetapi juga pada pendekatan yang inovatif dan berbasis data. agis

Selain itu, Fatyandri et al. (2023) melakukan penelitian tentang penerapan analisis Porter's Five Forces dalam merumuskan strategi bersaing bagi merek-merek yang beroperasi di platform digital. Studi ini menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap struktur industri dan dinamika persaingan untuk merancang strategi yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa analisis kompetitif, seperti Porter's Five Forces, dapat menjadi alat yang efektif untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam lingkungan bisnis digital yang semakin kompleks.

3. Metode Penelitian

Metodologi yang diterapkan pada analisis strategi bersaing live streaming tiktok pada brand Kuliterian dengan menggunakan metode soar dan porter's five force ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik terkait perspektif manusia tentang hal-hal seperti ide, persepsi, pendapat, dan kepercayaan (Srifridayanti., 2024.) Proses analisis data dalam penelitian ini mengacu pada metode analisis data dengan tahapan pada Gambar 1.



Gambar 1. Desain Penelitian
Sumber: Analisis Penulis

Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan pemilik bisnis kulinerian untuk mengetahui informasi detail terkait strategi bersaing live streaming Tiktok yang di lakukan oleh Kuliterian, wawancara dilakukan dua kali pada bulan Agustus 2024, dengan owner dan tim manajemen live streaming secara langsung di studio yang berada di kota Garut dan secara online pada bulan November 2024 bersama pemilik usaha melalui aplikasi konferensi video. Waktu rata-rata yang di butuhkan pada saat wawancara berkisar 50 sampai 60 menit dan melakukan observasi non-partisipan langsung terhadap partisipan saat mereka melakukan live streaming di TikTok guna memverifikasi jawaban yang diberikan selama wawancara.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan dua metode analisis, yaitu SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) dan Porter's Five Forces, untuk mengevaluasi strategi bersaing Kuliterian dalam live streaming TikTok. analisis SOAR digunakan untuk menganalisis kekuatan internal, peluang eksternal, aspirasi, dan hasil Kuliterian dalam live streaming TikTok, dengan tahapan:

1. Strengths: Mengidentifikasi keunggulan seperti kualitas produk dan kreativitas konten.
2. Opportunities: Mengeksplorasi tren pasar dan peluang TikTok.
3. Aspirations: Menentukan visi dan tujuan strategis.
4. Results: Mengukur keberhasilan seperti peningkatan penjualan.

Data yang telah diperoleh kemudian di analisis ke dalam bentuk matriks SOAR yang digunakan untuk mengorganisir elemen-elemen strategis yang menjelaskan bagaimana kekuatan internal dan peluang eksternal yang dihadapi oleh suatu perusahaan dapat diselaraskan dengan tujuan dan hasil yang ingin dicapai.

Strategic Inquiry	<ul style="list-style-type: none"> • Strengths What are we doing well? What are our greatest assets? 	<ul style="list-style-type: none"> • Opportunities What are the best possible market opportunities? How do we best partner with others?
Appreciative Intent	<ul style="list-style-type: none"> • Aspirations To what do we aspire? What is our preferred future? 	<ul style="list-style-type: none"> • Results What are our measurable results? What do we want to be known for?

Gambar 2. Matrix Analisis SOAR
Sumber: Stavros & Cole, 2014

Analisis Porter's Five Forces melengkapi proses analisis dengan menilai ancaman pendatang baru, daya tawar pembeli dan pemasok, ancaman substitusi, serta persaingan industri. Hasil kedua analisis ini digabungkan untuk menyusun strategi bersaing yang komprehensif bagi Kuliterian di TikTok.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

PT Kuliterian Indonesia, merupakan sebuah merek yang bergerak di bidang fashion jaket kulit, Kuliterian terkenal dengan jaket kulit nya yang authentic, berkualitas tinggi, dengan design yang bervariasi dan harga terjangkau. Melalui strategi bisnis yang terus diselaraskan dengan tuntutan perkembangan zaman, Kuliterian tetap menjaga komitmen untuk menjadi brand fashion yang berkualitas dan terpercaya di Indonesia. Visi Kuliterian Indonesia yaitu menghasilkan koleksi kerajinan kulit berkualitas tinggi yang dipercaya dan dicintai pelanggan, melalui kemajuan berkelanjutan di segala aspek usaha. Dan Misi Memberdayakan mode masyarakat dan menjadi salah satu brand fashion kulit terbaik di Indonesia pada tahun 2030.

Kuliterian telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui platform TikTok, khususnya dengan memanfaatkan fitur live streaming. Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa interaksi langsung antara penjual dan konsumen selama live streaming berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sekitar 80% dari total penjualan produk Kuliterian berasal dari sesi live streaming, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih pengalaman berbelanja yang interaktif dan real-time dibandingkan dengan metode tradisional. Analisis menggunakan metode SOAR mengidentifikasi beberapa kekuatan utama Brand Kuliterian, termasuk popularitas merek yang tinggi dan komunitas pengikut yang loyal di media sosial. Peluang yang teridentifikasi mencakup pertumbuhan pengguna TikTok yang pesat di Indonesia dan meningkatnya minat konsumen terhadap produk fashion jaket kulit. Namun, peneliti juga menemukan tantangan serius, seperti meningkatnya persaingan dari merek lain yang menawarkan produk serupa dengan harga dan kualitas yang kompetitif.

Analisis SOAR

Analisis Matriks SOAR dalam pengembangan bisnis kuliterian Indonesia dilihat berdasarkan aspek kekuatan, peluang, dan aspirasi, berdasarkan dari hasil pengumpulan data, maka di buatlah Matriks SOAR hingga selanjutnya dirumuskan hasil yang terukur sebagai alternatif strategi seperti yang di jelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis SOAR

	Strength (S)	Opportunities (O)
	a. Interaksi real time yang kuat b. Persiapan yang Matang c. Kreativitas Konten d. Penawaran eksklusif e. Adanya potongan harga	a. Banyaknya pengguna tiktok b. Efisiensi biaya promosi c. Perkembangan teknologi d. Mendorong penjualan impulsive e. Potensi ekspansi ke pasar global f. e-commerce yang sedang berkembang pesat
Aspiration (A)	SA	OA

<ul style="list-style-type: none"> a. meningkatkan visibilitas produk b. Meningkatkan penjualan secara real time c. Meningkatkan target pasar yang dituju d. Mengundang konsumen baru e. Menciptakan pengalaman belanja yang menarik 	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengoptimalkan kreativitas konten selama live streaming untuk meningkatkan visibilitas produk b. penawaran eksklusif dan diskon saat live streaming c. Membuat Konten yang Kreatif dan Menghibur Selama Live d. Penggunaan gamifikasi selama live streaming: e. Menyusun Tema dan Jadwal Live Streaming yang Konsisten 	<ul style="list-style-type: none"> a. Berkolaborasi dengan influencer untuk menjangkau target pasar baru dan meningkatkan visibilitas produk. b. Menggunakan fitur teknologi live streaming untuk memperluas target pasar hingga ke skala global. c. Mendorong penjualan impulsif melalui promosi menarik selama live streaming. d. Memanfaatkan data analitik TikTok untuk mempelajari demografi audiens dan menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah guna meningkatkan target pasar. e. Memanfaatkan tren TikTok Challenge
<p>Result (R)</p>	<p>SR</p>	<p>OR</p>
<ul style="list-style-type: none"> a. peningkatan jumlah penjualan b. pertumbuhan jangkauan pasar c. Peningkatan jumlah konsumen d. Peningkatan jumlah followers tiktok e. Data dan insight konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> a. Memanfaatkan interaksi real-time untuk meningkatkan jumlah penjualan dan pengikut TikTok. b. Melakukan live streaming secara terencana untuk memperluas jangkauan pasar dan konsumen. c. Memberikan potongan harga dan penawaran eksklusif untuk meningkatkan jumlah konsumen. d. Optimasi jadwal live streaming berdasarkan pola pengguna e. Program loyalitas pelanggan eksklusif f. Peningkatan kualitas teknis live streaming 	<ul style="list-style-type: none"> a. Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan konsumen secara signifikan. b. Kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan followers TikTok dan menciptakan loyalitas konsumen. c. Menggunakan tren pengguna TikTok untuk memaksimalkan efektivitas promosi global. d. Strategi regional targeting untuk menargetkan wilayah tertentu yang memiliki potensi pasar besar e. Promosi berbasis limited-time offer selama live streaming f. Ekspansi dengan konten multibahasa

Strategi SA (Strength-Aspiration)

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teknik wawancara, Strategi bersaing live streaming tiktok Kuliterian Indonesia pada strategi SA yang dapat dilakukan diantaranya adalah: (1) mengoptimalkan kreativitas konten selama live streaming untuk meningkatkan visibilitas produk, opini ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan Agistiani et al. (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor keberhasilan dalam live streaming TikTok meliputi kreativitas dan konsistensi dalam membuat konten (2) penawaran eksklusif dan diskon saat live streaming, seperti penelitian yang di lakukan Putri et al. (2024) menyatakan bahwa penawaran terbatas

dan diskon eksklusif yang hanya tersedia selama sesi berlangsung dapat meningkatkan rasa urgensi dan menciptakan motivasi tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian segera, (3) membuat Konten yang Kreatif dan Menghibur Selama Live, Penelitian yang di lakukan oleh Priyono (2023) menyatakan bahwa menyajikan konten kreatif yang menarik dan menghibur efektif dalam mengundang penonton saat live, namun konten harus tetap relevan dan bernilai untuk ditampilkan selama live streaming (4) penggunaan gamifikasi selama live streaming serta menyusun tema dan jadwal Live Streaming yang konsisten, penelitian yang di lakukan oleh Irawati & Istiqomah (2024) menyatakan bahwa memelihara konsistensi live streaming merupakan salah satu poin yang penting agar kehadiran kita diingat oleh konsumen sesuai dengan jadwal yang dibuat, dan pemilihan waktu yang tepat dalam mengadakan event live ini adalah hari besar disaat pekerja menikmati libur, dan pada saat hari kerja pilih waktu pada siang hari pada saat pekerja beristirahat kemudian pada sore dimana orang-orang selesai dengan pekerjaannya.

Strategi OA (Opportunity + Aspiration)

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teknik wawancara, Strategi bersaing live streaming tiktok Kuliterian Indonesia pada strategi OA yang dapat dilakukan diantaranya adalah: (1) Berkolaborasi dengan influencer untuk menjangkau target pasar baru dan meningkatkan visibilitas produk, Larasati et al. (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kerjasama dengan influencer atau figur publik yang relevan untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi produk, (2) Memanfaatkan fitur teknologi live streaming untuk memperluas target pasar hingga ke tingkat global, pendapat ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Salsabila et al. (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi live streaming yang tepat dapat memperluas jangkauan pasar dari Tingkat nasional sampai ke global, karena konten dapat di akses oleh siapapun yang memiliki koneksi internet tanpa terbatas oleh batasan geografis, (3) Mendorong penjualan impulsif melalui promosi menarik selama live streaming, Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Gumilang et al. (2024), dengan menggunakan analisis *regresi linier* berganda, menunjukkan bahwa penggunaan flash sale dan promosi yang menarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying behavior pada platform live streaming TikTok, (4) Memanfaatkan data analitik TikTok untuk mempelajari demografi audiens. Agustin et al. (2024) dalam penelitiannya menekankan bahwa pentingnya analisis demografis, perilaku konsumen, dan preferensi pengguna, dengan adanya data analitik TikTok, brand mampu menentukan segmentasi yang efektif dengan memahami karakteristik audiens dan merancang konten yang lebih relevan dan menarik bagi target, (5) dan menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah guna meningkatkan target pasar serta Memanfaatkan tren TikTok Challenge, Verdiansyaf et al. (2024) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang lebih terarah dapat meningkatkan target pasar. Dalam konteks ini, Aerostreet berhasil menjangkau audiens yang tepat, yaitu anak muda yang aktif dan kreatif, melalui konten menarik di TikTok. Konten yang dihadirkan tidak hanya menghibur tetapi juga relevan dengan produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas

konsumen. Selain itu memanfaatkan tren TikTok Challenge seperti challenge dan giveaway untuk membangun engagement dengan pengguna sebagai bagian dari strategi pemasaran ini terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens dan memperluas jangkauan pasar mereka di kalangan generasi milenial dan Z, yang merupakan pengguna aktif platform tersebut.

Strategi SR (Strength + Result)

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan teknik wawancara, Strategi bersaing live streaming tiktok Kuliterian Indonesia pada strategi SR yang dapat dilakukan diantaranya adalah: (1) Memanfaatkan interaksi real-time untuk meningkatkan jumlah penjualan dan pengikut TikTok, Penelitian yang dilakukan Monicha & Febriana (2023) menunjukkan bahwa live streaming memungkinkan komunikasi real-time antara streamer dan penonton, yang secara signifikan meningkatkan penjualan. Dengan interaksi langsung, penonton dapat bertanya tentang produk dan mendapatkan jawaban instan, yang membantu mereka merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian dan membangun hubungan emosional dengan penonton yang mendorong loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang, serta menarik lebih banyak pengikut, (2) Melakukan live streaming secara terencana untuk memperluas jangkauan pasar dan konsumen, Penelitian yang dilakukan Nilawardhani & Suharto (2024) menyatakan bahwa dengan perencanaan matang, dan memanfaatkan teknologi dan fitur interaktif, UMKM dapat meningkatkan visibilitas, interaksi dengan konsumen, dan menentukan waktu, serta strategi promosi terbaik untuk menjangkau konsumen potensial, (3) Memberikan potongan harga dan penawaran eksklusif untuk meningkatkan jumlah konsumen. Nurulita et al. (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa potongan harga, memberikan kesan penawaran eksklusif yang hanya tersedia pada tanggal tersebut, dapat meningkatkan minat dan motivasi konsumen, (4) Optimasi jadwal live streaming berdasarkan pola pengguna, opini ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Putri et al. (2024) menunjukkan bahwa dengan memahami dan menganalisis pola perilaku pengguna, penjual dapat merencanakan waktu live streaming yang lebih efektif, sehingga meningkatkan kemungkinan keterlibatan dan interaksi dengan audiens, (5) Program loyalitas pelanggan eksklusif dan Peningkatan kualitas teknis live streaming, Maritza et al. (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa peningkatan kualitas teknis live streaming, seperti informasi real-time dan interaksi langsung dengan penjual, diakui sebagai faktor yang dapat memperkuat pengalaman berbelanja dan loyalitas konsumen.

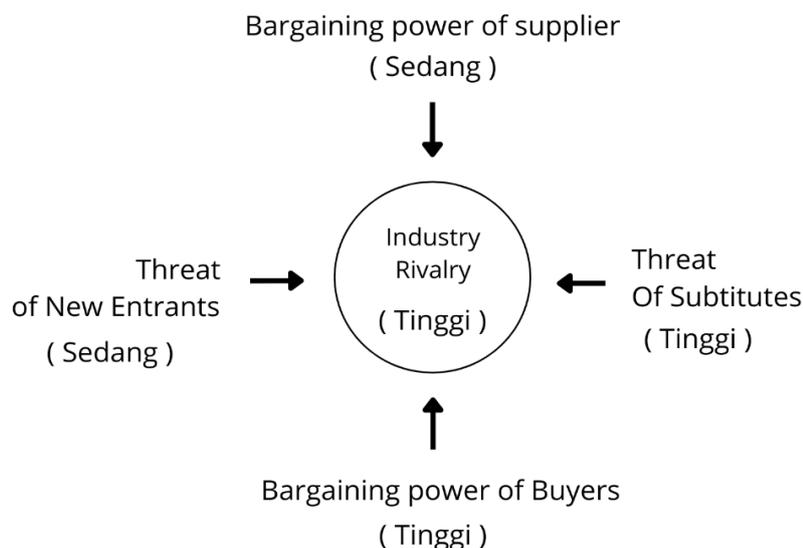
Strategi OR (Opportunity + Result)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui teknik wawancara, terdapat beberapa strategi bersaing live streaming TikTok yang dapat diterapkan oleh Kuliterian Indonesia, khususnya dalam strategi OR (Opportunity + Result) : (1) Pemanfaatan perkembangan teknologi digital yang dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah konsumen secara signifikan, Oktafianto et al. (2024) teknologi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan menjangkau lebih banyak konsumen, (2) Kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan jumlah followers TikTok dan membangun loyalitas konsumen, Nirwani

et al. (2024) menyatakan bahwa kerja sama dengan influencer yang memiliki banyak pengikut dan relevansi tinggi dengan produk dapat meningkatkan kredibilitas merek dan menarik pelanggan baru. (3) Memanfaatkan tren pengguna TikTok dapat meningkatkan efektivitas promosi secara global., Rahayu. (2024) melaporkan bahwa penggunaan fitur live streaming dan konten viral di TikTok mampu meningkatkan pendapatan secara signifikan, (4) Strategi regional targeting dapat digunakan untuk menargetkan wilayah dengan potensi pasar yang besar, Sesil et al.(2024) menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk lokal dengan memanfaatkan media sosial dan memahami karakteristik pasar setempat, (5) Promosi berbasis limited-time offer selama live streaming dan ekspansi dengan konten multibahasa dapat mendukung pemasaran global, Harahap. (2024) menegaskan bahwa limited-time offer efektif dalam meningkatkan penjualan impulsif, sementara Sangputra. (2024) menyatakan bahwa konten multibahasa membantu perusahaan beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi lokal di berbagai pasar.

Analisis Porter Five Forces

Porter five forces mengevaluasi daya tarik industri melalui lima kekuatan utama: ancaman pendatang baru, daya tawar pembeli, daya tawar pemasok, ancaman produk substitusi, dan intensitas persaingan dalam industry untuk menganalisis strategi bersaing, berdasarkan dari hasil pengumpulan data, maka di buatlah analisis dan penilaian strategi yang digunakan oleh Kuliterian Indonesia dengan memperhatikan 5 elemen utama seperti yang di jelaskan pada Gambar 3.



Gambar 3. Michael E. Porter,1979

Threat of New Entrants (Ancaman dari Pendatang Baru)

Ancaman dari Pendatang Baru: Sedang, karena merek-merek baru mungkin menghadapi kesulitan dalam membangun kehadiran online yang kuat dan mendapatkan perhatian di pasar fashion kulit yang sudah mapan, namun tingkat persaingan di TikTok cukup tinggi, Kuliterian dapat mengatasi ancaman ini dengan membangun komunitas pelanggan yang loyal melalui program loyalty dan konten yang berbeda dengan memperhatikan Optimasi SEO TikTok seperti menggunakan hashtag

yang populer dan relevan untuk membuat konten lebih mudah ditemukan oleh audiens baru, sehingga tetap kompetitif di tengah banyaknya pendatang. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Laowo dan Vanel (2024) menunjukkan bahwa setelah dilakukan optimasi SMM dan SEO yang konsisten dari bulan ke bulan mengindikasikan keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan, Sangadji et al. (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa memaksimalkan konten yang menarik dan penggunaan hashtag yang relevan dapat memicu diskusi dan interaksi lebih lanjut, yang pada gilirannya meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audience.

Bargaining Power of Buyers (Daya Tawar Pembeli)

Daya Tawar Pembeli: Cukup Tinggi dan menjadi perhatian utama karena pelanggan memiliki banyak pilihan alternatif produk fashion kulit. Mereka dapat dengan mudah beralih ke merek lain jika tidak puas dengan harga atau kualitas barang yang ditawarkan Kuliterian. Dengan adanya banyak pilihan, pembeli memiliki daya tawar yang tinggi, untuk itu Kuliterian bisa menerapkan strategi value-based pricing atau memberikan insentif khusus untuk pembeli setia, serta Paket Penawaran bundling produk dengan harga menarik untuk meningkatkan nilai pembelian sekaligus mengurangi daya tawar pembeli, temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Fahriani et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi value-based pricing mempengaruhi profitabilitas dan posisi kompetitif Perusahaan. Soendari & Sastika (2024) dalam penelitiannya menyatakan program diskon, penawaran khusus, insentif dan hadiah yang cerdas dapat menjadi pendorong utama bagi pelanggan untuk memilih dan tetap setia pada suatu brand serta mengurangi daya tawar pembeli.

Bargaining Power of Suppliers (Daya Tawar Pemasok)

Daya Tawar Pemasok: Tinggi, karena Kuliterian membutuhkan kualitas premium yang hanya dapat dipenuhi oleh pemasok tertentu dengan bahan baku kulit berkualitas tinggi. Namun jika Kuliterian membeli dalam jumlah besar, daya tawar pemasok dapat ditekan ini dapat mempengaruhi biaya produksi. Karena pemasok terbatas, untuk itu kuliterian dapat memperkuat hubungan dengan pemasok dan membangun hubungan jangka panjang dengan pemasok utama melalui kontrak kerja sama yang menguntungkan kedua belah pihak, seperti pembelian dalam jumlah besar dengan harga lebih stabil dan mempertimbangkan alternatif pemasok untuk mengurangi risiko, serta pengembangan inovasi bahan dengan mengeksplorasi bahan baku alternatif yang tetap berkualitas tinggi tetapi lebih mudah diakses dan kompetitif dari segi harga, temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Christanti (2022) mengatakan bahwa perusahaan perlu memiliki beberapa pemasok untuk mengurangi risiko dan menjaga kelancaran produksi termasuk memperkuat hubungan dengan pemasok dan mempertimbangkan alternatif pemasok untuk menekan harga dan meningkatkan kualitas. Arundaa dan Kalua (2023) dalam penelitian menyatakan bahwa mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan seperti lokasi, kapasitas penyimpanan, dan keandalan pengiriman itu penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi pilihan yang paling sesuai dan meminimalkan risiko kerjasama yang tidak menguntungkan.

Threat of Substitute Products (Ancaman Produk Pengganti)

Ancaman Produk Pengganti: Tinggi, karena banyaknya Produk fashion alternatif seperti pakaian sintetis atau merek lain yang menawarkan desain serupa dengan harga yang lebih kompetitif, dan dengan meningkatnya popularitas platform lainnya, Kuliterian perlu mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan keunikan produk dengan fokus pada desain eksklusif jaket kulit yang tidak hanya bergaya tetapi juga memiliki nilai unik, seperti *custom engraving*, bordir nama pelanggan, atau motif tradisional Indonesia. Produk dengan sentuhan personal sulit digantikan oleh substitusi biasa. serta meningkatkan kualitas konten live streaming dan menciptakan pengalaman unik di TikTok yang sulit ditemukan di tempat lain seperti berkolaborasi dengan Influencer fashion dan peningkatan interaksi pelanggan dengan memanfaatkan fitur TikTok seperti polling atau tanya jawab selama live untuk memastikan pelanggan merasa terlibat langsung dengan produk, yang jarang dilakukan di platform lain, temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulya et al. (2024) menyatakan bahwa perusahaan harus fokus pada diferensiasi produk dan menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan untuk mengurangi dampak dari ancaman substitusi, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sundari et al. (2022) mengindikasikan bahwa sentuhan personal dalam produk dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan dan menjadikannya sulit untuk digantikan oleh produk substitusi.

Industry Rivalry (Persaingan Industri)

Persaingan Industri: Tinggi karena Persaingan di industri fashion kulit sangat ketat, dengan banyak merek yang berusaha menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Persaingan di TikTok dapat intens, terutama dalam kategori fashion. Untuk menjadi unggul, Kuliterian bisa fokus pada niche tertentu, seperti fashion khas atau tema unik yang berbeda dari kompetitor. Serta memaksimalkan Teknologi dalam Pemasaran dengan menggunakan *Augmented Reality (AR)* di TikTok untuk membantu pelanggan memvisualisasikan jaket kulit sebelum membeli. Das et al. (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa niche memungkinkan bisnis untuk fokus pada segmen tertentu, seperti mode khas atau tema unik, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan penawaran dengan preferensi audiens yang unik. Pendekatan yang ditargetkan ini meningkatkan daya saing dengan mengatasi kebutuhan yang belum terpenuhi dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Suryawijaya & Aqmala (2023) dalam penelitiannya menyoroti *Augmented Reality (AR)* sebagai alat pemasaran transformatif di ritel, menunjukkan bahwa mengintegrasikan fitur AR pada platform seperti TikTok dapat meningkatkan visualisasi produk pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan memengaruhi perilaku pembelian di lanskap pasca-pandemi.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis SOAR dan Porter Five Forces, Kuliterian memiliki beberapa kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saingnya di

pasar fashion kulit melalui TikTok live streaming. Kekuatan utama Kuliterian terletak pada kualitas produk, kreativitas konten, dan interaksi real-time yang kuat dengan konsumen. Peluang eksternal seperti pertumbuhan pengguna TikTok dan potensi ekspansi pasar global juga memberikan ruang bagi Kuliterian untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan.

Namun, tantangan seperti persaingan yang ketat, ancaman produk substitusi, dan daya tawar pembeli yang tinggi perlu diatasi dengan strategi yang tepat. Analisis Porter Five Forces menunjukkan bahwa ancaman pendatang baru dan produk substitusi cukup tinggi, sedangkan daya tawar pembeli dan pemasok memengaruhi strategi penetapan harga dan pengelolaan rantai pasok. Persaingan dalam industri fashion kulit juga sangat ketat, mendorong Kuliterian untuk terus berinovasi dan membedakan produknya dari kompetitor, untuk itu strategi bersaing yang dapat diterapkan berdasarkan hasil analisis SOAR dan Porter Five Forces meliputi :

1. Strategi Diferensiasi Produk: Kuliterian dapat menonjolkan keunikan produk atau ciri khas fashion yang tidak dimiliki oleh kompetitor. Misalnya, dengan menonjolkan konsep storytelling saat live streaming atau menyajikan produk dengan cara yang interaktif dan edukatif.
2. Inovasi Teknologi dalam Live Streaming: Menggunakan teknologi terbaru yang mendukung interaksi dan kemudahan pembelian selama live streaming, misalnya dengan fitur quick buy atau memanfaatkan algoritma TikTok untuk meningkatkan visibilitas.
3. Penguatan Brand Melalui Konten yang Konsisten dan Menarik: Buatlah konten yang tidak hanya menjual, tetapi juga memberikan nilai lebih pada audiens, seperti tips fashion, cerita di balik produk, atau kolaborasi dengan influencer yang relevan.
4. Pengembangan Program Loyalitas: Buatlah program loyalitas bagi penonton setia, seperti diskon, hadiah eksklusif, atau kesempatan untuk mencoba produk baru lebih awal.
5. Investasi dalam Kualitas Produksi: Brand harus memastikan kualitas audio dan visual yang baik selama live streaming untuk menarik perhatian audiens.
6. Pelatihan Tim: Melatih tim dalam teknik komunikasi dan interaksi selama sesi live untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.
7. Kolaborasi dengan Influencer: Mempertimbangkan kolaborasi dengan influencer atau afiliasi untuk memperluas jangkauan audiens.

Dengan mengintegrasikan pendekatan SOAR dan Porter Five Forces, Kuliterian dapat menyusun rencana yang lebih terarah untuk meningkatkan daya saing dan menghadapi tantangan di pasar fashion kulit digital. Penelitian ini menjawab pertanyaan utama tentang bagaimana Kuliterian memanfaatkan live streaming TikTok sebagai strategi pemasaran. Temuan menunjukkan bahwa interaktivitas, kualitas konten, dan kemampuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung adalah kunci keberhasilan mereka dalam menggunakan platform ini. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang adaptif dan inovatif untuk memaksimalkan potensi live streaming sebagai saluran pemasaran utama, serta responsif terhadap kebutuhan konsumen di era modern.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan metode SOAR dan Porter's Five Forces dapat memberikan pendekatan strategis yang efektif untuk meningkatkan daya saing Kuliterian melalui live streaming TikTok. Analisis SOAR mengidentifikasi kekuatan seperti kualitas produk, kreativitas konten, dan interaksi real-time yang kuat, sementara peluang meliputi pertumbuhan pengguna TikTok dan potensi ekspansi pasar global. Aspirasi yang dirumuskan bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk dan pengalaman berbelanja konsumen, dengan hasil yang diharapkan berupa peningkatan penjualan dan jangkauan pasar. Analisis Porter Five Forces menunjukkan bahwa ancaman pendatang baru dan produk substitusi cukup tinggi, sedangkan daya tawar pembeli dan pemasok memengaruhi strategi penetapan harga dan pengelolaan rantai pasok. Persaingan dalam industri fashion kulit juga sangat ketat, mendorong Kuliterian untuk terus berinovasi dan membedakan produknya dari kompetitor. Strategi yang diusulkan meliputi penguatan konten kreatif selama live streaming, kolaborasi dengan influencer, optimalisasi fitur teknologi TikTok, dan pengembangan program loyalitas untuk meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, pendekatan diferensiasi produk dengan menonjolkan keunikan desain dan pengalaman belanja interaktif dinilai efektif dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif untuk memaksimalkan potensi live streaming sebagai saluran pemasaran utama. Dengan mengintegrasikan pendekatan SOAR dan Porter Five Forces, Kuliterian dapat menyusun rencana yang lebih terarah untuk meningkatkan daya saing dan menghadapi tantangan di pasar fashion kulit digital.

Referensi

- Agistiani, R., Rahmadani, A., Hutami, A. G., Kamil, M. T., Achmad, N. S., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi. *Journal of Management and Digital Business*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v3i1.607>
- Agustin, A. E., Widayati, Y. T., & Prakoso, S. A. (2024). Strategi Digital Marketing Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Koding Next Surabaya. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 7(4), 1073-1083. <https://doi.org/10.31539/intecom.s.v7i4.10785>
- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., Azmi, M. A., Abdurrahman, U. K. H., Pekalongan, W., & Tengah, J. (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store (Digital Marketing Analysis of Tiktok Live as a Strategy to Market Anjab Store MSME products). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.2007>
- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Ardiyanti, V. D. (2023). The effect of TikTok live streaming shopping on impulse buying behavior in the 2023 global crisis. *Asian Journal of Logistics Management*, 2(1), 1-6. <https://doi.org/10.14710/ajlm.2023.18050>

- Arundaa, R., & Kalua, A. L. (2023). Implementasi Multiple Attribute Decision Making Dalam Pemilihan Distributor Terbaik Menggunakan Metode TOPSIS. *Jurnal Ilmiah Computer Science*, 1(2), 77-87. <https://doi.org/10.58602/jics.v1i2.9>
- Chen, B., Wang, L., Rasool, H., & Wang, J. (2022). Research on the impact of marketing strategy on consumers' impulsive purchase behavior in livestreaming e-commerce. *Frontiers in psychology*, 13, 905531. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905531>
- Christanti, S. A. (2022). Analisis Porter's five forces pada PT. Multidaya Lokasakti Mandiri. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 4565-6571.
- Das, Ms. D., Kundu, S., & Chakraborty, S. (2024). Impact of Niche Marketing in the Current Market. *Interantional Journal Of Scientific Research In Engineering And Management*, 08(03), 1–13. <https://doi.org/10.55041/ijsrem28979>
- Diyasa, I. G. S. M., Purwanto, S., Saputra, W. S., & Winardi, S. (2023). Soar Analysis on Marketing Strategy Integrated Online Smart Parking System. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 6(1), 183-189.
- Fahriani, D., Zubaidah, T. R., Wardani, A. T. K. ., Fitriana, R. N. ., Mubarak, M. S. ., & Adeliyah, N. D. . (2024). Strategi Penentuan Harga Pokok Penjualan untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 2(1), 25–31. <https://doi.org/10.55732/nemr.v2i1.1195>
- Fatyandri, A. N., Tan, J., Rahayu, P. S. S., Fahira, A., & Reqha, C. A. (2023). Analysis Industry Rivalry And Competition: Analisis Persaingan Kompetitif Perusahaan E-Commerce Shopee Dengan Menggunakan Metode Porter's Five Forces. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 6(1), 101-110. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.804>
- Feng, Y. (2022). Research on Live E-commerce Based on Digital Marketing: Tiktok E-commerce Live Streaming as an Example. *Highlights in Business, Economics and Management*, 2, 125-130. <https://doi.org/10.54097/hbem.v2i.2348>
- Firmani, R., & Agustina, E. S. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Sirup Batumandi Dengan Analisis SWOT (Study Kasus Brand Sirbam). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 116-122.
- Gumilang, R. R., Sumiati, A., & Aris Tresnadi,); (n.d.). *Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform TikTok* (Vol. 15, Issue 3).
- Harahap, T. R., & Wahyuni, E. (2023). The Effect of Expertise Time Constraints, Interactivity and Promotion on Impulse Purchases Live Streaming TikTok. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 12(1), 107–116. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v12i1.2439>
- Irawati, O., & Istiqomah, I. (2024). Membangun Soft Skill Siswa SMK Bintang Nusantara Melalui Pelatihan Optimalisasi Pengelolaan Live Shopee Untuk Konten Pemasaran. *AMMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(12), 1522–1529.
- Jauhariya, K. C., Yunus, M. I., & Pamuji, E. (2022). Strategi Citra Living With Aesthetic And Quality Reviewer Pada Platform Tiktok Live Natasha Surya. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(4), 27-37. <https://doi.org/10.37826/digicom.v2i4.380>

- Kamkankaew, P. (2023). Current Trends In Strategic Management: A Comparative Analysis of SWOT and Soar Approaches. *RMUTT Global Business Accounting and Finance Review*, 7(2), 63–78. <https://doi.org/10.60101.gbafr.2023.269044>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2025). *Marketing 6.0: Il futuro è immersivo*. Hoepli Editore.
- Laowo, A. C., & Vanel, Z. (2024). Strategi Kampanye Digital Anggota Legislatif Untuk Meningkatkan Citra (Studi Kasus Di Kota Surakarta). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(2), 437-456.
- Larasati, U., Sitorus, I., Ichda, N., & Amalia, D. (2024). Strategi Public Relations Broomen Dalam Membangun Citra Merk (Studi Kasus PT. Solomon Indo Global). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 6(3), 31–40. <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v6i3.8563>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to use live streaming to improve consumer purchase intentions: evidence from China. *Sustainability*, 14(2), 1045. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Majid, K. A., & Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1796–1806. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13383>
- Nilawardhani, F. D., & Suharto, B. (2024). Strategi Pemasaran Langsung Melalui Live Streaming di Platform Shopee. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis* 9 (1), 432-443.
- Nirwani, S., Lubis, N. W., Amalia, D. D., Sembiring, A. A., & Ardana, T. N. (2024). Pengaruh Inovasi Promosi Media Sosial Instagram dan Tiktok untuk Menarik Pelanggan Baru pada Bube Boba Café. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(3), 1197-1209. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i3.248>
- Nuraini, R., Putra, A. F., Prianita, N. S., & Edora, E. (2024). Pemanfaatan Fitur Live Streaming Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Gio Saverino Di Shopee Live. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 106-112.
- Nurulita, D. A., Faradilah, T., & Riorini, S. V. (2024). Pengaruh Satisfaction, Brand Trust Dengan Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan Sociolla Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(20), 247-258. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14275526>
- Oktafianto, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi: Studi Pada UMKM Di Kabupaten Kudus. *Multidisipliner Knowledge*, 2(1), 1-13.
- Paulus, A. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok Sebagai Aplikasi Komunikasi Digital Dan Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Kasus Brand Senikersku). *Apostolos: Journal of Theology and Christian Education*, 4(1), 74-81. <https://doi.org/10.52960/a.v4i1.306>
- Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 169-180. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.931>

- Porter, M. E. (1976). *Interbrand Choice, Strategy, and Bilateral Market Power*. Harvard University Press.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Putri, A. M., & Mulyati, A. (2025). Peran live streaming dalam meningkatkan penjualan busana formal wanita di Hi. Prima Ngagel Surabaya. *Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial dan Politik*, 2(1), 30-35. <https://doi.org/10.62383/sosial.v2i1.1213>
- Putri, A. M., Putri, F. J., Hidayat, R., & Kusumasari, I. R. (2024). Analisis Preferensi dan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Melalui Fitur Live Streaming Shopee. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 9(11), 21–30. <https://doi.org/10.8734/musytari.v9i11.6719>
- Rahayu, S. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Digital Bimbel Online Jadi ASN. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 1(7), 710-720. <https://doi.org/10.55916/frima.v1i7.589>
- Salsabila, A., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Tiktok Live Sebagai Sarana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Galaxy Picture. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 209-216.
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143-149.
- Sangputra, I., & Asifah, N. (2024). Ethical On Societal Challenges Dalam Aplikasi Bisnis Di Social Media (Sosmed). *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(3), 224-236. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.958>
- Sania, A. M. F., & Febriana, P. (2024). Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(2), 37-48. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i2.2985>
- Sesil, C. G. M., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. (2024). Efektivitas Strategi Pemasaran Rumah Panggung Melalui Media Sosial Facebook CV. Brief di Desa Mokobang Kecamatan Modinding Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 99-108. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i4.58513>
- Soendari, W., & Sastika, W. (2024). Implementasi Program Customer Relationship Management (CRM) Pada Showroom Mulya Motor Subang Jawa Barat Tahun 2024. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 13(2), 206-217.
- Srifridayanti, S., Samkamaria, S., & Widana, A. R. (2024). Analisis Urgensi Perpanjangan Masa Jabatan Kepala Desa: Kajian Dalam Perspektif Dan Prinsip Demokrasi. *Praja: Jurnal Ilmiah Pemerintahan*, 12(2), 81-90. <https://doi.org/10.55678/prj.v12i2.1557>
- Sundari, S., Kusuma M, A. A., Subagiyo, A., & Abdurrahman, A. (2022). Penerapan Teknologi Tepat Guna dalam Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Camilan

- Berbahan Baku Mocaf. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(3), 489–495. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v7i3.1758>
- Suryadi, D. (2020). Lima Alat Ukur Analisis Bisnis Manajemen Strategi Yang Lazim Digunakan Manajemen Puncak Dalam Merencanakan Dan Mengevaluasi Target Bisnis. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 21(02), 194-207. <https://doi.org/10.36769/asy.v21i02.115>
- Suryawijaya, T. W. E., & Aqmala, D. (2023). Transforming Consumer Experience Through The Application Of Augmented Optimization Marketing In Retail Marketing Strategy. *Strategic Management Business Journal*, 3(02), 211-224. <https://doi.org/10.55751/smbj.v3i02.73>
- Svatosova, V. (2020). The importance of online shopping behavior in the strategic management of e-commerce competitiveness. *Journal of Competitiveness*, 12(4), 143–160. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.04.09>
- Ulya, I., Pramesti, K. M. S., & Aprianto, N. E. K. (2024). Analisis Persaingan Dan Pengembangan Strategi Industri Manufaktur Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 11(5), 101–110. <https://doi.org/10.8734/musytari.v11i5.8078>
- Utami, D. F. T., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Fitur Live Streaming Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tiktok Shop. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 51-59. <https://doi.org/10.70283/idarrah.v1i2.37>
- Verdiansyaf, A., Lesmana, C. S., & Febriansyah, R. (2024). Brand Lokal Aerostreet Membangun Branding Image Melalui Tiktok. *Jurnal Paris Langkis*, 5(1), 120-131. <https://doi.org/10.37304/paris.v5i1.14336>
- Verdiansyaf, A., Satika Lesmana, C., Febriansyah, R., & Sumatera Utara, U. (2024). *Brand Lokal Aerostreet Membangun Branding Image Melalui Tiktok*. 5(1). <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/parislangkis>
- Wen, C., Xu, K., & Zhang, W. (2024). Analysis of the Stimulating Effect of Multimedia Marketing on Consumer Purchase Desire: A Case Study of TikTok Live Streaming Brands. *Business, Economics and Management FEIM*, 27(1), 172-178.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>