



---

## **ANALISIS PENJUALAN JILBAB JASMINE MELALUI LIVE STREAMING DAN FLASH SALE**

**Nur Afifah Eka Mayrawanti**

*nurafifaheka1@gmail.com*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Indonesia

**Dhyah Wulansari**

*dhyah.wulansari@stiemahardhika.ac.id*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Indonesia

Alamat: Jl. Wisata Menanggal 60234 Surabaya Jawa Timur

*Korespondensi penulis: nurafifaheka1@gmail.com*

**Abstract** *The hijab industry in Indonesia is experiencing a very rapid growth rate, a phenomenon driven by the increasing number of Muslim women and the development of hijab fashion trends that continue to transform in line with social and cultural dynamics. Jasmine Hijab, as one of the leading hijab brands in Indonesia, utilizes digital marketing strategies as the main instrument to boost sales, with the implementation of techniques such as live streaming and flash sale which are an integral part of their approach. This research targets to oversee an in-depth research of the efficacy of live streaming and flash sale techniques on Jasmine Hijab sales through a qualitative approach. The outcome of this examination reveal that there is a compelling diversity in efficacy between live streaming and flash sale in increasing Jasmine Hijab sales. The benefaction of this survey is in the deeper understanding of how digital marketing strategies influence hijab sales in Indonesia, seen from the customer perspective.*

**Keywords:** *Hijab fashion trends, Digital marketing strategies, Flash sale, Sales, Qualitative approach, Customer perspective.*

**Abstrak** *Industri hijab di Indonesia menunjukkan laju pertumbuhan yang sangat pesat, sebuah fenomena yang didorong oleh meningkatnya jumlah muslimah serta perkembangan tren fashion hijab yang terus bertransformasi seiring dinamika sosial dan kultural. Jasmine Hijab, sebagai salah satu brand hijab ternama di Indonesia, memanfaatkan strategi pemasaran digital sebagai instrumen utama untuk mendongkrak penjualan, dengan implementasi teknik seperti live streaming dan flash sale yang menjadi bagian integral dari pendekatan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam mengenai efektivitas dari teknik live streaming dan flash sale terhadap penjualan Jilbab Jasmine melalui pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam efektivitas antara live streaming dan flash sale dalam meningkatkan penjualan Jilbab Jasmine. Kontribusi pada penelitian berikut untuk menciptakan pemahaman yang lebih menyelami tentang bagaimana strategi pemasaran digital mempengaruhi penjualan hijab di Indonesia, dilihat dari perspektif pelanggan.*

**Katakunci:** *Industri hijab, Pemasaran digital, Live streaming, Analisis Kualitatif, Perspektif pelanggan.*

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar belakang**

Industri hijab di Indonesia mencatat pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini didorong oleh peningkatan jumlah muslimah dan perkembangan tren fashion hijab yang kian variatif. Data dari Statista memperkirakan bahwa pasar hijab di Indonesia mencapai nilai USD 2,5 miliar pada tahun 2023, dan angka ini diprediksi akan terus bertambah di tahun mendatang. Angka tersebut mengindikasikan perubahan yang substansial dalam pola konsumsi busana muslim, yang dipengaruhi oleh faktor demografis serta perubahan preferensi gaya hidup (Febriani, 2023).

Jasmine Hijab, sebagai salah satu brand hijab terkemuka di Indonesia, memanfaatkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya, dengan fokus pada penggunaan teknik pemasaran digital seperti live streaming dan flash sale. Live streaming tidak hanya berfungsi sebagai media interaktif yang memungkinkan brand berkomunikasi langsung dengan pelanggannya, tetapi juga memberikan informasi produk yang lebih rinci serta memicu pembelian impulsif. Di sisi lain, flash sale menawarkan harga yang lebih murah dalam jangka waktu yang terbatas, yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru serta meningkatkan penjualan produk yang memiliki stok berlebih (Ramadhani dkk., 2020).

Meskipun strategi pemasaran digital seperti live streaming dan flash sale sudah mulai diterapkan secara luas, penelitian mengenai efektivitas teknik-teknik ini terhadap penjualan hijab di Indonesia masih tergolong minim, terutama dalam kajian yang menggunakan perspektif kualitatif. Penelitian ini berkehendak untuk mengisi celah dalam literatur tersebut dengan menganalisis efektivitas live streaming dan flash sale terhadap penjualan Jilbab Jasmine memakai pendekatan kualitatif.

Penelitian ini didambakan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai cara teknik pemasaran digital berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan dalam industri hijab, serta mengidentifikasi pola-pola dan makna yang muncul dari interaksi pelanggan dengan brand melalui platform digital tersebut. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan basis bagi perluasan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif bagi Jasmine Hijab dan brand hijab lainnya dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang.

### **Permasalahan**

Penelitian tentang efektivitas live streaming dan flash sale terhadap penjualan hijab di Indonesia masih tergolong minim, terutama dari perspektif kualitatif. Penelitian ini bertekad untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

- Bagaimana efektivitas live streaming dalam meningkatkan penjualan Jilbab Jasmine?
- Bagaimana efektivitas flash sale dalam meningkatkan penjualan Jilbab Jasmine?
- Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas live streaming dan flash sale terhadap penjualan Jilbab Jasmine?

### **Gap Analysis**

Das Sein:

Minimnya Penelitian tentang Efektivitas Live Streaming dan Flash Sale dalam Penjualan Hijab di Indonesia Kajian mengenai efektivitas penggunaan live streaming dan flash sale dalam konteks penjualan hijab di Indonesia masih sangat terbatas, terutama dari sudut pandang kualitatif. Pendekatan kualitatif ini penting untuk menggali pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana teknik-teknik pemasaran ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam industri hijab yang sedang berkembang. Kurangnya Pemahaman tentang Pengalaman Pelanggan. Pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman pelanggan saat membeli hijab melalui live streaming dan flash sale masih belum memadai. Pengalaman ini mencakup aspek emosional dan perilaku konsumen yang berinteraksi dengan mekanisme pemasaran tersebut, serta bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Efektivitas Live Streaming dan Flash Sale Belum ada pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang menentukan efektivitas live streaming dan flash sale dalam meningkatkan penjualan hijab. Faktor-faktor ini bisa meliputi

aspek teknis, kultural, serta preferensi individu yang belum teridentifikasi secara mendalam melalui penelitian yang ada.

Das Sollen:

Penelitian Kualitatif untuk Memahami Efektivitas Live Streaming dan Flash Sale pada Penjualan Jilbab Jasmine. Dilakukan penelitian dengan prosedur kualitatif yang bertekad untuk mempelajari secara mendalam bagaimana live streaming dan flash sale berperan dalam strategi pemasaran dan peningkatan penjualan Jilbab Jasmine. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih kaya tentang interaksi antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Pemahaman yang Lebih Mendalam tentang Pengalaman Pelanggan. Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi dan mendokumentasikan pengalaman pelanggan secara lebih mendalam ketika mereka membeli hijab melalui live streaming dan flash sale. Fokus utama adalah pada aspek emosional, kognitif, dan sosial dari interaksi pelanggan dengan brand melalui media ini. Identifikasi Faktor-Faktor yang Memengaruhi Efektivitas Live Streaming dan Flash Sale. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan live streaming dan flash sale dalam konteks penjualan Jilbab Jasmine. Faktor-faktor ini mencakup elemen-elemen seperti kualitas konten, kepercayaan konsumen, interaktivitas, serta urgensi penawaran yang mempengaruhi perilaku pembelian.

### **Kebaruan Hasil Penelitian**

Penelitian ini didambakan dapat memberikan partisipasi yang signifikan dalam memahami efektivitas strategi pemasaran digital dalam konteks penjualan hijab di Indonesia, terutama dari perspektif pelanggan. Berdasarkan tinjauan literatur yang ada, penelitian ini dirancang untuk mengisi celah pengetahuan terkait efektivitas penggunaan live streaming dan flash sale dalam mempengaruhi penjualan hijab, yang hingga kini belum terexplorasi secara menyeluruh dalam studi sebelumnya.

Penelitian terdahulu mengenai efektivitas live streaming dan flash sale terhadap penjualan hijab umumnya lebih berfokus pada analisis kuantitatif. Analisis ini sering kali menghasilkan data yang mengukur hasil dan kecenderungan, namun kurang mendalami aspek-aspek kualitatif yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan dan faktor-faktor kontekstual yang mempengaruhi efektivitas strategi-strategi tersebut. Penelitian ini berupaya untuk melengkapi kekurangan tersebut dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yang berkehendak untuk memperoleh penafsiran yang lebih mendalam mengenai pengalaman pelanggan serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan live streaming dan flash sale.

Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan penyangga penting dalam memahami perilaku konsumen muslim di Indonesia dalam membeli hijab secara online. Pemahaman mendalam mengenai kelakuan konsumen ini dapat menjadi landasan bagi brand hijab lainnya dalam mendesain skema pemasaran yang lebih efektif dan relevan, yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan target pasar mereka. Penelitian ini tidak hanya memperkaya wawasan teoritis, tetapi juga menawarkan implikasi praktis yang dapat diterapkan dalam penyusunan strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan efisien.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini didambakan dapat memberikan andil penting dalam memperkaya pemahaman mengenai efektivitas strategi pemasaran digital khususnya dalam konteks penjualan hijab di Indonesia, ditinjau dari perspektif pelanggan. Tinjauan literatur yang mendalam

menunjukkan adanya kesenjangan pengetahuan terkait efektivitas live streaming dan flash sale terhadap penjualan hijab. Penelitian ini diorientasikan untuk mengisi kekosongan tersebut melalui kajian yang lebih komprehensif.

Penelitian terdahulu yang mengkaji efektivitas live streaming dan flash sale dalam penjualan hijab umumnya didominasi oleh pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini cenderung mengutamakan analisis numerik untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran tersebut, namun sering kali mengabaikan dimensi kualitatif yang esensial, seperti pemahaman tentang pengalaman pelanggan dan nuansa-nuansa yang memengaruhi efektivitas dari perspektif mereka (Musianto, 2002). Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam dinamika pengalaman pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan live streaming dan flash sale dalam strategi pemasaran.

Selain itu, observasi ini juga dinantikan dapat membagikan partisipasi dalam memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen muslim di Indonesia dalam konteks pembelian hijab secara online. Pemahaman ini tidak hanya menambah wawasan teoritis mengenai perilaku konsumen, tetapi juga memberikan implikasi praktis yang signifikan bagi brand hijab lainnya. Dengan wawasan yang diperoleh, brand mampu merancang skema pemasaran yang lebih efisien dan responsif terhadap preferensi serta kebutuhan target pasar mereka, memungkinkan pencapaian efektivitas yang lebih tinggi dalam implementasi strategi pemasaran digital mereka.

## **KAJIAN TEORI**

Teori Perdagangan digital. Perdagangan Digital adalah suatu bentuk perdagangan yang mengintegrasikan penggunaan beragam platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile untuk menjangkau pelanggan potensial dan meningkatkan penjualan (Wijoyo dkk., 2020). Chaffey dan Ellis-Chadwick mendefinisikan pemasaran digital sebagai “manajemen dan pelaksanaan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai target pasar dengan cara yang lebih efektif dan efisien (Alimuddin & Poddala, 2023). Elemen kunci dalam pemasaran digital meliputi: Content Marketing: Strategi pembuatan dan distribusi konten bernilai yang dirancang untuk menarik dan melibatkan audiens tertentu. Konten ini berperan krusial dalam membangun jalinan jangka panjang dengan konsumen dan menciptakan keterlibatan yang bermakna (Salifia, 2024).

Pemanfaatan platform media sosial untuk membangun hubungan dan interaksi dengan konsumen. Media sosial memungkinkan brand untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, berbagi konten, dan membangun komunitas online. Influencer Marketing: Kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk. Influencer mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan rekomendasi yang dipercaya oleh pengikut mereka (Raharjo dkk., 2023).

Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform e-commerce untuk mendorong transaksi online. E-commerce menyediakan saluran distribusi yang langsung dan efisien untuk konsumen. Ifadhila dkk (2024) menekankan bahwa pemasaran digital memungkinkan penyesuaian pesan pemasaran yang spesifik sesuai dengan preferensi individu konsumen. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan, serta memungkinkan interaksi langsung antara brand dan konsumen. Selain itu, pemasaran digital memberikan kesempatan bagi brand untuk mendapatkan feedback secara real-time dari konsumen, sehingga memungkinkan penyesuaian strategi yang lebih cepat dan efektif.

Teori Live Streaming. Live Streaming adalah teknologi yang memungkinkan penyiaran video secara langsung dan real-time kepada audiens melalui platform online. Amalina & Riofita

(2024) mengungkapkan bahwa live streaming memberikan keuntungan dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan, serta menciptakan interaksi yang lebih autentik dibandingkan dengan bentuk pemasaran digital lainnya. Peran Live Streaming dalam Pemasaran meliputi: Meningkatkan Brand Awareness: Live streaming menyediakan platform yang ampuh untuk mempromosikan brand kepada audiens yang lebih luas melalui konten interaktif dan real-time.

Konsumen memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan penyiar, mengajukan pertanyaan, dan memberikan feedback segera. Interaksi ini meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan terhadap brand. Mendorong Pembelian Impulsif: Informasi produk yang disampaikan secara real-time dan responsivitas dalam menjawab pertanyaan dapat mendorong keputusan pembelian yang cepat dan impulsif. Aumbanua (2023) menambahkan bahwa live streaming meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen karena memungkinkan mereka untuk melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual. Interaktivitas ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih dinamis dan menarik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Flash Sale adalah strategi pemasaran yang menawarkan diskon atau harga khusus dalam waktu yang sangat terbatas untuk menarik minat konsumen dan mendorong peningkatan penjualan (Agustina, 2024). Ningtyas & Fauzi (2023) menjelaskan bahwa flash sale bertujuan untuk menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen, yang memanfaatkan ketakutan akan kehilangan kesempatan (*fear of missing out/FOMO*). Meningkatkan Volume Penjualan: Penawaran harga yang menarik dalam periode waktu yang singkat mendorong lonjakan penjualan secara cepat, memanfaatkan ketertarikan konsumen pada penawaran terbatas.

Flash sale efektif dalam mengurangi stok produk yang berlebih atau produk lama yang perlu segera dijual. Hal ini membantu dalam mengoptimalkan manajemen inventaris. Menarik Pelanggan Baru: Diskon eksklusif yang ditawarkan selama flash sale dapat menarik minat konsumen baru yang mungkin tidak tertarik dengan harga normal. Strategi ini dapat membantu brand memperluas basis pelanggan mereka. Septiyani & Hadi (2024) menyoroti bahwa flash sale memanfaatkan psikologi konsumen yang cenderung termotivasi oleh penawaran terbatas dan urgensi waktu yang singkat. Strategi ini tidak hanya mendorong penjualan cepat tetapi juga meningkatkan visibilitas produk di pasar yang lebih luas, menciptakan buzz di kalangan konsumen dan memperkuat posisi brand di pasar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif untuk mengevaluasi efektivitas live streaming dan flash sale dalam meningkatkan penjualan Jasmine Jilbab. Metode penelitian yang digunakan adalah desain studi kasus, memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena pemasaran digital yang diterapkan oleh Jasmine Jilbab. Pendekatan kualitatif dipilih untuk meneliti secara lebih mendalam pengalaman subjektif serta perilaku pelanggan, juga faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pelanggan yang telah berpartisipasi dalam sesi live streaming dan flash sale, serta wawancara dengan anggota tim pemasaran Jasmine Jilbab, dengan tujuan untuk menggali wawasan tentang strategi pemasaran yang digunakan. Penelitian juga mencakup observasi langsung pada pelaksanaan live streaming dan flash sale untuk memahami interaksi antara penyiar dan audiens, serta bagaimana audiens merespon penawaran produk. Analisis dokumen dari perusahaan, termasuk laporan penjualan dan strategi pemasaran digital, digunakan untuk menyelidiki konteks dan efektivitas kampanye pemasaran. Data yang diperoleh diolah melalui

analisis tematik, yang melibatkan pengodean untuk mengidentifikasi tema dan pola relevan, kemudian diinterpretasikan guna menarik kesimpulan tentang efektivitas strategi pemasaran yang diimplementasikan. Validitas penelitian ini dijamin melalui triangulasi data, member checking, dan peer review, sementara etika penelitian dipastikan dengan menjaga kerahasiaan dan anonymisasi informasi responden.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Efektivitas Live Streaming**

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa live streaming memiliki kontribusi positif dalam meningkatkan penjualan Jilbab Jasmine, terbukti melalui beberapa temuan berikut:

**Peningkatan Kesadaran Merek (Brand Awareness):** Live streaming memungkinkan Jilbab Jasmine untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kesadaran akan merek (brand awareness). Pelanggan yang mengikuti sesi live streaming Jilbab Jasmine melaporkan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai merek dan produk dibandingkan dengan mereka yang tidak terlibat dalam sesi live streaming.

**Peningkatan Keterlibatan (Engagement) dengan Pelanggan.** Live streaming memfasilitasi interaksi langsung antara Jilbab Jasmine dan pelanggannya, membangun hubungan yang lebih personal dan intim. Pelanggan yang terlibat dalam live streaming Jilbab Jasmine merasa lebih terhubung dan terlibat dengan merek, dibandingkan dengan pelanggan yang tidak mengikuti sesi tersebut. **Peningkatan Konversi Penjualan:** Live streaming terbukti efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Pelanggan yang mengikuti sesi live streaming Jilbab Jasmine lebih cenderung melakukan pembelian produk yang ditampilkan selama sesi tersebut, dibandingkan dengan pelanggan yang tidak mengikuti live streaming.

### **Efektivitas Flash Sale**

Penelitian menunjukkan bahwa flash sale memiliki tingkat efektivitas yang moderat dalam mendorong penjualan Jilbab Jasmine, yang terlihat dari beberapa temuan. **Peningkatan Penjualan Produk dengan Stok Berlebih:** Flash sale efektif dalam mengurangi stok produk Jilbab Jasmine yang berlebih. Pelanggan yang terlibat dalam flash sale lebih cenderung membeli produk yang didiskon dibandingkan dengan pelanggan yang tidak mengikuti flash sale. **Menarik Pelanggan Baru:** Flash sale terbukti menarik pelanggan baru untuk Jilbab Jasmine. Sebagian besar pelanggan yang mengikuti flash sale adalah mereka yang belum pernah membeli produk Jilbab Jasmine sebelumnya, menunjukkan kemampuan flash sale dalam memperluas basis pelanggan. **Peningkatan Urgensi Pembelian:** Flash sale menciptakan rasa urgensi bagi pelanggan untuk segera membeli produk, mengingat penawaran diskon hanya berlaku dalam jangka waktu terbatas. Ini memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian dengan cepat sebelum masa promosi flash sale berakhir.

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Live Streaming dan Flash Sale**

Penelitian juga mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas live streaming dan flash sale dalam penjualan Jilbab Jasmine, yaitu: **Kualitas Konten Live Streaming:** Konten live streaming yang menarik dan informatif berperan signifikan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian. **Penawaran Flash Sale yang Menarik:** Penawaran flash sale yang menarik, seperti diskon besar dan produk-produk populer, mampu meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian. **Promosi Live Streaming dan Flash Sale:** Promosi yang efisien melewati media sosial dan situs web dapat meningkatkan kesadaran pelanggan mengenai live streaming dan flash sale, serta mendorong partisipasi mereka.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa efektif live streaming dan flash sale dalam meningkatkan penjualan Jilbab Jasmine dengan menerapkan pendekatan kualitatif. Kinerja observasi mengungkapkan bahwa kedua program ini memiliki imbas yang berbeda dalam memperbanyak penjualan produk Jilbab Jasmine. Live streaming terbukti lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, interaksi yang lebih erat dengan pelanggan, serta konversi penjualan. Di sisi lain, flash sale lebih berhasil dalam meningkatkan penjualan produk yang memiliki stok berlebih, menarik pelanggan baru, dan menciptakan urgensi pembelian yang tinggi. Efektivitas live streaming dan flash sale dalam meningkatkan penjualan Jilbab Jasmine dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas konten live streaming yang menarik, penawaran flash sale yang menggiurkan, serta strategi promosi yang terencana dengan baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- agustina, A. D. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Parfum Merek “Onix” Di E-Commerce “Shopee.”
- Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha. *Journal Of Career Development*, 1(1).
- Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2).
- Aumbanua, J. (2023). Menginvestigasi Konfigurasi Untuk Perilaku Pembelian Konsumen Di Live Streaming: Bukti Empiris Dari Pendekatan Asimetris.
- Febriani, G. A. (2023). Persaingan Bisnis Hijab Makin Ketat, Bagaimana Peluangnya Di 2023? *Wolipop*.
- Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., Judijanto, L., & Setiawan, H. (2024). Pemasaran Digital Di Era Society 5.0: Transformasi Bisnis Di Dunia Digital. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Musianto, L. S. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 123–136.
- Ningtyas, Y. P., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Promosi, Motivasi Hedonis, Fomo, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Madiun. *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5.
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing Melalui Media Sosial. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 86–99.
- Ramadhani, L., Kurniawati, M., & Rahayu, S. P. (2020). Pengaruh Kualitas Website Dan Dimensi Kepribadian Big Five Terhadap Pembelian Impuls Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi “Studi Pada Shopee.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 120–132.
- Rozaq, M., & Nugrahani, R U. (2023, June 1). Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Umkm. <https://doi.org/10.33366/Jkn.V5i1.271>
- Salifia, H. F. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Mana Social Cafe Jalan Buah Batu Kota Bandung [Phd Thesis, Fisip Unpas]
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada

- Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 970–980.
- Sawmong, S. (2022, September 20). Examining The Key Factors That Drives Live Stream Shopping Behavior. <https://doi.org/10.28991/Esj-2022-06-06-011>
- Sundjaja, A M., Arisanto, G V., & Fatimah, S N. (2020, October 30). The Determinant Factors Of E-Commerce Usage Behavior During Flash Sale Program. <https://doi.org/10.21512/Commit.V14i2.6582>
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Musnaini, M., Widiyanti, W., Sunarsi, D., Haudi, H., Prasada, D., Setyawati, L., Kristianti, K., & Muhammad Lutfi, A. (2020). *Digitalisasi Umkm*. Penerbit Insan Cendikia Mandiri.
- Wongsunopparat, S., & Deng, B. (2021, January 1). Factors Influencing Purchase Decision Of Chinese Consumer Under Live Streaming E-Commerce Model. <https://doi.org/10.15640/Jsbed.V9n2a1>