

FITUR LIVE STREAMING SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING

¹ Aditya Wiranda, ² Rina Suthia Hayu

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu

¹ adityaawiranda@gmail.com, ² rinahayu5515@gmail.com

Live streaming commerce is defined as a part of e-commerce that is equipped with real-time social interactions, a unique feature for conducting live broadcasts. This research aims to create a marketing strategy using the live streaming feature on Indonesian social media and e-commerce. This research uses literature review and phenomenon observation methods. The research results produced a marketing strategy using the live streaming feature consisting of 5 approaches and 14 strategies.

Keywords: Live streaming, Digital Marketing, Strategy.

ABSTRAK

Live streaming commerce didefinisikan sebagai bagian dari *e-commerce* yang dilengkapi dengan interaksi sosial waktu nyata, sebuah fitur unik untuk melakukan siaran langsung. Penelitian ini bertujuan untuk membuat strategi pemasaran menggunakan fitur *live streaming* yang ada di sosial media dan *e-commerce* Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode *literature review* dan observasi fenomena. Hasil penelitian menghasilkan strategi pemasaran menggunakan fitur *live streaming* yang terdiri dari 5 pendekatan dan 14 strategi.

Kata kunci: Siaran langsung, Pemasaran Digital, Strategi.

PENDAHULUAN

Kombinasi *Live streaming* dan perdagangan pertama kali diperkenalkan oleh aplikasi taobao milik Alibaba pada tahun 2016. Dalam periode waktu kurang dari setengah dekade, raksasa industri ini membawa transformasi ini ke platform belanja *online* Tiongkok, setelah itu ke seluruh dunia (Q. Chen, 2022). *Live streaming commerce* didefinisikan sebagai bagian dari *e-commerce* yang dilengkapi dengan interaksi sosial waktu nyata, sebuah fitur unik untuk melakukan siaran langsung (Cai et al., 2018). Fitur unik ini membuat *live stream* sebagai media baru bagi konsumen dan alat pemasaran yang ampuh untuk *e-commerce*. Misalnya, penjual dapat membuat demo produk mereka sendiri melalui *live streaming*. Demo produk secara langsung memberikan informasi yang lebih banyak. Penjual tidak hanya menyajikan pendapat tentang produk dan fitur produk tetapi juga mendemonstrasikan cara menggunakan atau mengatur produk bahkan penawaran produk yang dipromosikan. Demo produk berdasarkan pertanyaan penonton dibuat secara *real-time* selama *streaming*. Fitur *live streaming* ini secara signifikan mengurangi ketidakpastian penonton terhadap produk karena penonton dapat dengan mudah melihat produk dan menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan minat mereka atau tidak (Hong & Pavlou, 2014).

Tidak seperti *streaming* televisi dan *YouTube*, *live streaming* adalah lingkungan yang interaktif, menarik, berpusat pada pengguna, dan sinkron yang menyediakan interaksi manusia dan mesin secara *real-time* (Hilvert-Bruce et al., 2018). Telah diketahui bahwa *streaming* langsung merevolusi hiburan dan perdagangan sosial sehingga lebih banyak orang menonton orang lain, berpartisipasi dalam aktivitas *live streaming* dibandingkan aktivitas sendiri (Kaytoue et al., 2012).

Tabel 1. Perbandingan Perdagangan *Live Streaming* Dengan Jenis Perdagangan Yang Ada

<i>Offline commerce</i>	<i>E-commerce</i>	<i>Live-commerce</i>
Kedekatan geografis (Kozlenkova et al., 2017)	Pemisahan spasial dan temporal	Pemisahan spasial tetapi kedekatan temporal
Komunikasi verbal/ <i>nonverbal</i> tatap muka	Komunikasi tertulis teks ke teks. Komunikasi verbal/ <i>nonverbal</i> yang terbatas.	Komunikasi <i>face to text</i> . Identitas penjual dapat diamati
Identitas pelanggan-penjual bisa dilihat	Informasi mengenai identitas pelanggan-penjual terbatas. Identitas harus disimpulkan dari komunikasi tertulis	Identitas penjual dapat diamati
Evaluasi produk paling mudah dengan panca indera	Evaluasi produk itu sulit. Foto dapat diedit.	Evaluasi produk menjadi lebih mudah dengan video <i>real-time</i>
Interaksi sinkron dengan satu atau beberapa pelanggan	Interaksi dengan satu pelanggan melalui kotak obrolan.	Interaksi sinkron dengan banyak pelanggan

Sumber: (Wongkitrungrueng et al., 2020)

Perdagangan *live streaming* dapat dilakukan dalam tiga jenis saluran: (1) platform *live streaming* yang menggabungkan aktivitas komersial. (2) situs *e-commerce*, pasar mengintegrasikan fitur *live streaming* (Cai & Wohn, 2019), dan (3) situs jejaring sosial yang menambahkan fitur *live streaming* untuk memfasilitasi penjualan (Wongkitrungrueng et al., 2020). CNN Indonesia (2023) dalam tulisannya memuat fakta bahwa shopee pernah melakukan *live streaming* pada momen 9.9 Super Shopping Day dengan lebih dari 180.000 penonton di waktu yang bersamaan. *Live streaming* ini juga menandai rekor penayangan langsung tertinggi pada platform *e-commerce* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat antusias dengan fitur *live streaming*, terutama mengikuti promosi menarik yang ditawarkan.

Menurut temuan dari Ipsos SEA Ahead Wave 5 (2022) Di pasar Indonesia, prospek penjualan menggunakan fitur *live streaming* sangat menjanjikan. Hingga 78% konsumen pernah mendengar dan mengetahui alternatif pembelian melalui *streaming* langsung, 71% bahkan pernah mengaksesnya, dan 56% mengaku membeli produk melalui *streaming* langsung.

Tabel 2. Potret Belanja Langsung (*Livestream Shopping*) di Indonesia

Pernah mendengar	78%
Tidak pernah mendengar	22%
Pernah mengakses	71%
Belum pernah mengakses	29%
Melakukan pembelian	56%
Tidak melakukan pembelian	44%

Sumber: Ipsos.com

Beberapa tahun belakangan ini, *digital marketing* telah mengambil alih industri pemasaran. Memang benar, teknologi telah mengubah industri pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran mendominasi, sementara teknologi baru terus berubah aturan, dengan praktik yang inovatif (Berthon et al., 2012). Jenis pemasaran ini menawarkan banyak manfaat bagi pelaku bisnis yang memilih untuk menggunakannya. Melalui *digital marketing*, pelaku bisnis dapat menemukan saluran komunikasi langsung dengan konsumen, hal ini dapat terjadi bahkan secara *real-time*. Pelaku bisnis dapat mengumpulkan banyak informasi dan ulasan berharga untuk meningkatkan produknya. Selain itu, dengan menyesuaikan konten dan pesan mereka, pelaku bisnis dapat fokus lebih pada sasaran pasar dan dapat diperluas secara tak terbatas (Gray, 2016). *Digital marketing* juga telah mengubah cara konsumen meneliti dan membeli produk dan layanan, sehingga menciptakan perekonomian yang didorong oleh konsumen. Konsumen kini lebih banyak menuntut, memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya, dan tentu saja memiliki lebih banyak pilihan. Pemasaran tidak lagi hanya sekedar *branding* tetapi juga tentang pengalaman konsumen yang kini menjadi inti dari setiap strategi pemasaran. Meskipun pemasaran tradisional berupaya membangun kesadaran produk, tujuan pemasaran saat ini adalah menciptakan pengalaman seputar produk yang akan mendorong minat dan tindakan konsumen (Dimitrios et al., 2023).

Live streaming meningkatkan kredibilitas *digital marketing* karena konsumen mengobrol dengan penjual secara *real-time*, sehingga menarik perhatian mereka terhadap produk-produk utama. *Live streaming* juga memberikan peluang bagi penjual untuk menjaga hubungan lebih dekat dengan konsumen. Penting untuk dicatat bahwa keterlibatan yang lebih dekat dengan konsumen sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Ho & Rajadurai, 2020). Perkembangan pasar dan teknologi yang sangat pesat menimbulkan persaingan melalui penggunaan internet, pemasaran konvensional sudah tergantikan oleh pemasaran digital. Begitu pula dengan komunikasi pemasaran yang dahulu dilakukan secara tatap muka, kini menjadi komunikasi layar ke muka. Pergeseran aktivitas pemasaran dari dunia nyata ke dunia digital didorong oleh pesatnya perkembangan internet dan perilaku konsumen yang tidak terlepas dari penggunaan perangkat yang canggih. Pemasaran terpaksa dilakukan di dunia *online* dengan harapan dapat mengikuti perubahan pasar dan teknologi, agar pelaku bisnis tidak ketinggalan dan terjebak di dunia konvensional (Garg et al., 2020).

Dalam *e-commerce* tradisional, konsumen hanya dapat menelusuri satu arah dan membaca konten produk statis (teks, gambar, dan video yang direkam sebelumnya) secara *online* untuk mendapatkan informasi produk. Dalam proses berbelanja, konsumen perlu meluangkan waktu dan tenaga untuk mencari produk, membaca informasi produk dengan cermat, membandingkan produk alternatif dan membuat evaluasi berdasarkan berbagai jenis informasi, seperti dari komentar konsumen lain yang tidak diketahui. Oleh karena itu,

hanya ada sedikit faktor sosial dan pengalaman hedonis yang terlibat dalam aktivitas komersial ini (Xu et al., 2020). Hambatan nyata terhadap pertumbuhan dan perkembangan *e-commerce* adalah kurangnya faktor manusia dan sosial serta kurangnya keterlibatan pelanggan di pasar *online* dibandingkan dengan pasar *offline*. Kurangnya isyarat pribadi dan sosial seperti emosi, ekspresi wajah dan bahasa tubuh juga disebabkan oleh kurangnya kepercayaan dan keterlibatan dalam *e-commerce* (Cyr et al., 2007). Bukan hanya itu, toko *online* tradisional juga berangsur-angsur menghilang, digantikan oleh ruang sosial yang lebih maju dan interaktif di mana masyarakat lebih suka mempelajari produk dan layanan dari orang lain dibandingkan melalui gambar, video, dan teks (Ho & Rajadurai, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian terkait fitur *live streaming* sebagai strategi *digital marketing* di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Pada Peralihan dari bisnis tradisional ke *digital* mengharuskan pemasar memikirkan kembali strategi terbaik dan terkini untuk diterapkan dalam bisnis mereka. Berikut beberapa temuan penelitian sebelumnya tentang *live streaming* sebagai strategi *digital marketing* yang beragam dalam bisnis *online*: 1) Menerapkan strategi *live streaming* secara signifikan meningkatkan penjualan sebesar 21,8% setelah menerapkan strategi tersebut (C. Chen et al., 2019). 2) Su (2019) Mengungkapkan bahwa melalui komunikasi waktu nyata dan umpan balik *host live streaming*, penonton dapat melihat bahwa *host live streaming* menghargai mereka, menikmati menonton *live streaming* serta berinteraksi dengan *host* atau penonton lain untuk meningkatkan rasa kehadiran sosial, sehingga memengaruhi perilaku *repurchase*. 3) Berdasarkan penelitian Wongkitrungrueng et al (2020) Temuan dari penelitiannya adalah fitur *live streaming* efektif dalam meningkatkan prospek, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan membangun keterlibatan pelanggan. Manfaat ini dapat dicapai pada tingkat yang berbeda di antara penjual yang menggunakan metode dan strategi penjualan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pendekatan transaksional dan persuasif dapat membantu membangun hubungan pelanggan dalam jangka pendek, sedangkan pendekatan berbasis konten dan berbasis hubungan dapat membantu membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. 4) Luo et al (2021) Menyatakan bahwa jumlah pengikut dan penonton *online* mempunyai dampak positif terhadap penjualan, yang menunjukkan bahwa semakin banyak pengikut yang dimiliki sebuah akun, maka semakin banyak pula penjualan yang dihasilkan melalui *live streaming*. Secara khusus, seiring dengan meningkatnya jumlah penonton *online*, akun tersebut akan memiliki pengaruh yang lebih besar dan dengan demikian memperoleh reputasi yang lebih baik. Biasanya, pengaruh akun dan reputasi yang tinggi akan mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. 5) Xu et al (2020) Dalam penelitiannya menemukan bahwa strategi *live streaming* harus dirancang untuk memberikan insentif kepada *host* dan penonton, seperti penawaran khusus, kupon, dan hadiah tambahan yang ditargetkan kepada pemirsa yang paling terlibat. 6) Ang et al (2018) Hasilnya menunjukkan bahwa strategi menonton *live streaming* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat berperilaku konsumen dibandingkan strategi menonton video yang direkam sebelumnya. Hasil penelitian ini juga menyoroti bahwa pengalaman menonton yang mendalam memainkan peran mediasi penting antara isyarat pengaruh sosial dan niat perilaku konsumen.

Sebagai fenomena baru, banyak hal yang perlu dipelajari tentang mekanisme yang mendorong hubungan dalam perdagangan streaming langsung (Zhu et al., 2012). Meskipun kebutuhan yang mendorong hubungan *online* dan *offline* serupa, penjual *online* merasa sulit untuk mengadaptasi strategi relasional tatap muka ke dalam konteks ritel *online*, dan sedikit penelitian yang mempelajari penjualan *online* dan strategi membangun hubungan (Arlı et al., 2018). Membangun model relasional, memperluas model ke ritel *online* untuk mengidentifikasi strategi membangun hubungan *online* dengan pelanggan (Verma et al., 2016).

Gambaran mengenai maraknya fenomena penggunaan *live streaming* sebagai alat pemasaran, dan diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yang telah disampaikan, mendorong peneliti untuk melakukan riset mengenai fitur *live streaming* sebagai strategi *digital marketing* yang pada akhirnya menciptakan strategi baru berdasarkan penelitian dan praktik sebelumnya di bidang ini. Strategi ini dibuat lebih komprehensif, terukur dan sederhana sehingga memudahkan pelaku bisnis *online* di media sosial dan *e-commerce* Indonesia untuk menerapkannya.

METODOLOGI

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini dilakukan melalui tinjauan *literatur review* dan observasi terhadap fenomena yang terjadi saat ini, sehingga menghasilkan *conceptual paper* dengan strategi *live streaming* baru sebagai *digital marketing* yang lebih sesuai untuk pelaku usaha *online* di media sosial dan *e-commerce* Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah strategi untuk menggunakan fitur *live streaming* sebagai alat pemasaran digital:

Tabel 3. Pendekatan dan Strategi Penjualan *Live Streaming*

Pendekatan	Strategi
Pendekatan berbasis transaksi	Penjualan sederhana, batasan penjualan, dan penjualan demonstratif
Pendekatan berbasis persuasi	Karakter, <i>game-prize</i> , dan <i>show</i>
Pendekatan berbasis konten	Konten terkait produk, konten yang tidak terkait produk, dan <i>service</i>
Pendekatan berbasis hubungan	<i>Sharing personal life</i> , <i>Sharing feelings/experiences</i> , dan aktivitas komunitas
Pendekatan berbasis algoritma	<i>Trending topic</i> dan <i>best time</i>

Sumber: Peneliti (2023)

Adapun strategi *live streaming* yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan diterapkan sebagai strategi *digital marketing* terkini, strategi ini terdiri dari lima pendekatan dan empat belas strategi yaitu: 1) Pendekatan berbasis transaksi, penjual fokus pada memberikan informasi terkait detail produk dan jarang membicarakan hal lain selain itu, harga atau promosi dan detail pembayaran/pengiriman. Dalam pendekatan ini terdapat tiga strategi yaitu: a) Penjualan sederhana, penjual yang menjual produk dengan harga rendah menyajikan produk dalam jumlah besar kepada pelanggan dan bertujuan untuk menutup penjualan cepat, terutama yang baru memajang produknya tanpa memperlihatkan wajahnya. b) Batasan penjualan, strategi mengacu pada penjual menjual produk hanya dengan satu atau beberapa *item* dan membatasi jumlah *item*, membatasi jangka waktu pelanggan, mendorong penonton untuk mengambil keputusan cepat, dan berbelanja secara impulsif. c) Penjualan demonstratif, strategi mengacu pada meningkatkan

presentasi produk berbeda kisah, berbicara, dan demo produk untuk menunjukkan fitur, kegunaan, manfaat produk, dan efektivitasnya. (masukan beberapa teori pendukung)

2) Pendekatan berbasis persuasi, untuk menarik, menghibur konsumen, dan membedakan diri mereka dari penjual lain yang menjual produk yang sama. Dalam pendekatan ini terdapat tiga strategi yaitu: a) Karakter, strategi di mana penjual menciptakan atau memiliki karakteristik unik untuk menarik pemirsa agar terlibat dengan mereka, termasuk penampilan menarik, seksi, dan lucu, memotivasi penonton untuk merasa perlu. b) *Game-prize*, strategi penggunaan permainan dengan berbagai hadiah, seperti uang, atau produk gratis, juga dapat mempengaruhi motivasi penonton untuk berpartisipasi, mempertahankan permainan dan meningkatkan partisipasinya dalam permainan. c) *Show*, penjual mengatur pertunjukan, mengenakan kostum atau alat peraga, dan membuat hal yang menghibur. (masukan beberapa teori pendukung)

3) Pendekatan berbasis konten, ini adalah pemasaran media sosial yang membentuk loyalitas pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Dalam pendekatan ini terdapat tiga strategi yaitu: a) Konten terkait produk, mencakup produk, demonstrasi ekstensif, sesi jawab, tip penggunaan, *real-time* acara, dan tampilan di balik layar pada pemilihan produk atau proses pengembangan. b) Konten tidak terkait produk, ini adalah konten bermanfaat yang tidak terkait langsung dengan produk yang dijual, namun terkait dengan preferensi dan gaya hidup pelanggan. c) *Service*, strategi di mana penjual menawarkan layanan tambahan yang mungkin tidak terkait dengan produk yang mereka jual. (masukan beberapa teori pendukung)

4) Pendekatan berbasis hubungan, strategi penerapan pendekatan ini bertujuan untuk mengatasi berbagai permasalahan secara efektif dan efisien, serta menumbuhkan lingkungan yang serasi dan harmonis, strategi pengembangan hubungan dengan pendekatan ini adalah sebagai berikut: a) *Sharing personal life*, mengacu pada strategi di mana penjual membagikan apa yang mereka lakukan, aktivitas atau hobi sehari-hari, dan memamerkan anggota keluarga, aset, dan momen menarik. b) *Sharing feelings/experiences*, strategi di mana penjual berbagi cerita atau curhat tentang perasaan dan pengalaman pribadi mereka kepada pelanggan. c) Aktivitas komunitas, adalah strategi di mana penjual mengundang penonton untuk berpartisipasi dalam aktivitas bermakna seperti doa dan donasi. (masukan beberapa teori pendukung)

Dan hasil temuan terbaru dari penelitian ini adalah 5) Pendekatan berbasis algoritma, yaitu pendekatan yang mempelajari sistem suatu platform bekerja. a) *Trending topic*, melakukan hal yang dapat menarik perhatian penonton dan dibicarakan secara terus menerus. b) *Best time*, strategi ini memperhatikan waktu yang tepat untuk melakukan *live streaming*. (sproutsocial, 2023) Menyatakan bahwa waktu terbaik untuk melakukan *live streaming* di media sosial dan *e-commerce* antara pukul 09.00 hingga sekitar pukul 14.00. Hari terbaik untuk mengupload konten adalah Selasa dan Rabu. (masukan beberapa teori pendukung)

PENUTUP

Penelitian terkait fitur *live streaming* sebagai strategi *digital marketing* telah dilakukan dan menciptakan strategi baru melalui metode *literature review* dan observasi fenomena. Strategi ini menyasar para pelaku ritel online berbasis B2C (Business to Customer) yang melakukan bisnisnya di sosial media dan *e-commerce* Indonesia. Strategi tersebut diharapkan dapat diimplementasikan oleh para pelaku bisnis di media sosial dan *e-commerce*, karena di era sekarang semuanya dituntut serba digital.

Kajian konseptual ini tentunya memiliki beberapa keterbatasan dan dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya harus melakukan survei dan uji statistik untuk mendapatkan model strategi *live streaming* yang lebih kompatibel.

DAFTAR PUSTAKA

Ang, T., Wei, S., & Anaza, N. A. (2018). Livestreaming vs pre-recorded: How social viewing strategies impact consumers' viewing experiences and behavioral intentions.

- European Journal of Marketing*, 52(9–10), 2075–2104. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0576>
- Arli, D., Bauer, C., & Palmatier, R. W. (2018). Relational selling: Past, present and future. *Industrial Marketing Management*, 69(June), 169–184. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.018>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding Consumers' motivations. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2019-Janua*, 2548–2557. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.307>
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Chen, C., Hu, Y., Lu, Y., & Hong, Y. (2019). Everyone can be a star: Quantifying grassroots online sellers' live streaming effects on product sales. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2019-Janua*, 4493–4498. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.544>
- Chen, Q. (2022). Live Streaming – the New Era of Online Shopping. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 203(April 2016), 2988–2991. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.486>
- CNN Indonesia. (2023). *Flash Sale Mobil Shopee Live Ditonton 180 Ribu Orang Bersamaan*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230913121059-625-998416/flash-sale-mobil-shopee-live-ditonton-180-ribu-orang-bersamaan>
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43–56. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2006.07.010>
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219(2022), 688–696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Garg, M., Bansal, A., Singla, K., Student, M., Jai, S., & Mukand, P. (2020). Impact of Digital Marketing on Consumer Decision Making. *IJSRD-International Journal for Scientific Research & Development*, 8(3), 2321–0613. www.ijrsrd.com
- Gray. (2016). *The digital age: benefits and challenges retrieved*. Bussinespropel.Com. <https://businesspropel.com.au/dashboard/customers/marketing/articles/the-digital-age-benefits-and-challenges>
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Ho, R. C., & Rajadurai, K. G. (2020). Live streaming meets online shopping in the connected world. In *Strategies and tools for managing connected consumers*. *Igi-Global*, 13. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9697-4.ch008>
- Hong, Y. K., & Pavlou, P. A. (2014). Product Fit Uncertainty in Online Markets: Nature, Effects, and Antecedents. *Information Systems Research Publication*, June.
- Ipsos SEA Ahead Wave 5. (2022). *Livestream Selling in Indonesia Market is Growing*. Ipsos.Com. <https://www.ipsos.com/en-id/livestream-selling-indonesia-market-growing>
- Kaytoue, M., Silva, A., Cerf, L., Meira, W., & Raïssi, C. (2012). Watch me playing, i am a professional: A first study on video game live streaming. *WWW'12 - Proceedings of the 21st Annual Conference on World Wide Web Companion*, 1181–1188.

- <https://doi.org/10.1145/2187980.2188259>
- Kozlenkova, I. V., Palmatier, R. W., Fang, E., Xiao, B., & Huang, M. (2017). Online relationship formation. *Journal of Marketing*, 81(3), 21–40.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0430>
- Luo, H., Cheng, S., & Zhou, W. (2021). The factors influencing sales in online celebrities' live streaming. *2021 IEEE International Conference on Information Communication and Software Engineering, ICICSE 2021*, 315, 233–237.
<https://doi.org/10.1109/ICICSE52190.2021.9404142>
- sproutsocial. (2023). *Best Times to Post on Social Media in 2023*. Sproutsocial.Com.
<https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>
- Su, X. (2019). An empirical study on the influencing factors of e-commerce live streaming. *Proceedings - 2019 International Conference on Economic Management and Model Engineering, ICEMME 2019*, 492–496.
<https://doi.org/10.1109/ICEMME49371.2019.00103>
- Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 206–217. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0429-6>
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 488–518.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Zhu, W., Sosik, J. J., Riggio, R. E., & Yang, B. (2012). Relationships between Transformational and Active Transactional Leadership and Followers' Organizational Identification: The Role of Psychological Empowerment. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 13(3). <https://doi.org/10.21818/001c.17899>

