

ABSTRAK

Saat ini, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta, setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia. Dengan penetrasi internet yang meluas dan penggunaan *social media* yang terus meningkat, pebisnis mulai berevolusi menjadikan ini sebagai instrumen kuat untuk pemasaran dan periklanan, bukan sekadar platform untuk interaksi sosial. Petromart Official Store, layanan toko pembelian pupuk *online* di *marketplace* yang diluncurkan pada September 2023 sebagai respons dari PT Petrokimia Gresik pada tingginya angka pengguna internet untuk meningkatkan penjualan pupuk nonsubsidi kemasan kecil. Petromart Official Store ingin menyampaikan promo spesial tanggal kembar secara luas dalam waktu yang singkat, sekaligus memperkuat *brand awarenessnya* melalui fitur *live streaming*. Dalam hal ini, Petromart perlu memanfaatkan media sosial, iklan online, dan metode promosi lainnya untuk memaksimalkan program *live streaming* ini. Proyek ini merujuk pada metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data yang diperoleh dari wawancara dan studi dokumen. Setelah proyek *live streaming* terlaksana, akan dilakukan analisa langsung pada insight yang didapatkan. *Live* ini berdampak signifikan pada kenaikan pengikut sosial media Petromart.

Kata Kunci : *Live Streaming*, TikTok, Petromart Official Store, Strategi Pemasaran