

Implementasi optimalisasi strategi pemasaran digital pada *live streaming* akun Instagram Kelana Kids menggunakan HBR marketing strategy formulation framework

Sofia Khodijah*, Lina Auliana, Tetty Herrawaty, Cecep Safa'atul Barkah
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Indonesia

*Korespondensi (e-mail: sofia22001@mail.unpad.ac.id)

Abstract

Engagement rate is a key indicator of success in digital marketing strategies, particularly on Instagram. This study aims to address the low engagement rate of the Kelana Kids Instagram account through the HBR Marketing Strategy Formulation Framework. The study adopts an action research approach. Data were collected through participatory observation, interviews, documentation, and analysis of viewer retention rate and engagement rate. Findings indicate that low audience engagement resulted from the absence of structured live streaming procedures and operational guidelines. The intervention involved developing a Live streaming Handbook, defining person-in-charge (PIC) roles, and implementing Trello as a coordination tool. The implementation showed an increase in engagement rate from 0.03% to 0.16%, alongside an average viewer retention rate improvement of 28.15% and enhanced team involvement in live streaming execution. These findings suggest that structured and interactive marketing strategies may enhance audience engagement. This study extends the application of the HBR Marketing Strategy Formulation Framework to digital live streaming strategies for social media-based SMEs.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Live streaming, HBR Marketing Strategy

Abstrak

Engagement rate merupakan indikator penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital, khususnya pada platform Instagram. Penelitian ini bertujuan mengatasi rendahnya engagement rate pada akun Instagram Kelana Kids melalui penerapan kerangka HBR Marketing Strategy Formulation. Penelitian menggunakan pendekatan action research. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara, dokumentasi, serta analisis viewer retention rate dan engagement rate. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rendahnya keterlibatan audiens disebabkan oleh ketiadaan struktur dan standar operasional dalam pelaksanaan live streaming. Intervensi dilakukan melalui penyusunan Live streaming Handbook, penetapan peran person in charge (PIC), serta penggunaan Trello sebagai alat koordinasi tim. Implementasi program menunjukkan peningkatan engagement rate dari 0,03% menjadi 0,16% serta peningkatan rata-rata viewer retention rate sebesar 28,15%, disertai peningkatan keterlibatan tim dalam perencanaan dan pelaksanaan live streaming. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang terstruktur dan interaktif berpotensi meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian ini memperluas penerapan HBR Marketing Strategy Formulation dalam konteks strategi live streaming digital pada UMKM berbasis media sosial.

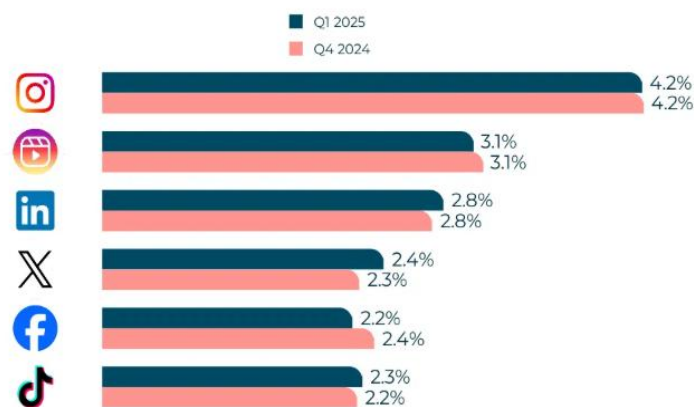
Kata kunci: Strategi Pemasaran Digital, Live streaming, HBR Marketing Strategy

How to cite: Khodijah, S., Auliana, L., Herrawaty, T., & Barkah, C. S. (2026). Implementasi optimalisasi strategi pemasaran digital pada live streaming akun Instagram Kelana Kids menggunakan HBR marketing strategy formulation framework. *Journal of Management and Digital Business*, 6(2), 1117–1133. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i2.2195>



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara mendasar. Di era informasi saat ini, media sosial seperti Instagram bukan hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi *platform* strategis untuk membangun brand awareness, menjangkau konsumen, dan menciptakan interaksi yang bermakna. Menurut Statista (2023), *social media* mempunyai lebih dari 4,2 miliar pengguna di seluruh dunia, menjadikannya salah satu saluran pemasaran paling potensial. Namun, potensi ini tidak otomatis terwujud tanpa strategi yang tepat. Banyak pelaku bisnis masih kesulitan untuk mengelola hubungan dengan audiens secara efektif, terutama dalam menciptakan *engagement* yang konsisten.



Gambar 1. *Social media for education: Q1 2025 benchmarks + new data*
Sumber: Hootsuite (2025)

KelanaKids, sebagai brand edukasi anak yang memasarkan produk *worksheet* dan *printable*, menghadapi permasalahan khas yang mencerminkan tantangan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Dengan jumlah pengikut Instagram sebanyak 28.700 akun, *engagement* rate mereka hanya 0,03%, jauh di bawah rata-rata *benchmark* industri edukasi pada *platform* Instagram sebesar 4,2% (Hootsuite, 2025). Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara ukuran audiens dan kualitas keterlibatan pengguna yang menuntut intervensi praktis.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan tim internal KelanaKids, ditemukan dua akar masalah utama. Pertama, tidak adanya struktur formal dalam pelaksanaan *live streaming*, padahal live merupakan salah satu media dengan potensi *engagement* tinggi. Kedua, rendahnya kualitas interaksi dua arah selama sesi live, yang menyebabkan audiens tidak merasa terlibat atau dihargai. Sesi live sering kali berlangsung tanpa alur yang jelas, tanpa persiapan konten yang matang, serta minim *call to action* (CTA) yang kuat. Hal ini sesuai dengan temuan Smith (2021) dan Zhang et al. (2021) yang menyatakan bahwa interaktivitas adalah faktor krusial dalam keberhasilan *live streaming*.

Kerangka *HBR Marketing Strategy Formulation* (Drumwright & Kosnik, 1989) menekankan pentingnya diagnosis situasi yang akurat, penetapan tujuan yang terukur, perumusan strategi utama, serta pemilihan program taktis yang selaras dengan tujuan organisasi. Kerangka ini menyediakan pendekatan sistematis dalam merancang

strategi pemasaran berbasis permasalahan nyata. Dalam konteks KelanaKids, implementasi strategi dilakukan melalui perancangan SOP *live streaming* dan sistem koordinasi PIC yang terstruktur sebagai program taktis untuk meningkatkan engagement. Salah satu inisiatif utama adalah penyusunan *Live streaming Handbook* yang mendokumentasikan alur kerja mulai dari pra-live hingga evaluasi pasca-live, serta penggunaan Trello sebagai alat koordinasi untuk memastikan pelaksanaan tugas yang lebih terorganisasi dan terdokumentasi.

Meskipun *live streaming* dalam strategi pemasaran digital telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan penjualan produk, masih terdapat celah penelitian terkait implementasi *live streaming* yang terstruktur pada usaha kecil dan menengah (UKM), khususnya dalam konteks media sosial. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan interaksi penjual–konsumen, membangun kepercayaan, serta mendukung demonstrasi produk secara real-time (Nuraini et al., 2024; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Namun, sebagian besar studi masih berfokus pada platform e-commerce seperti Shopee Live (Arisman & Salehudin, 2022) dan belum banyak mengeksplorasi optimalisasi *live streaming* pada media sosial, khususnya Instagram, yang memiliki potensi besar bagi pemasaran digital di Indonesia (Lestari et al., 2025). Selain itu, meskipun media sosial terbukti mampu memperluas jangkauan pasar UMKM (Fadhilah et al., 2023), integrasi *live streaming* secara strategis dan terstruktur dalam praktik pemasaran digital UMKM masih belum banyak dibahas. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan penelitian yang mengkaji penerapan strategi *live streaming* berbasis kerangka pemasaran yang sistematis dalam konteks media sosial.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah: (1) bagaimana kerangka *HBR Marketing Strategy Formulation* dapat diterapkan untuk merancang dan mengelola *live streaming* pada UMKM berbasis Instagram; dan (2) bagaimana implementasi strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan audiens sebagai bentuk optimalisasi efektivitas strategi pemasaran digital. Sejalan dengan pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian melalui penerapan *HBR Marketing Strategy Formulation* dalam pengelolaan *live streaming* guna mengoptimalkan efektivitas strategi pemasaran digital pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia, khususnya melalui platform Instagram.

2. Tinjauan Pustaka

Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan pendekatan strategis yang memanfaatkan teknologi internet dan perangkat digital untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), strategi pemasaran digital tidak hanya mencakup aktivitas promosi melalui media sosial, namun juga mencakup proses perencanaan berbasis data, personalisasi konten, serta pengoptimalan saluran digital secara berkelanjutan. Strategi ini menekankan pentingnya konsistensi pesan merek dan pengalaman pelanggan lintas berbagai kanal digital. Selain itu, pendekatan

digital memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi dan targeting yang lebih presisi, sehingga strategi yang diterapkan menjadi lebih efisien dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Penerapan strategi pemasaran digital juga menuntut adanya integrasi antara tujuan bisnis dan aktivitas pemasaran yang dilakukan. Rahmawati et al. (2025) menyebutkan bahwa strategi digital yang efektif harus mencakup pemahaman menyeluruh mengenai perilaku konsumen di dunia digital, pemanfaatan data analitik, serta pengukuran kinerja secara real-time untuk memastikan keberhasilan kampanye. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada perencanaan strategis yang sistematis.

Customer Engagement

Customer engagement merupakan konsep strategis dalam pemasaran digital yang mengacu pada tingkat interaksi aktif, emosional, dan kognitif antara pelanggan dengan merek di berbagai titik kontak. Menurut Hollebeek et al. (2019), keterlibatan pelanggan bukan sekadar aktivitas pasif seperti melihat konten, tetapi mencakup partisipasi aktif seperti komentar, berbagi, serta loyalitas terhadap nilai-nilai merek. Dalam konteks digital, keterlibatan pelanggan menjadi semakin kompleks seiring dengan meningkatnya kanal interaksi, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi berbasis komunitas.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas dan advokasi merek. Brodie et al. (2025) menekankan bahwa *engagement* menjadi mediasi penting dalam proses pembentukan nilai pengalaman pelanggan (*customer experience value*). Tidak hanya berdampak pada kepuasan, keterlibatan pelanggan juga berkontribusi pada peningkatan nilai jangka panjang pelanggan (*customer lifetime value*), terutama dalam era digital yang penuh dengan noise dan informasi. Oleh karena itu, membangun strategi keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan menjadi hal yang sangat krusial bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Engagement Rate

Engagement rate merupakan indikator kuantitatif yang digunakan untuk mengukur tingkat interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan dalam platform digital, terutama media sosial. Metrik ini umumnya dihitung dengan membandingkan jumlah tindakan (seperti *likes*, komentar, dan *share*) dengan total pengikut atau total impresi. Menurut Gupta et al. (2023), *engagement rate* menjadi parameter penting dalam mengevaluasi efektivitas kampanye digital karena mencerminkan kualitas koneksi antara merek dan audiens.

Dalam studi lain, Pansari & Kumar (2021) menegaskan bahwa *engagement rate* tidak hanya relevan sebagai ukuran performa konten, tetapi juga sebagai alat prediksi perilaku pelanggan di masa mendatang. Semakin tinggi *engagement rate*, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian ulang, referensi positif, dan peningkatan loyalitas merek. Oleh karena itu, strategi digital marketing yang efektif harus dirancang

untuk tidak hanya menjangkau audiens, tetapi juga mendorong mereka untuk berinteraksi secara aktif dengan konten yang disajikan.

Strategi *Live streaming* dalam Pemasaran Digital

Live streaming telah menjadi salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan dalam strategi pemasaran digital karena kemampuannya untuk menciptakan komunikasi dua arah yang real-time antara merek dan audiens. Strategi ini dinilai efektif untuk membangun koneksi emosional dan meningkatkan keterlibatan pelanggan karena sifatnya yang interaktif dan autentik (Li et al., 2021). *Live streaming* tidak hanya memberikan konten yang informatif, tetapi juga memungkinkan respon langsung terhadap komentar dan pertanyaan, yang dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

Penelitian oleh Li & Wang (2022) mengemukakan bahwa keberhasilan *live streaming* dalam pemasaran ditentukan oleh kualitas presentasi, kompetensi host, serta kejelasan struktur alur penyampaian konten. Strategi *live streaming* yang baik biasanya didukung oleh perencanaan yang matang, panduan visual yang konsisten, serta pemanfaatan platform digital untuk manajemen tugas dan evaluasi. Dalam konteks ini, *live streaming* menjadi lebih dari sekadar sarana promosi, melainkan bagian integral dari komunikasi pemasaran strategis yang berorientasi pada peningkatan customer experience secara keseluruhan.

Peran Tim dalam Implementasi Strategi Live

Struktur tim yang jelas dan pembagian peran yang terdefinisi merupakan faktor penting dalam mendukung keberhasilan pelaksanaan strategi digital, termasuk *live streaming*. Menurut Huang et al. (2022), adanya PIC (person in charge) dan struktur kerja yang terorganisir berperan dalam mempercepat proses pengambilan keputusan serta memastikan bahwa setiap elemen strategis dijalankan sesuai dengan rencana. Tim yang efektif mampu menciptakan koordinasi yang selaras antara perencanaan konten, pelaksanaan teknis, hingga evaluasi kinerja *live streaming*.

Dalam studi lain Kamila & Marzuq (2023), Trello unggul dalam hal kemudahan penggunaan dan antarmuka visual yang intuitif, menjadikannya efektif untuk tim kecil yang membutuhkan sistem manajemen tugas yang ringan namun fungsional. Fitur-fitur seperti penugasan individu, pelacakan progres berbasis kartu, dan kemampuan kolaboratif secara real-time terbukti mendukung efisiensi kerja tim dalam menjalankan proyek-proyek digital. Oleh karena itu, strategi digital yang mengandalkan tim kecil tetap dapat memberikan hasil yang optimal jika dilengkapi dengan sistem kerja yang efisien dan penggunaan alat bantu yang relevan.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah *action research*, yaitu pendekatan yang menggabungkan proses tindakan dan pengembangan pengetahuan melalui intervensi dalam konteks organisasi nyata (Coghlan & Brannick, 2005). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti tidak hanya mengidentifikasi permasalahan, tetapi juga merancang dan mengimplementasikan perbaikan praktik

strategi pemasaran digital pada KelanaKids. Sejalan dengan Madya (2006), penelitian tindakan berorientasi pada perbaikan berkelanjutan yang menghasilkan kontribusi praktis sekaligus pengembangan pengetahuan. Penelitian dilaksanakan melalui siklus *action research* yang meliputi tahap perencanaan (*planning*), pelaksanaan tindakan (*action*), observasi (*observation*), dan refleksi (*reflection*). Tahap perencanaan mencakup identifikasi permasalahan *engagement* serta perancangan strategi *live streaming* berbasis kerangka *HBR Marketing Strategy Formulation*. Tahap tindakan dilakukan melalui implementasi program *live streaming* terstruktur pada akun Instagram KelanaKids, diikuti observasi terhadap jalannya pelaksanaan dan respons audiens. Tahap refleksi digunakan untuk mengevaluasi hasil implementasi dan merumuskan perbaikan praktik pemasaran digital selanjutnya.

Penelitian dilakukan di KelanaKids, sebuah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di bidang edukasi anak yang memasarkan produk *printable worksheet*. Fokus penelitian adalah kegiatan *live streaming* yang dilakukan oleh tim internal melalui akun Instagram resmi KelanaKids. Penelitian berlangsung selama Mei hingga Juli 2025, dengan fokus implementasi program pada periode 24–28 Juni 2025. Penelitian bersifat partisipatif karena peneliti terlibat langsung dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi intervensi sebagai bagian dari upaya peningkatan *engagement* melalui pendekatan strategis.

Pengumpulan data dilakukan pada lingkungan alami dengan peneliti sebagai instrumen utama (Sugiyono, 2023). Teknik yang digunakan meliputi observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mencatat jalannya *live streaming*, termasuk peran host, alur kegiatan, dan interaksi audiens. Wawancara dilakukan kepada CEO dan dua staf pelaksana untuk memahami kendala awal, proses adaptasi sistem, serta evaluasi implementasi program. Dokumentasi diperoleh dari *Live streaming Handbook*, jadwal live, tangkapan layar Trello, serta rekap data audiens dan evaluasi harian.

Analisis data dilakukan secara kualitatif menggunakan model reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2023). Data observasi dan wawancara direduksi untuk memperoleh informasi yang relevan, kemudian disajikan dalam bentuk narasi dan tabel guna mempermudah interpretasi. Selain itu, data kuantitatif pendukung, seperti *viewer retention rate* dan *engagement rate*, digunakan untuk memperkuat evaluasi terhadap hasil implementasi strategi.

Instrumen penelitian meliputi pedoman observasi, pedoman wawancara, serta *checklist* pelaksanaan *live streaming* pada tahap pra-live, saat live, dan pasca-live. Monitoring *checklist* juga digunakan untuk menilai kepatuhan tim terhadap standar pelaksanaan yang tercantum dalam handbook. Instrumen ini bertujuan menjaga konsistensi implementasi serta menjadi dasar evaluasi perkembangan kualitas *live streaming* dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2023).

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis (*Analysis*)

Dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, penelitian ini mengacu pada kerangka kerja *HBR Marketing Strategy Formulation* yang terdiri atas tiga komponen utama: *Analysis*, *Decisions*, dan *Outcomes*. Tahap pertama, *Analysis*, mencakup evaluasi menyeluruh terhadap lima aspek kunci: pelanggan (*customer*), perusahaan (*company*), kompetitor (*competition*), mitra kolaboratif (*collaborators*), dan konteks lingkungan (*context*). Temuan dari analisis ini kemudian menjadi dasar dalam tahap *Decisions*, yang meliputi penetapan *aspiration* (nilai yang ingin ditawarkan dan kepada siapa) melalui segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP), serta *action plan* yang berfokus pada keputusan taktis bauran pemasaran (4P: *product*, *price*, *place*, *promotion*). Tahap akhir adalah *Outcomes*, yaitu hasil nyata dari implementasi strategi seperti peningkatan akuisisi, retensi pelanggan, dan rasio pembelian. Dalam konteks Kelana Kids, kerangka ini membantu mengidentifikasi celah dalam struktur *live streaming* dan kemudian menyusun intervensi strategis untuk meningkatkan keterlibatan audiens.



Gambar 2. *HBR Marketing Strategy Formulation Framework*

Tahap *analysis* dalam kerangka *HBR Marketing Strategy Formulation* diawali dengan evaluasi menyeluruh terhadap unsur internal dan eksternal organisasi. Dari sisi company, Kelana Kids merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang edukasi anak usia dini dengan produk utama berupa *worksheet* edukatif. Keunggulan utama perusahaan terletak pada kemampuan produksi konten yang kreatif dan relevan dengan kebutuhan keluarga muda urban, namun kelemahannya adalah keterbatasan struktur organisasi dan sumber daya manusia dalam manajemen digital, khususnya pada aspek eksekusi *live streaming* yang belum memiliki SOP maupun sistem kontrol kualitas internal.

Selanjutnya, analisis *competition* menunjukkan bahwa Kelana Kids berada dalam industri yang kompetitif, dengan banyak pelaku usaha sejenis yang menawarkan produk edukatif untuk anak secara daring. Kompetitor seperti @mentarikids atau @printablesanak memiliki keunggulan dalam visual branding dan konsistensi konten interaktif yang lebih tinggi. Rendahnya *engagement rate* Kelana Kids, yang hanya 0,03%, dibandingkan dengan kompetitor yang mampu mencapai ER >0,5% menandakan adanya kesenjangan strategi komunikasi yang perlu diperbaiki. Hal ini

sejalan dengan temuan Ogundare dan Olayemi (2022) yang menyatakan bahwa orientasi terhadap pesaing memiliki pengaruh signifikan terhadap performa UMKM, di mana pemantauan terhadap strategi dan kekuatan pesaing dapat membantu UMKM dalam menyesuaikan strategi bisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Ogundare & Olayemi, 2022).

Pada aspek *collaborators*, Kelana Kids memiliki riwayat kolaborasi yang aktif dengan berbagai komunitas parenting, *daycare*, dan institusi pendidikan anak usia dini. Kolaborasi ini mencakup sesi live bersama, konten bersama, serta kampanye edukatif lintas platform. Meskipun kerja sama sudah terjalin, potensi kolaborasi belum dimaksimalkan dalam format *live streaming* terstruktur, terutama dalam hal integrasi tema yang relevan dengan kebutuhan mitra serta koordinasi peran saat siaran langsung. Selain mitra eksternal, kolaborator internal mencakup tim produksi dan admin media sosial yang bertanggung jawab terhadap teknis pelaksanaan live, yang selama ini belum memiliki struktur kerja yang terdokumentasi dengan baik.

Terakhir, dalam dimensi *context*, lingkungan eksternal menunjukkan tren peningkatan konsumsi konten video dan *live streaming*, terutama pasca pandemi, di mana pengguna Instagram semakin terbiasa dengan konten *real-time* sebagai media edukasi dan interaksi. Namun, perubahan algoritma Instagram yang memprioritaskan interaksi bermakna juga menuntut *brand* seperti Kelana Kids untuk mengubah pendekatan dari sekadar menyampaikan informasi menjadi membangun percakapan dua arah yang intensif. Selain itu, keterbatasan waktu dari audiens utama (ibu muda yang *multitasking*) juga menjadi faktor kontekstual yang harus diperhatikan dalam merancang strategi *live streaming* yang efektif dan efisien.

Keputusan (Decisions)

Aspirations

Aspirasi utama dari program ini adalah meningkatkan kualitas dan efektivitas sesi *live streaming* di akun Instagram Kelana Kids. Hal ini diukur melalui indikator objektif seperti peningkatan *viewer retention rate*, peningkatan jumlah interaksi selama sesi live (komentar dan klik tautan), serta pelaksanaan *live streaming* yang sesuai dengan SOP. Tujuan jangka panjangnya adalah menciptakan citra brand yang profesional dan terpercaya di mata audiens melalui pengelolaan *live streaming* yang lebih konsisten, terstruktur, dan interaktif.

Strategi ini juga sejalan dengan misi Kelana Kids untuk menyediakan edukasi anak usia dini secara menyenangkan dan mudah diakses. Oleh karena itu, platform Instagram digunakan tidak hanya sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai ruang edukatif yang menghibur dan menginspirasi. Dengan struktur dan sistem kerja yang lebih jelas, aspirasi ini menjadi lebih realistis untuk dicapai.

Segmenting

Segmentasi pasar dilakukan dengan pendekatan demografis dan psikografis. Berdasarkan hasil observasi akun Instagram Kelana Kids dan wawancara dengan tim, segmen utama terdiri dari ibu muda berusia 25–40 tahun yang memiliki anak usia dini (0–6 tahun), tertarik pada parenting modern, pendidikan anak, dan aktif menggunakan

media sosial. Secara psikografis, segmen ini menghargai konten visual yang menarik, komunikasi yang hangat dan edukatif, serta waktu yang efisien saat mengakses konten. Mereka juga menunjukkan ketertarikan pada produk edukatif yang bisa digunakan dari rumah. Segmentasi ini penting sebagai dasar dalam merancang topik *live streaming*, gaya komunikasi host, serta bentuk interaksi yang digunakan selama siaran langsung. Dengan memahami karakteristik audiens, perusahaan dapat merancang pengalaman yang lebih relevan dan bermakna.

Targeting

Target pasar difokuskan pada segmen pengguna aktif Instagram yang berada di kalangan ibu muda urban dengan minat tinggi terhadap metode pembelajaran anak yang menyenangkan. Kelompok ini dianggap paling potensial karena selain menjadi *decision maker* dalam pembelian produk edukatif, mereka juga cenderung mencari inspirasi melalui media sosial. Pemilihan segmen ini didukung oleh data internal dan wawasan dari interaksi *followers* akun Kelana Kids. Strategi *targeting* diarahkan untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas segmen ini melalui pendekatan yang komunikatif, edukatif, dan interaktif. Konten *live streaming* dirancang untuk menjawab kebutuhan mereka, seperti tema parenting, tips edukasi anak, dan promosi worksheet baru, serta kegiatan kolaboratif dengan komunitas atau daycare.

Positioning

Kelana Kids diposisikan sebagai brand edukasi anak usia dini yang tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga aktif membangun komunikasi dua arah yang inspiratif dan suportif dengan orang tua muda. Melalui sesi *live streaming* yang interaktif dan terstruktur, brand ingin menunjukkan bahwa mereka hadir sebagai partner edukasi keluarga yang profesional, relevan, dan responsif terhadap kebutuhan audiens.

Posisi ini diperkuat melalui penggunaan elemen visual konsisten sesuai panduan merek, gaya komunikasi yang ramah dan profesional, serta topik live yang berorientasi pada nilai edukatif. Strategi ini bertujuan membedakan Kelana Kids dari kompetitor sejenis yang hanya mengandalkan postingan satu arah tanpa interaksi yang bermakna. Hal ini diterapkan dalam *guideline live streaming* yang digunakan oleh tim.

Rencana Tindakan (Action Plan)

Product

Produk yang difokuskan dalam strategi ini adalah sesi *live streaming* sebagai media komunikasi dan edukasi. Produk utama bukan hanya *worksheet*-nya, tetapi nilai pengalaman digital yang diberikan melalui *live streaming*. Untuk itu, konten *live* didesain menarik dengan alur struktural (*template rundown*), topik yang relevan dengan target, dan pelibatan audiens secara langsung. Produk ini diperkuat dengan sistem internal seperti *handbook*, *jobdesk* PIC, dan *checklist* operasional.

Promotion

Strategi promosi dilakukan melalui pembuatan teaser di Instagram Stories, pemanfaatan fitur *reminder* dan *countdown* sebelum *live*, serta kolaborasi dengan komunitas parenting atau daycare. Call to Action (CTA) juga diposisikan secara

strategis selama sesi, minimal 3 kali. Selain itu, host diberikan panduan narasi promosi produk *worksheet* secara *soft selling* dengan metode *storytelling* agar lebih natural dan tidak *hard sell*.

Place

Seluruh kegiatan *live streaming* dilakukan melalui *platform* Instagram sebagai tempat utama karena sudah memiliki audiens yang stabil dan terbiasa dengan konten dari akun Kelana Kids. Tempat pelaksanaan dipastikan memiliki koneksi yang stabil dan pencahayaan memadai. Dalam jangka menengah, potensi perluasan kanal live seperti YouTube Live dapat dipertimbangkan setelah SOP dan sistem kerja internal matang.

Price (Value Capturing)

Strategi penangkapan nilai dilakukan melalui peningkatan retensi dan *engagement* audiens, yang pada akhirnya akan meningkatkan peluang konversi pembelian *worksheet*. Meskipun tidak berfokus pada monetisasi langsung dari sesi live, nilai utama ditangkap melalui citra *brand*, kepercayaan audiens, dan keputusan pembelian jangka panjang. Konversi diukur dari klik link pembelian, interaksi, dan pengikut baru pasca sesi live.

Hasil (Outcomes)

Implementasi Program Y5: Penyusunan Struktur dan SOP Live streaming

Program Y5 berangkat dari temuan bahwa seluruh sesi live sebelumnya dilakukan tanpa panduan atau struktur yang jelas. Host tidak memiliki rundown, tidak ada skrip naratif, dan interaksi dilakukan secara spontan tanpa pengaturan Call to Action (CTA). Hal ini menyebabkan audiens kehilangan arah selama sesi berlangsung, sehingga tingkat *engagement* tidak optimal.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dikembangkan sebuah *live streaming Handbook* yang memuat struktur tiga fase utama: pra-live, saat live, dan pasca-live. Keseluruhan tahapan ini berlangsung selama 1 bulan. Pada tahap pra-live, ditentukan elemen-elemen persiapan seperti pemilihan tema yang sesuai dengan minat audiens (terutama ibu muda), penjadwalan sesi, serta penyusunan materi visual dan skrip naratif. Sementara itu, tahap pelaksanaan mencakup pembagian rundown per segmen (intro, edukasi, promosi, interaksi, penutupan), jumlah minimal CTA, dan pedoman interaksi dua arah.

Menurut Liu et al. (2022), interaktivitas dan kejelasan penyampaian dalam *live streaming* secara signifikan meningkatkan persepsi nilai manfaat serta membangun kepercayaan audiens terhadap merek. Elemen-elemen tersebut mendukung efektivitas penggunaan CTA dan narasi dalam menyampaikan pesan pemasaran secara lebih meyakinkan.

Implementasi program Y5 menunjukkan keberhasilan pada indikator utama berupa *viewer retention rate*. Pada tahap perencanaan, penelitian ini menetapkan target peningkatan sebesar 15% dari baseline sebagai indikator keberhasilan program. Target tersebut ditetapkan secara realistis dengan mempertimbangkan karakteristik *live streaming* UMKM yang cenderung memiliki fluktuasi jumlah penonton, sehingga peningkatan moderat dinilai lebih representatif untuk menilai efektivitas intervensi.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa *viewer retention rate* meningkat dari baseline sebesar 41,58% menjadi rata-rata 69,7% setelah penerapan *Live streaming Handbook*, atau naik sebesar 28,15 poin persentase. Pencapaian ini melampaui target yang ditetapkan dan menunjukkan bahwa struktur *live streaming* yang lebih sistematis mampu meningkatkan keterlibatan audiens selama sesi berlangsung.

Selain itu, jumlah interaksi aktif selama penerapan *live streaming* tercatat mencapai total 46 interaksi, meliputi komentar, emoji, dan pertanyaan dari audiens. Rata-rata interaksi per sesi melebihi target minimum yang ditetapkan, yaitu ≥ 10 interaksi. Hal ini mencerminkan keberhasilan dalam menciptakan komunikasi dua arah yang efektif, di mana audiens tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi ikut berpartisipasi dalam diskusi dan merespons konten secara real-time.

Dari perspektif strategi pemasaran, keberhasilan program Y5 dapat dikaitkan dengan tahapan *action plan decision* dalam *HBR Marketing Strategy Formulation Framework*. Strategi ini berperan sebagai instrumen pelaksanaan dari bauran pemasaran 4P, dengan konten live sebagai *product* digital interaktif, dan penggunaan CTA, narasi edukatif, serta struktur interaktif sebagai bagian dari *promotion*. Implementasi handbook ini tidak hanya berdampak pada hasil jangka pendek berupa peningkatan metrik, tetapi juga mengubah pola pikir tim internal dalam memposisikan *live streaming* sebagai media pemasaran strategis yang terukur, terstruktur, dan berorientasi pada data.

Implementasi Program Y6: Penetapan Peran dan Sistem Koordinasi Terstruktur
Permasalahan kedua yang diidentifikasi adalah ketiadaan struktur kerja tim. Sesi live sebelumnya dilaksanakan dengan peran yang tumpang tindih; satu orang menjadi host sekaligus menangani teknis, tanpa sistem penjadwalan dan tanpa dokumentasi kerja. Hal ini berujung pada multitasking ekstrem, miskomunikasi, dan ketidakteraturan dalam pelaksanaan.

Sebagai respons terhadap kondisi ini, dirancang program Y6 yang mencakup dua elemen utama: (1) *Job Description Document* yang membagi tugas menjadi dua peran kunci, yaitu host (penyiar dan eksekutor interaksi) serta support (pendukung teknis, dokumentasi, dan pengawasan SOP); dan (2) integrasi *Trello* sebagai sistem manajemen tugas harian. Setiap sesi live dipersiapkan dengan menugaskan satu PIC dan satu *support*, yang ditentukan dan dijadwalkan dalam *Trello* sejak awal minggu.

Trello digunakan sebagai platform koordinasi dan dokumentasi tugas. Di dalamnya, setiap anggota mengunggah *rundown live*, mencatat tema, mengisi evaluasi harian, dan melampirkan kendala teknis yang ditemukan. *Checklist* terdiri atas enam poin untuk tiap tahap (pra, *live*, pasca) yang meliputi persiapan konten, uji teknis, pemanfaatan CTA, dokumentasi interaksi, serta pelaporan evaluatif.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 100% sesi *live* dilaksanakan oleh tim dengan peran yang terdefinisi jelas, seluruh *monitoring checklist* terpenuhi (18/18 poin), dan dokumentasi harian terekam secara sistematis. *Multitasking* menurun drastis dan kualitas pelaksanaan meningkat secara signifikan. Secara strategi, program Y6

mendukung dimensi *organizational capability* dalam implementasi strategi HBR. Tanpa sistem kerja dan peran yang jelas, strategi terbaik sekalipun tidak dapat dijalankan secara konsisten. Oleh karena itu, Y6 tidak hanya memperbaiki proses koordinasi internal, tetapi juga menciptakan sistem kerja yang bisa direplikasi dan berkelanjutan.

Dengan demikian, kedua program ini membentuk pendekatan implementasi yang saling melengkapi: Y5 fokus pada struktur konten dan komunikasi ke *audiens*, sementara Y6 membentuk fondasi koordinasi dan kapabilitas tim internal yang menjalankan strategi tersebut.

Hasil Metrik Audiens



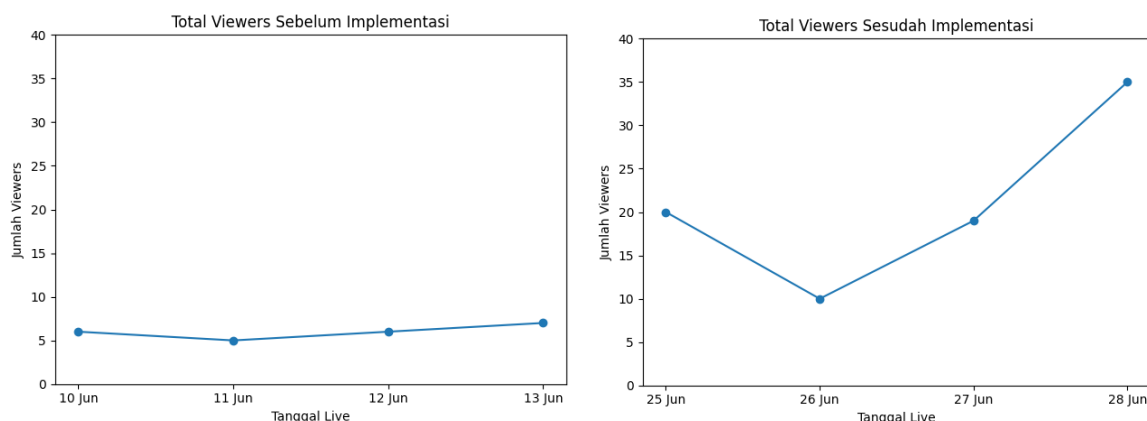
Gambar 3. *Engagement Rate akun Instagram @Kelana.kids Sebelum Optimalisasi*
Sumber: HypeAuditor Analytics (2025)

Berdasarkan data analitik dari HypeAuditor, tingkat *engagement rate* akun Instagram @kelana.kids sebelum implementasi strategi optimalisasi tercatat sebesar 0,03%. Nilai tersebut menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang sangat rendah jika dibandingkan dengan benchmark industri edukasi yang dilaporkan oleh Hootsuite (2025). Rendahnya *engagement* ini mengindikasikan bahwa meskipun akun memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan masih terbatas. Kondisi ini memperkuat temuan awal penelitian bahwa strategi konten dan interaksi yang digunakan sebelumnya belum mampu mendorong partisipasi aktif dari audiens.



Gambar 4. *Engagement Rate Akun Instagram @kelana.kids Setelah Optimalisasi*
Sumber: HypeAuditor Analytics (2025)

Setelah implementasi strategi optimalisasi *live streaming*, *engagement rate* akun Instagram @kelana.kids mengalami peningkatan menjadi 0,16%. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya perbaikan dalam tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa strategi yang berfokus pada interaksi langsung melalui *live streaming* mulai memberikan dampak positif terhadap dinamika komunikasi antara brand dan audiens.



Gambar 5. Perbandingan Total *Viewers Live streaming* Sebelum dan Sesudah Implementasi Strategi

Sumber: Diolah oleh Penulis (2025)

Grafik pada Gambar 5 menunjukkan perubahan jumlah penonton (*total viewers*) pada sesi *live streaming* sebelum dan sesudah implementasi strategi optimalisasi. Sebelum implementasi, jumlah penonton cenderung berada pada kisaran rendah dan relatif stabil. Setelah implementasi strategi, terlihat peningkatan jumlah penonton pada beberapa sesi *live streaming*, dengan nilai tertinggi mencapai 35 penonton pada salah satu sesi. Peningkatan ini menunjukkan bahwa struktur *live streaming* yang lebih terorganisir serta adanya elemen interaksi yang lebih aktif mampu menarik lebih banyak audiens untuk mengikuti sesi live.

Tabel 1. *Viewer Retention Rate* Sebelum Implementasi Strategi

Tanggal	Total Viewers	Retention Rate
08 Juni 2025	6	66,7%
09 Juni 2025	5	40%
10 Juni 2025	6	16,7%
11 Juni 2025	7	42,9%
Average		41,58%

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa sebelum implementasi strategi, rata-rata *viewer retention rate* berada pada angka 41,58%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar audiens tidak bertahan hingga akhir sesi *live streaming*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa struktur penyampaian konten dan pola interaksi yang digunakan sebelumnya belum mampu mempertahankan perhatian audiens secara konsisten selama sesi berlangsung.

Tabel 2. *Viewer Retention Rate* Setelah Implementasi Strategi

Tanggal	Total Viewers	Retention Rate
25 Juni 2025	20	50%
26 Juni 2025	10	80%
27 Juni 2025	19	63,2%
28 Juni 2025	35	85,8%
Average		69,7%

Setelah implementasi strategi *live streaming* yang lebih terstruktur, rata-rata *viewer retention rate* meningkat menjadi 69,7%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa audiens cenderung bertahan lebih lama selama sesi live berlangsung. Hal tersebut

menunjukkan bahwa penggunaan struktur live yang lebih sistematis, pembagian peran host yang lebih jelas, serta penerapan elemen interaktif seperti *call to action* (CTA) mampu meningkatkan kualitas keterlibatan audiens.

Hasil Kinerja Tim

Penerapan program Y6, yang mengedepankan pembagian peran yang jelas dalam tim, telah membawa perbaikan yang signifikan terhadap kinerja pelaksanaan *live streaming*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh sesi *live streaming* yang dilaksanakan berhasil memenuhi standar operasional yang telah ditetapkan, dengan 100% sesi dipimpin oleh PIC dan didukung oleh anggota tim sesuai dengan peran masing-masing. Penggunaan Trello sebagai alat koordinasi dan dokumentasi tugas memungkinkan setiap anggota tim untuk menjalankan tugasnya dengan lebih terstruktur dan efisien. Dengan penugasan yang lebih terorganisir, masalah multitasking yang sebelumnya terjadi dapat diminimalkan, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas pelaksanaan live streaming dan memastikan kesesuaian dengan standar yang telah ditetapkan.

Secara keseluruhan, ketiga indikator keterlibatan audiens menunjukkan tren peningkatan setelah implementasi strategi optimalisasi *live streaming*. *Engagement rate* akun mengalami peningkatan dari 0,03% menjadi 0,16%, yang menunjukkan adanya perbaikan pada tingkat interaksi audiens terhadap konten. Selain itu, jumlah penonton *live streaming* menunjukkan kecenderungan peningkatan pada beberapa sesi setelah implementasi strategi. Indikator yang paling signifikan terlihat pada *viewer retention rate*, yang meningkat sebesar 28,12 poin persentase, dari 41,58% menjadi 69,7%.

Hasil Kapasitas Organisasi

Implementasi program Y6 juga berkontribusi pada peningkatan kapasitas organisasi, terutama dalam hal koordinasi dan dokumentasi kerja. Sebelumnya, kurangnya struktur dan dokumentasi dalam proses kerja tim mengakibatkan miskomunikasi dan ketidakteraturan dalam pelaksanaan. Melalui penerapan *Job Description Document* dan penggunaan Trello sebagai *platform* manajemen tugas, seluruh proses perencanaan dan pelaksanaan kini terdokumentasi secara sistematis. Hal ini tidak hanya mempermudah pengawasan dan evaluasi, tetapi juga meningkatkan transparansi antar anggota tim. Dokumentasi yang rapi dan terstruktur juga mendukung keberlanjutan strategi meskipun terjadi pergantian anggota tim, dengan memudahkan pelatihan bagi staf baru dan memastikan konsistensi dalam pelaksanaan tugas.

Evaluasi dan Rekomendasi

Evaluasi terhadap implementasi strategi menunjukkan bahwa program optimalisasi *live streaming* memberikan dampak positif terhadap peningkatan keterlibatan audiens. Namun, dalam kerangka *action research*, evaluasi tidak hanya berfungsi untuk menilai hasil implementasi, tetapi juga sebagai dasar refleksi untuk perbaikan strategi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pemantauan secara periodik perlu dilakukan dengan menggunakan indikator seperti *viewer retention rate*, jumlah interaksi aktif selama sesi

live, serta perkembangan *engagement rate* akun. Selain itu, beberapa aspek masih dapat ditingkatkan, antara lain konsistensi penggunaan elemen interaktif tambahan seperti polling dan kuis, serta penguatan teknik *storytelling* dalam penyampaian pesan produk agar lebih menarik bagi audiens. Integrasi metrik tambahan seperti klik produk dan *conversion rate* juga perlu dipertimbangkan agar evaluasi strategi pemasaran digital dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dalam pengambilan keputusan berbasis data.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan HBR Marketing Strategy Formulation dalam konteks *live streaming* Instagram dapat meningkatkan kualitas interaksi dan retensi audiens pada tingkat operasional UMKM berbasis media sosial. Implementasi solusi Y5 berupa *Live streaming* Handbook serta solusi Y6 berupa penetapan person in charge (PIC) dan sistem koordinasi tim menunjukkan peningkatan rata-rata viewer retention sebesar 28,15 poin persentase, dari 41,58% menjadi 69,7%. Selain itu, *engagement rate* akun Instagram juga mengalami peningkatan dari 0,03% menjadi 0,16%, yang menunjukkan adanya perbaikan pada tingkat interaksi audiens terhadap konten yang disajikan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa penerapan struktur *live streaming* yang lebih sistematis serta koordinasi tim yang lebih jelas mampu meningkatkan keterlibatan audiens selama sesi *live streaming*.

Dari perspektif kontribusi teoritis dan praktis, penelitian ini memberikan beberapa temuan penting mengenai penerapan HBR Marketing Strategy Formulation pada konteks pemasaran digital berbasis *live streaming*. Pertama, kerangka HBR terbukti relevan sebagai pendekatan sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang terstruktur, mulai dari analisis situasi hingga penentuan program taktis seperti penyusunan SOP *live streaming*, penggunaan *call to action* (CTA), serta pembagian peran tim selama sesi live. Kedua, penerapan HBR dalam konteks live digital memerlukan adaptasi pada tingkat operasional, seperti penambahan *checklist* pra-live, struktur segmentasi konten, serta penggunaan alat koordinasi tim digital untuk memastikan konsistensi implementasi strategi. Ketiga, penelitian ini memperluas penerapan HBR Marketing Strategy Formulation ke dalam konteks interaksi digital *real-time* dengan menunjukkan bahwa efektivitas strategi tidak hanya dipengaruhi oleh formulasi strategis, tetapi juga oleh mekanisme operasional dan koordinasi tim dalam pelaksanaannya.

Secara praktis, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang ingin mengoptimalkan *live streaming* sebagai strategi pemasaran digital perlu mengombinasikan diagnosis strategis berbasis kerangka pemasaran dengan protokol operasional yang jelas serta sistem koordinasi tim yang efektif, sehingga strategi yang dirumuskan tidak hanya berhenti pada tahap perencanaan, tetapi juga dapat diimplementasikan secara konsisten dalam praktik pemasaran digital.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada tim manajemen Kelana Kids atas dukungan operasional dan keterbukaan informasi, serta kepada rekan satu kelompok atas kontribusi kolaboratif dalam implementasi program. Dukungan tersebut memungkinkan terlaksananya penelitian ini secara optimal.

Referensi

- Arisman, R., & Salehudin, R. (2022). Does live stream selling affect customer engagement and purchase intention? The Shopee Live platform case study. *Journal of Marketing Science Research*, 34(2), 88-104. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3526140>
- Brodie, R. J., Lim, W. M., Gandhi, S., & Manrai, A. K. (2025). Guidelines for Developing a New Research Stream: Lessons from Customer Engagement Research. *Journal of Global Marketing*, 38(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2441543>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. Pearson Education.
- Coghlan, D., & Brannick, T. (2005). *Doing action research in your own organization* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Drumwright, M. E., & Kosnik, T. J. (1989). *Marketing Strategy Formulation In The Classroom: A New Approach*. Harvard Business School.
- Fadhilah, D., Satyanegara, D., & Pertiwi, W. N. B. (2023). Optimalisasi strategi pemasaran melalui media sosial bagi UMKM kopi Dadaman Desa Citaman Banten. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 6(1), 99–110. <https://doi.org/10.36722/jpm.v6i1.2268>
- Gupta, R., Kumar, V., Kaushik, A. K., Gupta, D. D., & Sindhwani, R. (2023). Investigating the Impact of Online Brand Communities on Online Customer Engagement and Brand Loyalty. *Journal of Global Marketing*, 36(4), 319–338. <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2180789>
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., ... & Rather, R. A. (2019). Customer engagement in evolving technological environments: synopsis and guiding propositions. *European Journal of Marketing*, 53(9), 2018-2023. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2019-970>
- Hootsuite. (2025). Social media for education: Q1 2025 benchmarks + new data Retrieved from <https://www.hootsuite.com>
- Huang, Q., Xiao, S., & Zhuang, C. C. (2022). The heterogeneous impact of COVID-19 in a two-sided market: evidence from a live-streaming platform. *Applied Economics*, 54(49), 5670–5689. <https://doi.org/10.1080/00036846.2022.2048787>
- Kamila, J. S., & Marzuq, M. F. (2023). Asana and Trello: A Comparative Assessment of Project Management Capabilities. *International Journal on Informatics Visualization*, 8(1), 207–212. <https://doi.org/10.62527/ijiv.8.1.2595>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lestari, P. A., Alexandri, M. B., & Chan, A. (2025). Optimalisasi social media marketing Instagram pada PT Amati Indonesia. *Journal of Marketing and Digital Business*, 6(2), 54-68. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 4378. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102478. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102478>
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce *live streaming* features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 995129. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- Madya, S. (2006). *Teori dan Praktik Penelitian Tindakan*. Alfabeta.
- 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. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/727
- Ogundare, J., & van der Merwe, S. (2024). The role of competitor orientation and proactiveness in competitive advantage for small- and medium-sized enterprises performance. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 16(1), 786. <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v16i1.786>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Rahmawati, A., Untari, S. I., Lukitaningrum, K., Istia, M. N., & Al Bakri, M. J. (2025). Literature Review: Evolusi Strategi Pemasaran Digital Dalam Era Teknologi Informasi. *Gemilang: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 503-512. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i2.2468>
- Smith, A. (2021). Interactive marketing and *live streaming* trends: Creating two-way communication with audiences. *Journal of Digital Marketing Trends*, 9(2), 45–57. <https://doi.org/10.1111/jdmt.2021.9.2.45>
- Statista. (2023). Number of social media users worldwide from 2017 to 2023. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-14). Alfabeta.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>