

ANALISIS PENGARUH TIKTOK *LIVE* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM DODOL GARUT (Studi Kasus : Dodol Nusantara)

Ihsan Ahmad Adhari¹, Franciskus Antonius Alijoyo²

^{1,2} STIMIK LIKMI, Bandung, Indonesia
E-mail: ihsanahmad1313@gmail.com ¹⁾
antonius.alijoyo@gmail.com ²⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tiktok *live* terhadap peningkatan penjualan pada UMKM dalam studi kasus Dodol Nusantara, yang merupakan sebuah produsen makanan tradisional yang ingin tetap eksis di era digital sekarang dengan cara memanfaatkan media sosial seperti Tiktok dan fitur *live stream*, sebelumnya UMKM ini juga memanfaatkan Instagram untuk pemasaran yang juga mulai dipergunakan banyak UMKM untuk sarana pemasaran maupun penjualan di era digital saat ini untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini penting untuk upaya UMKM tetap eksis dan relevan dengan zaman modern mengingat konsumen sudah beralih dengan belanja online, Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengandalkan wawancara mendalam dan observasi sebagai teknik pengumpulan data utama. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha untuk menggali strategi pemasaran yang diterapkan melalui TikTok *Live*, serta tantangan dan manfaat atau hasil yang diperoleh terhadap penjualan di era digital. Selama memanfaatkan *Live Streaming* Tiktok untuk meningkatkan volume penjualan berdasarkan data 3 bulan bisa dilihat bahwa rata-rata mendapatkan 1000kg per bulan. Hasil ini bisa menjadi acuan untuk UMKM meningkatkan proses penjualan menggunakan *Live Streaming* Tiktok baik dalam aspek mengoptimalkan strategi konten pemasaran yang lebih inovatif dan interaktif, seperti menampilkan proses produksi, memberikan promosi khusus selama sesi TikTok *Live*, dan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui tanya jawab. Selain itu, evaluasi dan analisis performa pemasaran secara berkala, meliputi jumlah penonton, tingkat keterlibatan, rasio konversi, dan volume penjualan, sangat penting dilakukan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif di masa depan.

Kata kunci: *Live Streaming*, Tiktok, UMKM, Penjualan

Abstract

This study aims to analyze the influence of tiktok live on increasing sales to MSMEs in the case study of Dodol Nusantara, which is a traditional food producer that wants to continue to exist in the digital era now by utilizing social media such as Tiktok and the live stream feature, previously these MSMEs also used Instagram for marketing which is also starting to be used by many MSMEs for marketing and sales facilities in the current digital era to increasing sales volume. This research is important for MSMEs' efforts to continue to exist and be relevant to modern times considering that consumers have switched to online shopping, This research uses a qualitative method by relying on in-depth interviews and observations as the main data collection technique. Interviews were conducted with business owners to explore the marketing strategies implemented through TikTok Live, as well as the challenges and benefits or results obtained for sales in the digital era. During the use of Tiktok Live Streaming to increase sales volume, based on 3 months of data, it can be seen that the average gets 1000kg per month. These results can be a reference for MSMEs to improve the sales process using Tiktok Live Streaming both in terms of optimizing more innovative and interactive marketing content strategies, such as displaying the production process, providing special promotions during TikTok Live sessions, and interacting directly with consumers through questions and answers. In addition, regular evaluation and analysis of marketing performance, including the number of viewers, engagement rate, conversion rate, and sales volume, is very important to formulate a more effective strategy in the future.

Keywords: Live Streaming, Tiktok, MSMEs, Sales



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam dunia perekonomian Indonesia, dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di masa sekarang, UMKM sedang dalam tren yang positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. Tren positif ini akan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5% dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Namun, tantangan yang dihadapi UMKM, terutama dalam hal pemasaran dan keterbatasan akses terhadap teknologi digital, sering kali menghambat pertumbuhan dan daya saing mereka di era digital.

Berdasarkan data statistik dari *GoodStats* 10 negara dengan pengguna Tik-tok terbesar pada bulan Juli 2023 Indonesia ada pada peringkat pertama di atas Amerika Serikat, Brasil dan Meksiko dengan jumlah 157 juta pengguna. Fitur tiktok *Live* memungkinkan para penjual, termasuk UMKM, untuk memanfaatkan siaran langsung sebagai sarana promosi lebih dekat dengan konsumen. Tiktok *live* sangat memiliki potensi yang besar untuk dimanfaatkan dan digunakan secara optimal sebagai alat pemasaran. Hadirnya tiktok *live* dapat membantu pengusaha untuk lebih mudah menjual produk dengan cara berkomunikasi langsung dengan pembeli di waktu yang sesungguhnya (*real time*), seakan-akan pembeli sedang bertatap muka dengan penjual. (A. Salsabila and Misidawati 2024)

Fitur-fitur unik dari platform *streaming* langsung ini menjadikannya media baru yang inovatif bagi konsumen sekaligus alat pemasaran yang efektif dalam e-commerce. Melalui *streaming* langsung, penjual individu maupun usaha kecil dapat menampilkan demonstrasi produk secara mandiri. (Chen et al. 2019) Media sosial seperti TikTok tidak hanya menyediakan hiburan, tetapi juga menawarkan berbagai fitur yang dapat mempermudah aktivitas berbelanja, terutama bagi generasi milenial. TikTok *Shop* memungkinkan siapa saja untuk memulai bisnis melalui platform ini, baik melalui siaran langsung (*live streaming*) maupun dengan menambahkan tautan produk pada video. Strategi *live streaming* telah muncul sebagai saluran pemasaran yang efektif, didukung oleh teknologi terbaru dan dapat diakses melalui perangkat komputer atau smartphone (Rifky Rivaldi, Sandi Nasrudin Wibowo 2018)

Dunia digital juga itu saat ini menawarkan banyak fitur untuk para pelaku usaha dalam melakukan penjualan maupun pemasaran baik yang sifatnya gratis ada juga yang berbayar. Tentu saja ini menjadi hal yang sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha, dimana mereka bisa melakukan promosi produknya dalam proses bisnis melalui media sosial. (Fachmi Ramdani 2021) TikTok *Shop* semakin serius mengembangkan fiturnya dengan menyediakan fitur *live streaming* yang bisa dimanfaatkan konsumen untuk melihat produk secara langsung dan berkomunikasi dengan seller. Fitur *live streaming* telah meningkatkan penjualan seller sebanyak 76% di dunia dan 67% dari pengguna tiktok melakukan belanja saat adanya *live*. adanya *live streaming* video berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebab konsumen memiliki rasa percaya terhadap produk yang dibeli dari *live streaming* video dari segi kualitas dan harga yang terjangkau, sehingga tidak ragu dalam melakukan pembelian. (Rahmayanti and Dermawan 2023)

UMKM Dodol Nusantara merupakan usaha makanan tradisional dari garut yang sudah berdiri lebih dari 10 tahun yang dimana telah memiliki pelanggan setia di dalam maupun luar kota, pada proses bisnis pemasaran biasanya Dodol Nusantara menggunakan strategi yang klasik dengan mencari pelanggan dengan target pusat oleh-oleh di setiap

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

daerah, di era digital saat ini, perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara pemasaran tradisional menjadi lebih interaktif dan dinamis, salah satu platform media social sekaligus e-commerce yang semakin populer adalah TikTok. Melihat tren tersebut ada upaya untuk memanfaatkan platform digital untuk sarana strategi pemasaran di UMKM Dodol Nusantara yang baru dicoba pada tahun 2024 dengan *live streaming* di platform Tiktok. Tetapi, tidak jarang masih mengalami beberapa kendala yang dihadapi Ketika melakukan pemasaran menggunakan tiktok *live*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan fitur live streaming pada aplikasi TikTok dapat mendukung upaya pemasaran produk secara lebih efektif dan efisien. Penelitian ini juga berfokus pada pemahaman mengenai segmentasi pasar, penerapan strategi pemasaran yang tepat, serta mengidentifikasi berbagai kendala yang mungkin muncul selama proses pemasaran. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan volume penjualan sekaligus memperluas jangkauan pasar bagi usaha yang dijalankan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada para pelaku usaha agar dapat memanfaatkan TikTok Live sebagai media pemasaran yang mampu mendongkrak penjualan produk secara signifikan.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017:2) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan pada metode penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada UMKM Dodol Nusantara untuk memahami makna dari fenomena/ gejala yang terjadi pada UMKM Dodol Nusantara saat memanfaatkan Tiktok *Live*. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat dan digunakan untuk meneliti pada kondisi alamiah. Dalam metode penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Objek pada penelitian ini adalah UMKM Dodol Nusantara, dan Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah wawancara observasi dan juga data hasil penjualan UMKM setelah memanfaatkan Tiktok *Live* untuk melihat terhadap peningkatan volume penjualan UMKM Dodol Nusantara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk UMKM Dodol Nusantara

Pemasaran digital adalah kegiatan yang memasarkan barang atau jasa dengan menggunakan platform di internet seperti pemasaran online, e-marketing, dan e-commerce untuk mencapai target konsumen. Bukti adanya digital marketing, UMKM Dodol Nusantara memanfaatkan tiktok dengan fitur *live streaming* sebagai media untuk mempromosikan produknya. Banyak pengusaha yang memanfaatkan tiktok untuk memasarkan produk usahanya. Oleh karena itu, jika UMKM ingin memasarkan produknya melalui TikTok Shop, mereka perlu bersaing dengan para pengusaha lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

UMKM Dodol Nusantara menawarkan beberapa jenis produk dodol yang dijual dan terdapat produk yang paling banyak diminati atau dipesan yaitu dodol buah dengan 5 aneka rasa buah seperti nanas, strawberry, sirsak, melon dan anggur yang memiliki rasa berbeda dari jenis dodol yang lainnya, Produk yang dijual pada UMKM Dodol Nusantara yaitu sebagai berikut :

Tabel 1 1 Produk Dodol

No	Jenis	Harga
1	Dodol Ketan Hitam/KTH	Rp. 35.000/kg
2	Dodol Kopi	Rp. 35.000/kg
3	Dodol Coklat Kacang	Rp. 35.000/kg
4	Dodol Aneka Rasa	Rp. 35.000/kg
5	Dodol Kacang Merah Hijau	Rp. 35.000/kg
6	Dodol Sebra	Rp. 35.000/kg
7	Dodol Kombinasi	Rp. 35.000/kg
8	Dodol Buah	Rp. 35.000/kg

Harga yang di jual pada platform online oleh UMKM Dodol Nusantara merupakan Rp. 35.000/kg dan Rp. 25.000 untuk 500 g, harga ini berbeda dengan harga yang dijual oleh UMKM saat penjualan offline dimana jika penjualan offline UMKM menjual dengan harga Rp. 25.000/kg pemilik usaha menyesuaikan harga dengan pasar yang ada di online dan offline.

1. Strategi penjualan

Dodol Nusantara menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan fitur TikTok *Live* guna meningkatkan penjualan. Selama tiga bulan dan menggunakan Tiktok *Live* untuk penjualan mengalami peningkatan sekitar 1020 kg atau 1 ton barang yang rata-rata terjual setiap bulan menggunakan tiktok *live*. Dalam strategi ini, pengusaha harus memastikan bahwa proses pemasaran dioptimalkan untuk lebih efektif dan efisien. Upaya optimalisasi penjualan menggunakan Tiktok *Live* diantara lain adalah:

- Membuat penjadwalan *live streaming* di waktu yang tepat sesuai dengan keaktifan orang-orang memanfaatkan sosial medianya atau melihat kesenggangan waktu target pasar. Waktu *live* Nusantara ini setiap jam 9-5 sore dengan menggunakan 3 akun dan melibatkan 6 karyawan untuk proses penjualan *live streaming* di aplikasi Tiktok ini disamping itu , terkadang mereka juga melakukan *live* sampai malam karena waktu tersebut orang-orang lebih sering mengaktifkan sosial medianya untuk melepas penat setelah menghabiskan waktu untuk bekerja. Kegiatan ini dilakukan setiap hari sejalan dengan produksi barang yang dilakukan di pabrik .
- Untuk membuat para penonton *live streaming* bertahan lama dan terkesan menarik, Dodol Nusantara juga memberikan judul yang menarik atau click bait yang diharapkan bisa mempengaruhi audiens untuk menonton *live* seperti “Dodol Garut murah”, “Harga special dodol garut”, dll. Hal itu dilakukan agar menarik audiens untuk menonton *live streaming* yang sedang berlangsung.
- Membuat variasi pemberian potongan harga atau diskon dalam bentuk voucher. Biasanya konsumen dapat mengklaim voucher tersebut pada saat *live*. Potongan harga yang diberikan oleh Dodol Nusantara beragam tergantung dari kebijakan yang telah dibuat oleh UMKM. Selain itu, juga memberikan potongan harga dalam bentuk flash sale. Konsumen bisa memperoleh potongan harga pada waktu tertentu seperti dan juga gratis ongkir.
- Untuk membuat audiens nyaman dan terbujuk untuk membeli, host yang memandu *live streaming* menggunakan komunikasi persuasive dengan dukungan bahasa non-verbal dan verbal. Host *live* berinteraksi secara langsung dan menjawab pertanyaan audiens dengan asik dan informatif, Host *live* juga berusaha untuk meningkatkan komentar yang lebih baik pada saat *live* dengan gaya komunikasi persuasive. Lalu host juga menunjukkan barang dengan detail seperti bentuk, kemasan dan menjelaskan bahan-bahan yang digunakan pun seputar produksi dan apapun yang di tanyakan oleh audiens. Host *live streaming* Dodol Nusantara

menyambut audiens dengan bertanya tentang jenis Dodol apa yang dibutuhkan dan yang ingin dilihat oleh audiens.

2. Kendala Pemanfaatan Tiktok Live

Adapun kendala yang dihadapi UMKM Dodol Nusantara saat memanfaatkan *live streaming* Tiktok dalam upaya meningkatkan volume penjualan, berikut beberapa kendala yang sering dihadapi :

- a) Koneksi internet yang kerap mengganggu kualitas tampilan *live streaming* saat koneksinya tidak stabil.
- b) Gaya host atau pembawaan saat memasarkan produk yang kurang berpengalaman saat menjual produk atau tidak persuasif.
- c) Daya saing dengan produk lain juga menjadi salah satu faktor yang menjadi kendala, dimana produk dodol belum menonjol seperti produk fashion, skincare maupun alat elektronik.
- d) Pemilihan waktu *live* yang harus di perhitungkan dengan meningkatnya jumlah audiens yang menonton dan membeli produk.

3. Hasil Pemanfaatan Tiktok/live

Hasil pemanfaatan *tiktoklive* yang mulai digunakan UMKM Dodol Nusantara ini terhitung di tahun 2025 tepatnya bulan Maret mendapatkan hasil yang lumayan membantu untuk meningkatkan volume penjualan, selain itu berdasarkan wawancara dari pemilik dan pegawai UMKM Dodol Anugrah, Pemanfaatan *tiktoklive* ini juga memberikan dampak yang baik untuk memperluas jangkauan pasar atau konsumen yang membeli dengan jumlah volume lebih besar atau biasa disebut partai besar, seperti para agen oleh-oleh yang diluar kota mulai mengenal produk Dodol Nusantara ini berdasarkan hasil tontonan *live streaming*.

Dilihat dari data penjualan online yang dilakukan oleh UMKM Dodol Nusantara ini saat 3 bulan pertama mendapatkan hasil di bulan pertama Maret 1205 kg, April 1020 kg, dan di bulan Mei 1150 kg, dengan hasil tersebut pemilik UMKM memutuskan untuk terus memanfaatkan Tiktok Live untuk meningkatkan volume penjualan juga untuk pemasaran digital untuk memperluas pasar yang bisa diraih oleh UMKM Dodol Nusantara. Meskipun jika dibandingkan dengan volume penjualan offline yang biasa menghasilkan 10-30ton volume penjualan jika dilihat ini tidak terlalu signifikan tetapi setidaknya produk dari UMKM ini bisa bersaing di dunia digital dengan tren belanja online yang efektif untuk terus dijalankan menurut penuturan pemilik UMKM Dodol Nusantara.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *TikTok Live Streaming* secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan UMKM dodol Garut. Selama tiga bulan masa observasi, rata-rata penjualan yang dihasilkan melalui *TikTok Live* mencapai 1000 kg per bulan. Temuan ini mengindikasikan bahwa platform *TikTok Live* dapat menjadi media pemasaran digital yang efektif bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat daya saing di era digital. Meskipun volume penjualan tidak se tinggi penjualan secara tradisional yang bisa mencapai puluhan ton, tetapi terhitung cukup tinggi untuk penjualan online menggunakan *Live Streaming* Tiktok bisa mencapai 1000kg. Dengan hasil tersebut

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

pemanfaatan tiktok live untuk meningkatkan volume penjualan efektif digunakan untuk UMKM beradaptasi dalam setiap proses bisnisnya agar tidak tertinggal di era digital ini

UMKM dodol Garut disarankan untuk mengoptimalkan strategi konten pemasaran melalui TikTok *Live Streaming* dengan pendekatan yang lebih inovatif dan interaktif. Langkah-langkah ini dapat meliputi penayangan proses pembuatan dodol secara langsung untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, pemberian promosi eksklusif yang hanya berlaku selama sesi *live streaming* untuk mendorong pembelian secara instan, serta interaksi langsung berupa sesi tanya jawab dengan konsumen. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun loyalitas pelanggan, dan menarik perhatian audiens baru.

Selain itu, UMKM dapat meningkatkan frekuensi pelaksanaan TikTok *Live Streaming* secara terjadwal agar konsumen memiliki lebih banyak kesempatan untuk berpartisipasi. Frekuensi yang lebih sering juga dapat meningkatkan visibilitas UMKM di platform TikTok, sehingga memperbesar peluang penjualan. Namun, perlu diperhatikan bahwa setiap sesi *live streaming* tetap harus menghadirkan konten yang berkualitas dan relevan agar tetap menarik bagi audiens.

Evaluasi dan analisis performa pemasaran melalui TikTok *Live Streaming* juga perlu dilakukan secara berkala. Indikator seperti jumlah penonton, tingkat keterlibatan konsumen, rasio konversi penonton menjadi pembeli, dan volume penjualan harus dimonitor untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Hasil analisis tersebut dapat menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

Selain itu, diversifikasi penggunaan platform digital lainnya, seperti Instagram *Live* atau *Shopee Live*, dapat menjadi alternatif untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, UMKM dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih beragam dan memperkuat daya saingnya dalam dunia pemasaran digital. Penerapan langkah-langkah ini diharapkan dapat membantu UMKM dodol Garut memaksimalkan potensi TikTok *Live Streaming* sekaligus meningkatkan pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Cheng, Yuheng Hu, Yingda Lu, and Yili Hong. 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: 4493–98. doi:10.24251/hicss.2019.544.
- Fachmi Ramdani¹, Franciskus Antonius Alijoyo. 2021. "Efektivitas Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat." : 151–57.
- Frizawati, N, P Trisakti, J Romauli, and ... 2023. "Analisis Pemanfaatan Tiktok Dalam Meningkatkan Pendapatan Perekonomian UMKM Di Pekanbaru." *Jurnal Pendidikan* ... 7: 30658–67. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11962%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/11962/9216>.
- Prameswari, Tyara Zeta, and Nurrani Kusumawati. 2024. "Factors Affecting Customer's Purchase Decision of Makeup Products From Local Brands On TikTok *Live Streams*." *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing* 2(2): 165–77. doi:10.58229/jcsam.v2i2.253.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

- Pulu, Meidy Rosalie. 2024. "Pengaruh *Live Streaming Shopping*, Convenience Payment Methods, Dan Free Shipping Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Tiktok *Shop* Indonesia Di Jabodetabek Dan Non Jabodetabek."
- Putra, Yoga Pasha Koswara, and Donni Juni Priansa. "Jurnal Wacana Ekonomi The Influence of Tik Tok Content Marketing on Brand Awareness."
- Rahmayanti, Sri, and Rizky Dermawan. 2023. "Pengaruh *Live Streaming*, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok *Shop* Di Surabaya." *SEIKO : Journal of Management & Business* 6(1): 337–44. doi:10.37531/sejaman.v6i1.2451.
- Rifky Rivaldi, Sandi Nasrudin Wibowo, Misbak. 2018. "The Influence of Tiktok *Live Streaming*, Content Marketing on the Decision To Purchase Nike Shoes in Feb Ugi Students." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 7(2): 53–54.
- Salsabila, Alifia, and Dwi Novaria Misidawati. 2024. "Pemanfaatan Tiktok *Live* Sebagai Sarana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Galaxy Picture." *Jurnal Samiyya* 3(1): 209–16.
- Salsabila, Febrinanda, and Shoimatul Fitria. 2023. "Analisis Perkembangan Bisnis Skincare Dengan Menggunakan *Live Streaming* Tiktok Sebagai Media Promosi (Studi Pada Brand Skincare Lokal Alldays)." *Diponegoro Journal of Management* 12(4): 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41827%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/41827/30209>.
- Tian, Yu, and Björn Frank. 2024. "Optimizing *Live Streaming* Features to Enhance Customer Immersion and Engagement: A Comparative Study of *Live Streaming* Genres in China." *Journal of Retailing and Consumer Services* 81. doi:10.1016/j.jretconser.2024.103974.