

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan inovasi baru dalam praktik bisnis menyebabkan persaingan setiap perusahaan semakin ketat. Alldays merupakan salah satu usaha ekonomi kreatif yang bergerak dalam industri kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan sebuah model konseptual mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan *live streaming* TikTok sebagai media promosi sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis kecantikan Alldays yang diukur dari tingkat eksistensi dan pendapatan.

Dalam melakukan penelitian ini, data diperoleh dari sumber yang menjadi objek penelitian yaitu Alldays. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan *Case Study* (Studi Kasus). Tipe studi kasus yang digunakan adalah *Case Study Research*, karena penelitian dilakukan pada obyek tertentu dalam konteks kehidupan nyata (*real life*) yang terdapat pada Alldays yang bersifat temporer dan spesifik. Penelitian ini melibatkan kontak langsung dengan objek penelitian yaitu Alldays yang berarti bersifat spesifik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi menggunakan *live streaming* TikTok memberikan dampak yang positif terhadap Alldays khususnya pada sisi *brand awareness* dan *e-trust*, sejalan dengan hal tersebut ditemukan juga bahwa konten promosi melalui *live streaming* TikTok memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Kemudian yang terakhir strategi pemasaran dengan menggunakan *live streaming* TikTok memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis Alldays khususnya pada peningkatan eksistensi dan pendapatan, Hal tersebut dapat dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah pengikut di media sosial dan catatan laporan keuangan. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan strategi pemasaran perusahaan Alldays dan dapat menjadi sebuah literatur yang berharga untuk kepentingan akademisi.

Kata kunci: *interactive marketing, live streaming, brand awareness, e-trust, purchase decision.*