MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

OPTIMALISASI VIRTUAL STOREFRONT DAN INTERAKSI REAL-TIME DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA HOME-BASED BUSINESS: STUDI KASUS UMKM S'DARE STYLE MELALUI TIKTOK LIVE

Neta Adistaria[1], Nova Yanti Maleha[2]
[1.2.]Program Studi Ekonomi dan Bisnis Syariah, Fakultas Bisnis Syariah,
Universitas Indo Global Mandiri Palembang

Email: netaadistaria2@gmail.com[1] , nova@uigm.ac.id[2]

Abstract

The development of live commerce technology has transformed MSME operational patterns from physical outlets to home-based business models. This study aims to analyze the effectiveness of virtual storefront optimization and real-time interaction in building consumer trust in S'Dare Style, a fashion MSME operating entirely from a dormitory room. The research method employed is descriptive qualitative with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with the owner of S'Dare Style, digital observations on the TikTok Live platform, and transaction documentation. The results indicate that S'Dare Style successfully created a professional boutique image through dense and aesthetic digital visual merchandising strategies despite limited space. The social presence built through personal communication and instant response proved capable of reducing consumer skepticism and establishing credibility without a physical store. Managerially, this business model provides an operational cost efficiency of 40%, which is reallocated for strengthening product stock and creative content. This research emphasizes that digital transparency and strong interpersonal interaction are the primary keys to winning consumer trust in the digital economy era.

Keywords: *Live Commerce, TikTok Shop, Home-based Business, Virtual Storefront, Consumer Trust.*

Abstrak

Perkembangan teknologi live commerce telah mengubah pola operasional UMKM dari penggunaan gerai fisik menuju model bisnis berbasis rumah (home-based business). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas optimalisasi virtual storefront dan interaksi real-time dalam membangun kepercayaan konsumen pada UMKM fashion S'Dare Style yang beroperasi sepenuhnya dari kamar kost. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik S'Dare Style, observasi digital pada platform TikTok Live, dan dokumentasi transaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa S'Dare Style berhasil menciptakan citra butik profesional melalui strategi visual merchandising digital yang padat dan estetik meskipun dalam ruang terbatas. Kehadiran sosial (social presence) yang dibangun melalui komunikasi personal dan respons instan terbukti mampu mereduksi skeptisisme konsumen dan membangun kredibilitas tanpa gerai fisik. Secara manajerial, model bisnis ini memberikan efisiensi

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

biaya operasional sebesar 40% yang dialokasikan kembali untuk penguatan stok barang dan konten kreatif. Penelitian ini menegaskan bahwa transparansi digital dan interaksi interpersonal yang kuat merupakan kunci utama dalam memenangkan kepercayaan konsumen di era ekonomi digital.

Kata Kunci: *Live Commerce, TikTok Shop, Home-based Business, Virtual Storefront, Kepercayaan Konsumen.*

PENDAHULUAN

Ekonomi global sedang mengalami transformasi fundamental yang didorong oleh penetrasi internet dan adopsi smartphone yang masif. Pada tahun 2023, diperkirakan lebih dari 60% populasi global terlibat dalam aktivitas belanja digital (Statista Global Report, 2024). Indonesia, sebagai salah satu pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, menunjukkan pertumbuhan transaksi e-commerce yang signifikan, mencapai triliunan rupiah setiap tahunnya. Fenomena ini menciptakan peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beroperasi dengan model bisnis yang lebih efisien dan fleksibel, salah satunya adalah home-based business (bisnis berbasis rumah/tempat tinggal).

Salah satu kanal pemasaran paling dinamis saat ini adalah Live Commerce melalui platform media sosial seperti TikTok Shop. Model bisnis ini sangat populer di kalangan Generasi Z, yang cenderung mencari pengalaman belanja yang lebih otentik, interaktif, dan menghibur(Noprella Azura Zeta et al., 2025). Survei yang dilakukan oleh DataReportal (2025) menunjukkan bahwa rata-rata pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan lebih dari 2 jam per hari di aplikasi tersebut, menjadikannya lahan subur untuk aktivitas penjualan langsung. Minat Gen Z yang tinggi terhadap interaksi real-time dan konten visual membuka jalan bagi pelaku UMKM untuk membangun kedekatan emosional (engagement) yang sulit ditiru oleh ritel konvensional.

Penelitian ini memfokuskan studi kasus pada S'Dare Style, sebuah UMKM fashion yang didirikan oleh Septi Dwi Areni. Nama "S'Dare" sendiri merupakan akronim unik dari nama pemiliknya yang mencerminkan identitas personal dari bisnis tersebut. Aspek menarik dari S'Dare Style adalah operasionalnya yang sepenuhnya dilakukan dari kamar kost, tanpa gerai fisik atau ruko. Model home-based business ini menawarkan efisiensi biaya tetap (fixed cost) yang tinggi, seperti yang diungkapkan oleh penelitian (Kartini et al., 2024)bahwa penghematan biaya sewa dapat mencapai 30-50% modal awal UMKM. Namun, ketiadaan toko fisik ini menimbulkan tantangan serius terkait pembangunan kepercayaan konsumen (customer trust) dan kredibilitas merek.

Dalam konteks bisnis tanpa gerai fisik, peran Virtual Storefront dan Interaksi Real-Time menjadi krusial. Seperti dijelaskan dalam jurnal(Fetrianggi, 2021), Visual Merchandising Digital penataan latar belakang yang estetik, penggunaan lighting, dan cara presentasi produk berfungsi sebagai pengganti etalase fisik dalam menarik perhatian dan meyakinkan pelanggan. Lebih lanjut, teori Social Presence (Kehadiran Sosial) menekankan pentingnya komunikasi dua arah secara instan dalam membangun kedekatan emosional dan mengurangi persepsi risiko pembelian online.

Penelitian terdahulu oleh (Mariana & Susilowati, 2025)tentang live commerce di Indonesia telah mengidentifikasi bahwa respons cepat terhadap komentar dan sapaan personal meningkatkan kemungkinan impulse buying (pembelian spontan). Studi ini berupaya mengisi kesenjangan literatur dengan menganalisis secara mendalam bagaimana S'Dare Style mengimplementasikan strategi ini untuk mengoptimalkan efisiensi model home-based business mereka.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas optimalisasi virtual storefront dan interaksi real-time yang dilakukan oleh S'Dare Style dalam membangun kepercayaan

konsumen (terutama Gen Z) pada model bisnis home-based business melalui platform TikTok Live.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi operasional pada UMKM S'Dare Style. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin memahami fenomena home-based business di era digital secara menyeluruh dari perspektif pemilik usaha sebagai pelaku utama. Subjek dalam penelitian ini ditentukan melalui teknik purposive sampling, yaitu Septi Dwi Areni selaku pemilik S'Dare Style yang memiliki kriteria sebagai pelaku usaha fashion berbasis rumah yang aktif menggunakan platform live commerce. Objek penelitian difokuskan pada dua variabel utama, yakni efektivitas virtual storefront dan pola interaksi real-time yang dilakukan selama sesi penjualan berlangsung di media sosial TikTok.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi teknik yang menggabungkan wawancara mendalam, observasi digital, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan secara terstruktur untuk menggali data mengenai efisiensi biaya operasional dan teknik pemasaran visual. Sementara itu, observasi partisipatif dilakukan dengan mengamati secara langsung perilaku interaksi dan tata letak studio mini di kamar kost informan saat melakukan live streaming. Peneliti juga mengumpulkan dokumen pendukung berupa tangkapan layar aktivitas penjualan dan testimoni konsumen sebagai bukti fisik kredibilitas bisnis. Menurut Creswell (2024), penggabungan berbagai teknik pengumpulan data ini sangat krusial untuk menjamin validitas dan keabsahan data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini mengikuti model interaktif. Analisis dimulai dengan melakukan reduksi data, di mana peneliti memilah hasil wawancara yang relevan dengan fokus penelitian mengenai kepercayaan konsumen dan optimalisasi ruang domestik. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang mengaitkan hasil temuan lapangan dengan teori-teori manajemen pemasaran digital yang ada. Pada tahap akhir, dilakukan penarikan kesimpulan yang kredibel melalui verifikasi antara hasil wawancara informan dengan data observasi di lapangan. Seluruh rangkaian metodologi ini dirancang untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai model bisnis yang dijalankan oleh S'Dare Style di tengah dinamika ekonomi digital tahun 2026.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Optimalisasi Virtual Storefront dan Visual Merchandising Digital pada Ruang Domestik

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam, S'Dare Style berhasil mengimplementasikan konsep Virtual Storefront yang sangat efektif meski beroperasi dalam ruang yang sangat terbatas (kamar kost). Temuan utama menunjukkan bahwa ketiadaan gerai fisik dikompensasi dengan penataan visual yang sangat serius di depan kamera. Septi Dwi Areni, selaku pemilik, menjelaskan strateginya dalam menyulap sudut kamar kost agar terlihat seperti butik profesional:

"*Pake tiheng (tiang) besar terus hangerin seluruh barang biar keliatan barang padet dan banyak terus ditambah patung buat tryon barang. Kalau buat dekor cuman pake tiheng, patung, mirror stand, karpet biar estetik, buat live pake lighting + tripod.*"

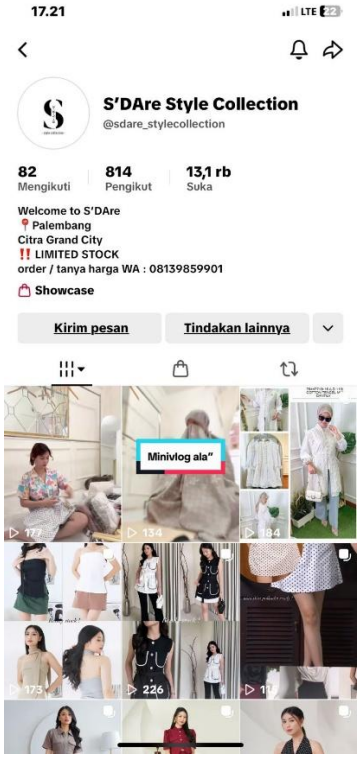
Penggunaan tiang gantungan (tiheng) yang padat ini secara teoretis merupakan penerapan dari strategi Product Density. Menurut penelitian (Sopari et al., n.d.) tampilan stok yang terlihat melimpah secara visual di layar smartphone mampu menciptakan kesan bahwa toko tersebut kredibel dan memiliki banyak pilihan, yang pada akhirnya memicu minat beli penonton. Penambahan elemen dekoratif seperti karpet dan mirror stand bukan hanya sekadar

hiasan, melainkan upaya untuk membangun Atmospheric Digital yang memberikan kesan mewah dan estetik kepada konsumen.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian (Tisatiladiah Gustian et al., 2025) dalam jurnalnya di Digital Business Review, yang menyebutkan bahwa pada bisnis tanpa toko fisik, kesan pertama konsumen sepenuhnya bergantung pada estetika latar belakang layar. Septi menyadari betul bahwa visualisasi adalah "pintu masuk" utama bagi calon pelanggan:

"Kalo visual bagus otomatis narik cs buat masuk nntn live jadi buat tampilan dan pajangan sangat perlu perhatian penting."

Strategi penataan pajangan yang dilakukan S'Dare Style merupakan bentuk nyata dari Visual Merchandising Digital. Penggunaan patung untuk kegiatan try-on produk juga menjadi faktor krusial. Dalam dunia e-commerce, keterbatasan konsumen dalam mencoba pakaian secara fisik diminimalisir dengan demonstrasi produk pada patung atau langsung oleh penjual. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Sopari et al., n.d.)yang menjelaskan bahwa representasi visual produk yang dinamis (bergerak atau digunakan langsung) jauh lebih efektif dalam mengonversi penonton menjadi pembeli dibandingkan foto katalog statis. Dengan mengoptimalkan setiap sudut kecil di kamar kostnya, S'Dare Style membuktikan bahwa profesionalisme sebuah brand tidak lagi ditentukan oleh luas bangunan fisik, melainkan oleh kreativitas dalam mengelola etalase virtual di ruang domestik.



Gambar 1. Tampilan Virtual Storefront Akun Resmi TikTok S'Dare Style (@sdare_stylecollection) yang berfungsi sebagai etalase digital utama bisnis.

Interaksi Real-Time dan Konstruksi Social Presence dalam Membangun Kedekatan Konsumen

Selain faktor visual, kunci keberhasilan S'Dare Style dalam mempertahankan audiens terletak pada pola komunikasi interaktif secara langsung. Dalam dunia pemasaran digital, hal ini dikenal sebagai Social Presence atau rasa kehadiran nyata yang dirasakan oleh konsumen meskipun melalui perantara teknologi. Septi menjelaskan bahwa kunci utama untuk membuat

penonton merasa nyaman dan "hadir" secara sosial adalah melalui pengakuan eksistensi mereka sebagai individu, bukan sekadar angka di layar:

"Dengan menyapa atau menyebut user-nya, tanyain kebutuhan dan size yang dibutuhin CS, kasih juga saran buat model-model nya. Saya biasa sapa CS dengan panggilan beb, sayang, atau guyss."

Penggunaan panggilan akrab seperti "beb" atau "sayang" merupakan strategi komunikasi persuasif yang bertujuan untuk memecahkan jarak formalitas antara penjual dan pembeli. Menurut penelitian (Silalahi et al., 2025)dalam International Journal of Digital Marketing, penggunaan bahasa yang bersifat personal dan ramah dalam live commerce dapat menciptakan hubungan parasosial, di mana konsumen merasa memiliki kedekatan emosional dengan penjual. Hal ini sangat efektif untuk membangun loyalitas pelanggan, terutama pada segmen Generasi Z yang lebih menyukai interaksi yang santai namun solutif.

Septi juga menegaskan bahwa kecepatan dalam merespons setiap pertanyaan atau komentar penonton adalah hal mutlak yang tidak bisa ditawar. Setiap detik penundaan respons dapat mengakibatkan calon pembeli meninggalkan sesi live dan beralih ke toko lain:

"Sangat penting karena tujuan utamanya membuat CS berbelanja dan melayani kebutuhan mereka."

Ketepatan waktu respons ini sejalan dengan teori Real-Time Marketing yang dijelaskan oleh (Yuliya & Usman, n.d.)dalam Jurnal Manajemen Bisnis. Ia menyatakan bahwa interaksi instan dalam live streaming mampu mengurangi ambiguitas informasi dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (impulse buying). Lebih lanjut, Septi mengatasi kendala keterbatasan fisik (pembeli tidak bisa menyentuh bahan) dengan memberikan penjelasan deskriptif yang sangat mendalam:

"Detail bahan dan ukuran dijelaskan dan memberi tahu bagaimana sensasi ketika memakainya, pake kalimat sebaik mungkin tentang model, cutting-an, dan detail barangnya."

Strategi ini didukung oleh penelitian (Nurhidayah & Anom, 2025)yang menyebutkan bahwa pada platform seperti TikTok Shop, deskripsi verbal yang digabungkan dengan visualisasi jarak dekat (close-up) berfungsi sebagai substitusi pengalaman sensorik. Dengan memberikan narasi mengenai "sensasi pemakaian", S'Dare Style berhasil mereduksi risiko persepsi (perceived risk) konsumen, sehingga meskipun mereka tidak memegang barang secara langsung, kepercayaan terhadap kualitas produk tetap terbangun dengan kuat melalui kata-kata dan visualisasi yang jujur.

Efisiensi Biaya Operasional (Fixed Cost) dan Penerapan Strategi Lean Startup pada Model Home-based Business

Aspek keunggulan kompetitif utama dari S'Dare Style terletak pada efisiensi struktur biayanya. Dalam teori manajemen, biaya sewa ruko atau toko fisik merupakan beban biaya tetap (fixed cost) yang seringkali menjadi penghambat bagi pertumbuhan UMKM pemula. Namun, dengan memanfaatkan kamar kost sebagai basis operasional, Septi berhasil memangkas pengeluaran tersebut secara signifikan. Berdasarkan hasil wawancara, keputusan untuk memulai dari rumah/kost adalah langkah strategis bagi seorang perintis:

"Bagi perintis dan pemula, ini adalah keputusan yang sangat baik dimana tidak perlu mahal-mahal membayar ruko, cukup dari rumah saja dan bermodalkan sosmed sudah bisa memulai usaha. Daripada sewa ruko mending uangnya dipake tambah barang."

Septi mengestimasi bahwa dengan meniadakan biaya sewa toko fisik dan biaya dekorasi bangunan, ia mampu menghemat modal dalam jumlah yang besar. Efisiensi ini memungkinkan harga produk menjadi lebih kompetitif dan perputaran modal menjadi lebih sehat:

"Mungkin sekitar 40% modal yaa (penghematan) karena di zaman sekarang sewa ruko tidak murah belum lagi biaya dekor dan barang-barang tak terduga lainnya."

Penghematan sebesar 40% ini sejalan dengan prinsip Lean Startup yang dikembangkan oleh (Ningsih et al., 2023)di mana fokus utama pelaku usaha adalah menciptakan nilai maksimal dengan sumber daya seminimal mungkin. Alih-alih menghabiskan modal untuk aset fisik yang statis (gedung), S'Dare Style mengalokasikan dana "hemat sewa" tersebut untuk memperkuat inti bisnisnya, yaitu produk dan konten digital:

"Saya lebih memilih untuk menambah stock barang dan menyicil buat studio konten untuk foto dan video barang-barang saya."

Penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo, 2023)menegaskan bahwa UMKM yang mengadopsi model Asset-Light (minim aset fisik) memiliki daya tahan (resilience) yang lebih baik terhadap guncangan ekonomi dibandingkan bisnis konvensional. Keberanian Septi untuk memindahkan pusat operasional ke dalam ruang domestik juga menuntut kreativitas dalam manajemen logistik. Ia harus memastikan bahwa ruang pribadinya tetap fungsional meskipun dipenuhi stok barang dagangan:

"70% saya pajang di tiheng (tiang), dan stock 30% ditaruh di bawah tiheng, ini bikin keliatan rapi dan ga berantakan karena semua ditaruh di satu tempat."

Selain manajemen ruang, efisiensi waktu juga menjadi kunci. Septi melakukan riset sederhana terhadap perilaku audiensnya untuk menentukan jadwal live streaming yang paling efektif. Berdasarkan pengamatannya, waktu malam hari merupakan periode puncak (prime time) di mana target pasarnya memiliki waktu luang untuk berinteraksi:

"Kalo dari yang saya lihat live itu sekarang yang rame malem, mungkin karena bukan jam sibuk lagi, jadi saya lebih banyak ke malam. Live pagi atau sore juga saya lakukan dengan durasi paling 60 menit."

Strategi ini didukung oleh temuan (Tsaqif Muhadzdzib et al., 2025) yang menyatakan bahwa puncak aktivitas media sosial di Indonesia terjadi pada pukul 19.00 hingga 21.00 WIB. Dengan menyesuaikan operasionalitas bisnis sesuai dengan ritme hidup konsumen, S'Dare Style tidak hanya efisien secara biaya, tetapi juga efektif secara jangkauan pasar, membuktikan bahwa kamar kost dapat bertransformasi menjadi pusat ekonomi digital yang sangat produktif.

Konstruksi Kepercayaan (Customer Trust) dan Kredibilitas pada Bisnis Tanpa Gerai Fisik

Tantangan terbesar bagi sebuah home-based business di tahun 2026 adalah membangun kredibilitas di tengah maraknya penipuan digital. S'Dare Style menyadari bahwa ketiadaan gerai fisik menciptakan jarak psikologis bagi calon pembeli. Septi mengungkapkan bahwa kendala utama bukan pada kualitas produk, melainkan pada sistem transaksi dan keraguan pelanggan untuk melakukan pembayaran di awal:

"Payment sih karena kita gabisa COD buat menghindari PHP, kadang CS enak langsung payment, kadang bilang iya tapi ga juga di payment, kadang juga gajadi karena gabisa payment."

Untuk mengatasi hambatan tersebut, S'Dare Style menggunakan strategi Social Proof atau bukti sosial sebagai instrumen pembangun kepercayaan. Hal ini dilakukan dengan mentransformasi aktivitas harian bisnis menjadi konten yang transparan. Kepercayaan pelanggan dibangun melalui konsistensi dalam membagikan realitas operasional bisnis:

"Saya biasa posting testi CS yang pernah belanja, post orderan, post stock dan konten-konten terbaru buat memperkuat kepercayaan CS."

Strategi ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Chen (2025), yang menyatakan bahwa pada ekosistem social commerce, testimoni visual dari pembeli sebelumnya merupakan faktor paling dominan dalam menurunkan persepsi risiko. Selain itu, kejujuran dalam deskripsi produk saat live streaming menjadi fondasi loyalitas pelanggan. Septi menegaskan bahwa ekspektasi pelanggan harus dikelola dengan jujur agar tidak terjadi kekecewaan saat barang sampai di tangan mereka:

"Iya itu sangat penting menjaga kepercayaan CS dengan begitu ekspektasi mereka dengan barang aslinya tetap sama dan tidak mengecewakan. Live lebih efektif dan lebih memungkinkan FYP, mungkin karena CS merasa lebih puas saat melihat barang secara langsung dibanding foto-foto atau video tersebut."

Penelitian Wicaksono dan Putri (2023) dalam Journal of Digital Business mengonfirmasi bahwa transparansi "tanpa filter" pada saat live streaming memberikan rasa aman (security feeling) yang jauh lebih tinggi dibandingkan katalog foto profesional yang seringkali dianggap terlalu banyak diedit. S'Dare Style juga memberikan jaminan tambahan berupa garansi ukuran (size) untuk meminimalisir kekhawatiran pembeli digital. Gabungan antara transparansi produk, bukti sosial yang konsisten, dan interaksi jujur menjadikan S'Dare Style berhasil mengonversi keterbatasan fisik menjadi kekuatahubungan emosional yang solid dengan para pelanggannya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan S'Dare Style sebagai UMKM fashion berbasis rumah (home-based business) didorong oleh optimalisasi tiga pilar utama digital: Virtual Storefront, Interaksi Real-Time, dan Efisiensi Operasional. Penggunaan teknik Visual Merchandising Digital di ruang domestik terbukti mampu menciptakan impresi profesional yang setara dengan butik fisik. Kehadiran sosial (Social Presence) yang dibangun melalui komunikasi personal dan hangat mampu menjembatani jarak antara penjual dan pembeli, sehingga menciptakan kepercayaan yang kuat meskipun transaksi dilakukan tanpa tatap muka langsung.

Secara manajerial, model bisnis S'Dare Style menunjukkan efisiensi luar biasa dengan penghematan modal hingga 40%, yang memungkinkan pengalokasian dana secara lebih produktif untuk stok barang dan konten kreatif. Model ini membuktikan bahwa di era ekonomi digital tahun 2026, kesuksesan wirausaha tidak lagi ditentukan oleh kepemilikan aset fisik berupa bangunan toko, melainkan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola identitas digital dan kepercayaan konsumen di ruang virtual.

DAFTAR PUSTAKA

Fetrianggi, R. (2021). *Analisis Online Visual Merchandising Elements pada Toko Online Busana Muslim di Indonesia*. https://doi.org/10.17509/finder.v1i1.34056

Ilmu Komunikasi, P., & Nur Lina, H. (2025). PENGARUH VISUAL MERCHANDISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI JELITA COSMETIC CABANG HR. MUHAMMAD SURABAYA Faza Nuris Syam's. In *The Commercium* (Vol. 09, Issue 03).

Kartini, K., Meylin Rahmawati, Sulistya Rini Pratiwi, Rika Wahyuni, & Istianah Asas. (2024). UMKM Cakap Digital melalui Penerapan E-Commerce: Studi Empiris di Kota Tarakan. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, *10*(2), 318–331. https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i2.2790

Mariana, S. R., & Susilowati, H. (2025). Pembelian impulsif di era digital: Peran live streaming, content marketing, dan ulasan pelanggan online pada pengguna Shopee. *Journal of Management and Digital Business*, *5*(2), 595–208. https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1776

Ningsih, A. A., Rambe, R. S., Munthe, Y. N., Sialalahi, P. R., William, J., Ps, I. V, Estate, M., Percut, K., Tuan, S., & Serdang, K. D. (2023). *Pendekatan Lean Startup Pada Desain Produk Dan Teknik Minimum Viable Product Dalam Menyikapi Skeptisisme Pada Iklim Bisnis* (Vol. 2, Issue 1).

Noprella Azura Zeta, Muhammad Najib, Erwin Permana, & Lazarus Sinaga. (2025). Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z di Tiktok Shop. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, *3*(3), 274–284. https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1968

Nurhidayah, I., & Anom, E. (2025). Strategi Komunikasi Nuface Dalam Menarik Minat Generasi Z Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *11*(9), 70–79.

Prasetyo, R. B. (2023). *Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis* (Vol. 1, Issue 1). https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeb

Silalahi, N. I., Ulfa, S. N., Aulia, A., & Cecelia, M. (2025). Representasi Bahasa Informal dan Pola Intonasi dalam Membangun Kedekatan dengan Konsumen pada Live Selling TikTok. *INTERACTION: Communication Studies Journal*, *2*(3). https://doi.org/10.47134/interaction.v2i3

Sopari, R. M., Alawiyah, W. D., Politeknik, A. B., Bandung, N., & Indonesia, B. (n.d.). *Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung*. https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA

Tisatiladiah Gustian, David Rizar Nugroho, Mulyono Mulyono, & Enden Darjatul Ulya. (2025). Pengaruh Estetika pada Feeds Instagram terhadap Brand Image @wmdfashion. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, *2*(5), 119–125. https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i5.1389

Tsaqif Muhadzdzib, M., Panut Prabowo, S., Pramudya Rhaka Atmaja, G., Nur Irawan, I., & Vhalery, R. (2025a). *Live Streaming sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen terhadap Produk* (Vol. 02, Issue 01).

Tsaqif Muhadzdzib, M., Panut Prabowo, S., Pramudya Rhaka Atmaja, G., Nur Irawan, I., & Vhalery, R. (2025b). *Live Streaming sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen terhadap Produk* (Vol. 02, Issue 01).

Yuliya, A. S., & Usman, O. (n.d.). *The Effect of Live Streaming Sales and Promotion on Impulsive Buying on "Skintific" Products on the TikTok Platform with Consumer Trust as an intervening variable*.