Journal MISSY
(Management and Business Strategy)
Vol. 7, Nomor. 2, November 2026
ISSN : 2775-3700

PENGARUH LIVE STREAMING, MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KERIS AENG TONG-TONG KABUPATEN SUMENEP

Fifin Nurhayani[1], Syaiful Anwar[2]
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja
Email: fifinnurhayani@gmail.com
Email:syaifulanwar@wiraraja.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pergeseran strategi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Desa Aeng Tong-Tong sebagai sentra pengrajin keris tradisional di Kabupaten Sumenep menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan modern. Pemanfaatan live streaming dan media sosial marketing mulai diterapkan sebagai upaya meningkatkan volume penjualan keris.Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh live streaming (X1) dan media sosial marketing (X2) secara parsial maupun simultan terhadap peningkatan volume penjualan keris (Y) di Desa Aeng Tong-Tong, Kecamatan Saronggi, Kabupaten Sumenep. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden yang merupakan pemasar aktif produk keris di Desa Aeng Tong-Tong. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming, Media Sosial Marketingberpengaruhpositifdansignifikanterhadappeningkatan volume penjualankeris di DesaAeng Tong-Tong danSecarasimultan, livestreamingdan media sosial marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan keris dengan kontribusi sebesar 56,7%, yang tergolong dalam kategori pengaruh moderat

Kata Kunci : Live Streaming, Media Sosial Marketing Volume PenjualanKerisAeng Tong-Tong

ABSTRACT

*The advancement of digital technology has driven a shift in marketing strategies from conventional methods toward digital-based marketing. Aeng Tong-Tong Village, as a traditional kris (keris) craftsmen center in Sumenep Regency, faces challenges in expanding its market reach amid modern competition. The use of live streaming and social media marketing has been adopted as an effort to increase keris sales volume.. This study aims to examine the effect of live streaming (X1) and social media marketing (X2), both partially and simultaneously, on the increase in keris sales volume (Y) in Aeng Tong-Tong Village, Saronggi District, Sumenep Regency. This research employs a quantitative approach with a sample of 50 respondents who are active marketers of keris products in Aeng Tong-Tong Village. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method with SmartPLS 4 software. The research results indicate that livestreaming and social media marketing have a positive and significant impact on increasing the sales volume of *keris* (traditional daggers) in Aeng Tong-Tong Village. Furthermore, it is shown that, when combined, livestreaming and social media marketing have a positive and significant effect on increasing *keris* sales volume, with a contribution of 56.7%—a figure classified as a moderate level of influence.*

Keywords : *Live Streaming and Social Media Marketing for the Sales Volume of Aeng Tong-Tong Keris*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya mengandalkan pembelian secara langsung, tetapi juga memanfaatkan media digital untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, serta melakukan transaksi secara daring. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran agar dapat bertahan dan meningkatkan volume penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat. Media sosial telah menjadi salah satu instrumen pemasaran penting dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen, sejalan dengan pergeseran proses pemasaran ke arah pemanfaatan media berbasis internet.Salah satu bentuk pemasaran digital yang berkembang pesat adalah livestreaming, sebuah inovasi yang memberikan pengalaman belanja secara real-time. Melalui livestreaming, pelaku usaha dapat menampilkan produk secara langsung, menjelaskan keunggulan produk, serta menjawab pertanyaan konsumen secara interaktif, sehingga dinilai mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain livestreaming, media sosial marketing juga memiliki peran penting sebagai sarana promosi sekaligus media komunikasi yang memungkinkan pelaku usaha membangun citra merek dan kedekatan emosional dengan konsumen. Meskipun demikian, kajian yang secara khusus mengukur pengaruh kedua strategi tersebut terhadap peningkatan volume penjualan masih relatif terbatas, terutama dalam konteks usaha kerajinan tradisional.

Aeng Tong-Tong dikenal sebagai sentra pengrajin keris tradisional yang memiliki nilai budaya dan historis tinggi. Keris tidak hanya dipandang sebagai produk kerajinan, tetapi juga sebagai simbol budaya yang sarat nilai filosofi dan estetika. Di tengah perubahan perilaku konsumen dan persaingan pasar yang semakin modern, pelaku usaha keris di Aeng Tong-Tong menghadapi tantangan dalam memasarkan produknya secara lebih luas. Pemanfaatan livestreaming dan media sosial mulai dilakukan sebagai upaya memperkenalkan produk keris ke pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional, meskipun efektivitasnya dalam meningkatkan volume penjualan belum banyak diteliti secara empiris. Berdasarkan data pendahuluan pengrajin keris Aeng Tong-Tong periode 2021-2025,terlihat kecenderungan peningkatan penerapan livestreaming dan media sosial marketing yang diikuti oleh pertumbuhan volume penjualan, dari 500 unit pada tahun 2021 menjadi sekitar 3.000 unit pada tahun 2025. Rumusan masalah penelitian ini meliputi: (1) apakah livestreaming berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan keris; (2) apakah media sosial marketing berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan keris; dan (3) apakah livestreaming dan media sosial marketing secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan keris di Aeng Tong-Tong. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh livestreaming dan media sosial marketing, baik secara parsial maupun simultan, terhadap peningkatan volume penjualan keris Aeng Tong-Tong, sekaligus memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital dan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha keris dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Dasar Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen dipahami sebagai proses yang khas terdiri dari tindakan perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), dan pengendalian

(controlling) yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Fungsi perencanaan menjadi dasar bagi seluruh kegiatan organisasi sebagai pedoman arah kerja yang terukur, fungsi pengorganisasian berkaitan dengan pembagian tugas dan pendelegasian wewenang, fungsi penggerakan berkaitan dengan motivasi dan koordinasi anggota organisasi, sedangkan fungsi pengendalian bertujuan memastikan seluruh kegiatan berjalan sesuai rencana dan standar yang ditetapkan. Keempat fungsi tersebut saling berkaitan dan dijalankan secara berkesinambungan untuk mencapai efektivitas dan efisiensi organisasi, termasuk dalam pengelolaan strategi pemasaran suatu usaha.

Teori Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika salah satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir mengenai cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Tujuan perusahaan akan lebih mudah tercapai apabila kegiatan usaha dijalankan bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik, karena manajemen pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan memaksimalkan potensi yang dimiliki untuk mencapai tujuannya. Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Dalam konteks perkembangan teknologi digital, praktik manajemen pemasaran mengalami pergeseran ke arah pemanfaatan media berbasis internet, termasuk livestreaming dan media sosial, sebagai instrumen untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen secara lebih luas dan efisien.

Live Streaming

Live streaming merupakan proses penyiaran video secara langsung (real-time) melalui media internet yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara penyiar (streamer) dan audiens. Dalam konteks pemasaran digital, livestreaming digunakan sebagai media promosi interaktif yang memungkinkan penjual menampilkan produk secara langsung sekaligus berkomunikasi dengan calon konsumen. Fitur livestreaming pada berbagai platform memungkinkan konsumen melihat detail produk secara visual, memperoleh informasi langsung, serta menerima umpan balik secara instan dari penjual, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Indikator livestreaming yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (1) daya tarik streamer, yaitu kemampuan penjual/host dalam menarik perhatian audiens melalui penampilan dan gaya komunikasi; (2) keahlian streamer (expertise), yaitu pengetahuan dan kemampuan penjual dalam menjelaskan detail produk secara jelas dan meyakinkan; (3) kepercayaan streamer, yaitu tingkat kejujuran dan integritas penjual sehingga menimbulkan rasa percaya pada konsumen; dan (4) ketersediaan umpan balik, yaitu kemampuan penjual merespons pertanyaan dan kebutuhan konsumen secara langsung selama siaran berlangsung.

Media Sosial Marketing

Media sosial marketing merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi berbasis internet yang memudahkan setiap orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk jaringan secara daring sehingga konten dapat disebarluaskan secara mandiri. Media sosial berfungsi sebagai paradigma media baru dalam industri pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha memberikan informasi produk kepada masyarakat luas tanpa terikat ruang dan waktu, sehingga dapat memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Indikator media sosial marketing yang digunakan dalam penelitian ini mencakup lima dimensi, yaitu: informasi (kemudahan dan kecepatan memperoleh informasi yang relevan dan mutakhir), keberadaan pelayanan (fasilitas dan

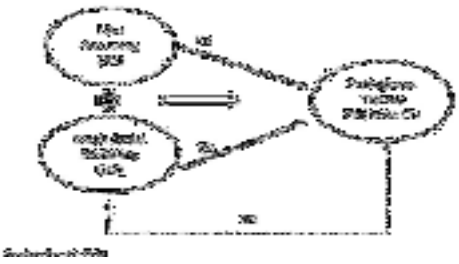
aksesibilitas layanan perusahaan), ketanggapan pelayanan (kecepatan respons terhadap kebutuhan konsumen), proses transaksi pembelian (efektivitas dan kemudahan proses pemasaran), serta kegunaan (kemampuan media sosial dalam memikat perhatian dan membangun loyalitas konsumen).

Peningkatan Volume Penjualan

Volume penjualan dapat dihitung melalui dua pendekatan, yaitu pencapaian target penjualan berdasarkan jumlah unit barang yang terjual, dan pengukuran peningkatan kuantitas penjualan yang tercermin dari peningkatan keuntungan dari total nilai penjualan pada periode tertentu. Peningkatan penjualan merupakan hasil dari keberhasilan perusahaan dalam menarik, memuaskan, dan mempertahankan pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif dan efisien, yang tidak hanya diukur dari bertambahnya volume penjualan, tetapi juga dari meningkatnya nilai transaksi dan loyalitas pelanggan. Indikator peningkatan volume penjualan dalam penelitian ini meliputi: (1) volume penjualan (sales volume), yaitu jumlah unit produk yang berhasil dijual dalam periode tertentu; (2) mendapatkan laba, yaitu pencapaian selisih positif antara total pendapatan dan total biaya; dan (3) menunjang pertumbuhan perusahaan, yaitu pendekatan strategis yang mendorong peningkatan pendapatan dan perluasan pangsa pasar secara konsisten.

Kerangka Pikir dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang,rumusan masalah dan tujuan penelitan diatas maka kerangka pikir penelitian ini :



Berdasarkan kerangka pikir tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Live streaming berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan.

H2: Media sosial marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan.

H3: Live streaming dan media sosial marketing berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan, dianalisis, dan diinterpretasikan menggunakan angka-angka. Penelitian dilaksanakan di Desa Aeng Tong-Tong, Kecamatan Saronggi, Kabupaten Sumenep, yang merupakan sentra pembuatan keris tradisional. Populasi penelitian dibatasi pada pemasar keris yang secara aktif memanfaatkan livestreaming dan media sosial sebagai media pemasaran produknya, yang berdasarkan observasi awal berjumlah 50 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel jenuh, di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian karena jumlah populasi tergolong relatif kecil, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

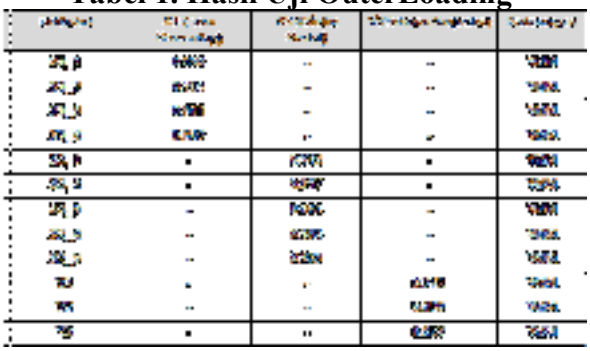
HASIL

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Live Streaming (X1) memiliki nilai outerloading antara 0,681 hingga 0,849, indikator Media Sosial Marketing (X2) antara 0,748 hingga 0,857, dan indikator Peningkatan Volume Penjualan (Y) antara 0,772 hingga 0,890. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,60 sehingga dinyatakan valid dan tidak perlu dieliminasi dari model, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Journal MISSY
(Management and Business Strategy)
Vol. 7, Nomor. 2, November 2026
ISSN : 2775-3700

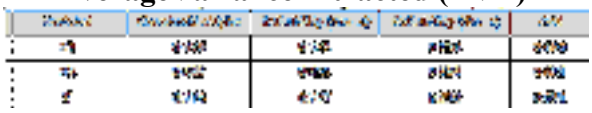
Tabel 1. Hasil Uji OuterLoading



Sumber: Data Primer diolah SmartPLS 4, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach'sAlpha, CompositeReliability (rho_a dan rho_c), serta AverageVarianceExtracted (AVE) untuk ketiga variabel berada di atas ambang batas yang disyaratkan (≥0,70 untuk reliabilitas dan ≥0,50 untuk AVE), sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Hal ini membuktikan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas dan AverageVarianceExtracted (AVE)



Sumber: Data Primer diolah SmartPLS 4, 2025

Selanjutnya, hasil uji validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar AVE masing-masing konstruk (X1 = 0,775; X2 = 0,788; Y = 0,831) lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar-konstruk lainnya, sehingga memenuhi syarat validitas diskriminan. Hasil ini menegaskan bahwa masing-masing variabel laten dalam model mampu membedakan dirinya secara memadai dari variabel laten lainnya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Hasil uji kolinearitas (VIF) menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai VIF di bawah ambang batas 5, sehingga model penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas antar-indikator. Hasil uji koefisien determinasi (R-Square) dan effectsize (F-Square) disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji R-Square dan F-Square

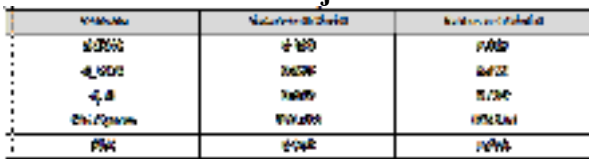


Sumber: Data Primer diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 3, nilai R-Square sebesar 0,567 pada variabel Peningkatan Volume Penjualan (Y) menunjukkan bahwa variabel Live Streaming (X1) dan Media Sosial Marketing (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 56,7% variasi peningkatan volume penjualan, sedangkan 43,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai tersebut tergolong dalam kategori pengaruh moderat. Adapun hasil uji F-Square menunjukkan bahwa Media Sosial Marketing (X2) memberikan effectsize sebesar 0,385 (kategori tinggi) terhadap Y, sementara Live Streaming (X1) memberikan effectsize sebesar 0,098 (kategori kecil hingga menengah), yang mengindikasikan bahwa media sosial marketing memiliki kontribusi relatif lebih besar dibandingkan livestreaming dalam mendorong peningkatan volume penjualan.

Hasil uji kelayakan model (model fit) disajikan pada Tabel 4. Nilai SRMR tercatat sebesar 0,103 baik pada model saturated maupun estimated. Meskipun nilai tersebut sedikit di atas ambang ideal 0,08-0,10, nilai ini masih dapat diterima mengingat kompleksitas model dan karakteristik data penelitian sosial, sehingga model secara keseluruhan tetap layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar-variabel penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Model Fit



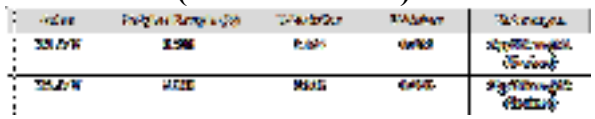
Sumber: Data Primer diolah SmartPLS 4, 2025

Journal MISSY
(Management and Business Strategy)
Vol. 7, Nomor. 2, November 2026
ISSN : 2775-3700

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping untuk memperoleh nilai pathcoefficient, T-Statistics, dan P-Value pada masing-masing jalur pengaruh, sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis (PathCoefficient)



Sumber: Data Primer diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 5, jalur pengaruh Live Streaming (X1) terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y) menunjukkan nilai pathcoefficient sebesar 0,274 dengan T-Statistics 2,104 (>1,96) dan P-Value 0,035 (<0,05), sehingga H1 diterima. Jalur pengaruh Media Sosial Marketing (X2) terhadap Y menunjukkan nilai pathcoefficient sebesar 0,544 dengan T-Statistics 4,564 (>1,96) dan P-Value 0,000 (<0,05), sehingga H2 diterima. Adapun pengaruh simultan X1 dan X2 terhadap Y ditunjukkan oleh nilai R-Square sebesar 0,567 dengan P-Value pada uji simultan berada di bawah 0,05, sehingga H3 juga diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Live Streaming terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa livestreaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan keris di Desa Aeng Tong-Tong. Melalui livestreaming, para pemasar keris dapat menampilkan produk secara langsung, menjelaskan keunikan dan nilai historis keris secara real-time, serta menjawab pertanyaan konsumen dengan segera. Interaksi langsung yang terjadi antara penjual dan calon pembeli menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan meyakinkan, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa livestreaming berpengaruh positif terhadap volume penjualan produk UMKM, yang menegaskan bahwa semakin aktif pemasar memanfaatkan fitur livestreaming, semakin tinggi pula peluang peningkatan penjualan yang dapat dicapai. Setidaknya tiga faktor mendukung temuan ini: kemampuan menampilkan keunikan produk secara visual, terbentuknya kepercayaan melalui interaksi langsung, dan efektivitas promosi khusus yang mendorong pembelian impulsif selama sesi siaran berlangsung.

Pengaruh Media Sosial Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan keris, bahkan dengan kontribusi (effectsize) yang lebih besar dibandingkan livestreaming. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten dan strategis oleh para pemasar keris terbukti mampu menjangkau lebih banyak konsumen potensial, memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas, serta meningkatkan kesadaran merek yang pada akhirnya mendorong peningkatan volume penjualan. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa media sosial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk kerajinan tangan. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp, para pemasar dapat menjangkau pasar secara lebih luas tanpa batasan jarak dan waktu, sementara konten visual yang menarik mengenai keindahan keris mampu meningkatkan daya tarik produk serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui komunikasi dua arah.

Pengaruh Simultan Live Streaming dan Media Sosial Marketing

Secara simultan, livestreaming dan media sosial marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan keris dengan kontribusi

sebesar 56,7%, yang tergolong dalam kategori pengaruh moderat. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi livestreaming sebagai sarana interaksi langsung dan media sosial marketing sebagai sarana promosi jangka panjang merupakan strategi pemasaran digital yang efektif bagi para pengrajin dan pemasar keris di era digital. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya peningkatan kompetensi digital para pemasar keris, baik dalam pembuatan konten yang menarik, pengelolaan akun media sosial secara konsisten, maupun pelaksanaan sesi livestreaming yang informatif dan interaktif, yang didukung pula oleh program pelatihan digital marketing dari pemerintah daerah guna mengoptimalkan potensi pemasaran digital produk keris sebagai warisan budaya bangsa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh livestreaming dan media sosial marketing terhadap peningkatan volume penjualan keris di Desa Aeng Tong-Tong, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) livestreaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan keris, yang berarti semakin aktif dan efektif pemasar memanfaatkan livestreaming, semakin meningkat pula volume penjualan yang dicapai; (2) media sosial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan keris, dengan kontribusi yang lebih besar dibandingkan livestreaming, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten dan strategis mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek; dan (3) secara simultan, livestreaming dan media sosial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan keris, dengan kedua variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi peningkatan volume penjualan yang terjadi. Dengan demikian, kombinasi strategi livestreaming dan media sosial marketing terbukti menjadi pendekatan pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan keris sebagai produk warisan budaya bangsa.

SARAN

Berdasarkan simpulan penelitian, beberapa saran dapat dikemukakan sebagai berikut. Bagi para pemasar keris di Desa Aeng Tong-Tong, disarankan untuk lebih memaksimalkan penggunaan fitur livestreaming sebagai strategi pemasaran digital dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan interaktif, seperti demonstrasi pembuatan keris, penjelasan nilai filosofis dan historis produk, pemberian diskon khusus saat siaran langsung, serta sesi tanya jawab dengan pelanggan. Selain itu, pengelolaan akun media sosial secara konsisten dan kreatif perlu ditingkatkan guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Bagi kalangan akademik, penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan kajian tambahan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital, dengan saran pengembangan lebih lanjut melalui penambahan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, atau loyalitas pelanggan, serta perluasan objek penelitian pada usaha atau platform digital lain. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah sampel, memperluas cakupan objek penelitian, serta memasukkan variabel-variabel lain yang relevan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

Asari, R. A., & Hartini, S. (2024). *Analysis Of The Impact Of Social Media Marketing, Service Quality, And Sales Activities On The Increase In Sales Of Problematic Financing Guarantees (Default) Through Auction: Case Study At Abc Islamic BANK*. *4*(6). https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika

FanzaShofaun Nafsi, & Yanda Bara Kusuma. (2023). Penerapan Digital Marketing pada E-commerce dan Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk PT Behaestex. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, *1*(3), 156–166. https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i3.369

Haeruddin, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jesya*, *6*(1), 625–637. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.962

Humairo, I. N., Triputranto, B., Diawati, P., & Nasrudin, F. (2024). Revealing The Roleof Live Streaming, ContentMarketingandPerceivedCustomerQuality as AttractingPurchaseIntentions (TikTok Shop Bandung). *Acman: AccountingandManagementJournal*, *4*(2), 107–118. https://doi.org/10.55208/aj

Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, D., Yulius, A., Aprillia, A., Bisnis, F., & Kristen Maranatha, U. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, *4*(4), 809–821. www.jim.usk.ac.id/ekm

Layanan, P. K., Harga, D., Kepuasan, T., Pada, P., Studi, G. (, Kecamatan, W., Sumarsid, S.), Atik, D., &Paryanti, B. (2022). *70 Manajemen FE-Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma* (Vol. 12, Number 1).

Leadcustomer Terhadap Peningkatan Penjualan Ana Ramadhayanti, D. (2023). *Penggunaan Fitur Live Streaming Sebagai Marketing Communication* (Vol. 7, Number 1). http://jurnal.ustjogja.ac.id

Meidona, S., &Loveran Putri, Y. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Cafe Goodbeb Di Pariaman. *Januari*, *04*(1), 100–117. http://jurnal.minartis.com/index.php/jppisb

Mokoagow, N. H., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Loyalitas Konsumen Dan Brand Reputation Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Gula Aren Di Desa Tombolikat The Influence Of Digital Marketing, Consumer Loyalty And Brand Reputation On Sales Volume In Palm Sugar Products In Tombolikat Village. In *455 Jurnal EMBA* (Vol. 13, Number 1).

Pradani, R. F. E., & Puspita, W. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Online terhadap Peningkatan Penjualan Produk Fashion pada Toko Baju Adzkiya Maron. *RIGGS: JournalofArtificialIntelligenceand Digital Business*, *4*(2), 2138–2142. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.817

Taufikurrahman Taufikurrahman, Afifah Ulul Azmi, Dinda Griselda Azura Gestyaki, Dhiya' Ayu Adibah, Rachmanita Eza Putri Wiyandari, &Thersa Armenia Putri. (2023). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM SmilleBouquet Di Desa Kedungdalem. *Transformasi: JournalofEconomicsand Business Management*, *2*(2), 231–243. https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i2.770

Wijayanti, N., & Wicaksana, F. (2023). Implementasi Fungsi Manajemen George R Terry Dalam Meningkatakan Mutu Lembaga Pendidikan. *Jurnal Cerdik: Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, *3*(1), 30–43. https://doi.org/10.21776/ub.jcerdik.2023.003.01.04