

TikTok Live Streaming as a Digital Marketing Communication Media

by Totok Wahyu Abadi

Submission date: 14-Jun-2023 11:11AM (UTC+0700)

Submission ID: 2115706323

File name: Artikel_Ilmiyah.docx (163.88K)

Word count: 5539

Character count: 36170

TikTok Live Streaming as a Digital Marketing Communication Media [TikTok Live Streaming sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital]

Oky Ivoniasari¹⁾, Totok Wahyu Abadi ^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: totokwahyu@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of this research is to analyze the digital marketing communication strategy carried out by influencers through TikTok Live Streaming. The basic concept used in this research is PR Smith's Digital Marketing Model SOSTAC Theory. This type of qualitative description research uses informants as many as five TikTok account owners. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews and observation of TikTok Live Streaming owned by each informant. Data analysis uses the Miles and Hubberman interactive model. The results showed that TikTok Live Streaming is utilized as a digital marketing communication medium. This feature makes it easy for consumers to get product information. Influencers play an important role in TikTok Live Streaming related to consumer behavior, purchasing decisions, and purchase intention.*

Keywords - tiktok live streaming; communication media; digital marketing; influencers

Abstrak. *Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan influencer melalui TikTok Live Streaming. Konsep dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Digital Marketing Model SOSTAC dari PR Smith. Jenis penelitian deskripsi kualitatif ini menggunakan informan sebanyak lima orang pemilik akun TikTok. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap TikTok Live Streaming yang dimiliki masing-masing informan.. Analisis data menggunakan model interactive Miles dan Hubberman. Hasil penelitian diperoleh bahwa TikTok Live Streaming dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran digital. Fitur ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk. Influencer memainkan peran penting dalam TikTok Live Streaming terkait dengan perilaku konsumen, keputusan pembelian, dan minat beli.*

Kata Kunci - tiktok live streaming; media komunikasi; pemasaran digital; influencer

I. PENDAHULUAN

Di era konvergensi teknologi komunikasi banyak perusahaan yang memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran dalam melakukan bisnis online, promosi produk dan jasa [1], serta untuk mendatangkan konsumen [2]. Penggunaan aplikasi TikTok dalam bisnis online dapat menciptakan pangsa pasar yang luas serta peluang yang menguntungkan dalam mencapai target pasar [3]. Saat ini TikTok sebagai media sosial berbasis video sangat dilengkapi dengan fitur TikTok Shop dan TikTok Live Streaming [4]. Tiktok Live Streaming dapat terhubung secara langsung dengan TikTok Shop [5]. Melalui fitur tersebut, penjual dapat melakukan review produk secara langsung dan dapat berinteraksi dengan followers serta menjawab pertanyaan yang muncul di kolom komentar sehingga dapat meyakinkan viewers untuk membeli produknya.

TikTok Live Streaming merupakan fitur terbaru TikTok yang memungkinkan terjadinya interaksi antara pembeli dan penjual dengan tidak bertemu secara langsung serta bertujuan untuk mengurangi keraguan atas banyaknya pertanyaan konsumen tentang detail informasi produk [3]. Para pelaku bisnis memanfaatkan fitur TikTok Live Streaming sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen melalui pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran digital. Dalam perkembangannya, aplikasi Tiktok dapat digunakan sebagai media pemasaran digital [6]. Karenanya, hingga saat ini TikTok merupakan salah satu platform yang banyak dicari pengguna untuk berbelanja melalui live streaming [7] serta menyediakan banyak gratis ongkir [8].

Beberapa influencer yang memanfaatkan TikTok Live Streaming sebagai media komunikasi pemasaran digital adalah, @rinkart dengan jumlah pengikut 165.5K dalam kategori home living, @dinariaprizani_ dengan jumlah pengikut 106.9K dalam kategori home living, @zyeran27 dengan jumlah pengikut 521.3K dalam kategori fashion, @itatitoo7 dengan jumlah pengikut 88.1K dalam kategori home living dan @cindessert dengan jumlah pengikut 350.8K dalam kategori fashion. Peran influencer di media sosial memiliki daya ketertarikan karena dapat mempromosikan produk barang dan jasa, meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap produk, dan menarik pelanggan [9]. Influencer yang memiliki kredibilitas dan followers yang tinggi, keberadaannya dapat membantu dalam mempengaruhi tingkat penjualan produk kepada konsumen secara efektif [10]. Terkait dengan kehadiran influencer dalam komunikasi pemasaran digital, kajian yang dilakukan Agustin [11] menyatakan bahwa influencer dan persepsi harga memiliki pengaruh secara simultan ataupun parsial terhadap minat beli skincare pada TikTok Shop. Hal senada

juga disampaikan Permadi [12] mengatakan bahwa alasan konsumen tertarik menggunakan fitur live streaming adalah harga yang ditawarkan relatif murah, host dalam live tersebut sangat menarik, serta dapat berinteraksi dengan host melalui live chat.

Suatu bisnis dapat berjalan sesuai apa yang direncanakan apabila memiliki strategi, strategi dalam suatu bisnis berperan penting hal ini dikarenakan terdapat proses penyaluran informasi dan pesan melalui platform digital serta komunikasi yang efektif sebagai proses penyampaian pesan [13]. Dengan menciptakan strategi komunikasi pemasaran digital, para pelaku bisnis dapat memasarkan produknya dan mencapai audience yang lebih luas serta efisien [14]. Strategi komunikasi pemasaran digital dapat memangkas waktu para pelaku bisnis untuk menganalisis bagaimana perilaku konsumen dan aktifitas kompetitor, sehingga strategi ini dapat mempermudah untuk memonitor segala hal yang akan diperlukan untuk bersaing [15]. Penting bagi para pelaku bisnis untuk memahami perkembangan pasar digital dan bagaimana teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan brand dan mendatangkan pelanggan.

Konsep dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi Digital Marketing Model SOSTAC yang dikembangkan oleh PR Smith [16]. SOSTAC merupakan salah satu metode analisis dalam pemasaran digital yang dapat membantu mempermudah proses perencanaan pemasaran yang terstruktur dan terukur, dengan mengidentifikasi dan memprioritaskan elemen-elemen penting dalam proses pemasaran. Terdapat 6 tahapan proses analisa SOSTAC yaitu Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, dan Control. Dengan Model SOSTAC ini, organisasi atau perusahaan dapat menentukan situasi bisnis saat ini, menetapkan jangka panjang dan pendek, menentukan strategi untuk mencapai tujuan, menentukan taktik untuk menerapkan strategi, dan memantau hasil untuk melakukan perbaikan dan pembaruan. Model SOSTAC dapat digambarkan seperti Gambar 1.



Gambar 1. Model SOSTAC

Bermula dari paparan tersebut, permasalahan penelitian ini adalah bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan influencer melalui TikTok Live Streaming?. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan influencer melalui TikTok Live Streaming. Penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang berpengaruh positif terhadap perkembangan pemasaran di era digital yang semakin berkembang pesat.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar yang dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan [17]. Adapun alasan peneliti menggunakan deskriptif ialah untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek yang diteliti secara tepat sehingga lebih mudah untuk difahami dan disimpulkan [18]. Karena lokasi peneliti berbeda kota dengan informan, wawancara penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Zoom. Peneliti menggunakan informan yang memiliki lebih dari 10.000 followers serta aktif melakukan Tiktok Live Streaming setiap hari untuk mendapatkan informasi mendalam dari masalah penelitian yang dipilih. Informan atau subjek penelitian dalam penelitian ini berjumlah 5 orang, diantaranya : @zyeran27, @itatitoo7, @dinariaprizani_, @rinkart, dan @cindessert. Objek penelitian berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan influencer melalui TikTok Live Streaming. Adapun cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan yaitu dengan wawancara mendalam (in-depth interview) dan observasi kepada key informan. Menurut Mc Millan dan Schumacher (2001 : 443) dalam [17] menjelaskan bahwa, wawancara mendalam adalah tanya jawab yang terbuka untuk memperoleh data tentang maksud hati partisipan. Data juga akan didukung dengan dokumentasi rekaman dan bentuk dokumentasi pendukung lain.

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian adalah triangulasi sumber. Menurut [19] triangulasi sumber bertujuan untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Data penelitian ini selanjutnya dianalisis dengan menggunakan model interactive yang dikembangkan oleh Miles dan Hubberman seperti yang dikutip dalam [19], yakni :

1. Data Reduction (Reduksi Data)
2. Data Display (Penyajian Data)
3. Conclusion Drawing (Verification)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti memilih lima informan yang memiliki lebih dari 10.000 followers di platform Tiktok serta aktif melakukan live streaming setiap harinya. Informan yang memiliki jumlah followers yang besar dapat memberikan informasi yang lebih sesuai dan memiliki sudut pandang yang beragam terkait dengan masalah penelitian. Selain itu juga, informan yang aktif melakukan live streaming setiap hari dapat memberikan informasi yang lebih akurat terkait dengan pengalaman dan pandangannya terhadap masalah penelitian.

Tabel 1. Data Informan dalam Penelitian

| No. | Nama | Nama Pengguna | Kategori | Umur | Domisili | Jumlah Followers |
|-----|---------------------|------------------|-------------|----------|----------------------------|------------------|
| 1. | Rina Kartomisastro | @rinkart | Home Living | 35 Tahun | Malang – Jawa Timur | 165.5 ribu |
| 2. | Dinari Aprizani | @dinariaprizani_ | Home Living | 29 Tahun | Tasikmalaya – Jawa Barat | 106.9 ribu |
| 3. | Susie | @zyeran27 | Fashion | 40 Tahun | Tasikmalaya – Jawa Barat | 521.3 ribu |
| 4. | Nunung Novita Zulfi | @itatitoo7 | Home Living | 31 Tahun | Makasar – Sulawesi Selatan | 88.1 ribu |
| 5. | Cindy Paramita | @cindessert | Fashion | 24 Tahun | Depok – Jawa Barat | 350.8ribu |

Model SOSTAC yang dikembangkan oleh PR Smith adalah sebuah model perencanaan strategi yang mencakup enam tahapan, yaitu situation analysis, objective, strategy, tactics, action, dan control. Dalam komunikasi pemasaran digital yang dilakukan influencer melalui TikTok Live Streaming, Model SOSTAC bisa digunakan untuk membantu dalam membuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan terarah. Ke-6 tahapan tersebut diperlukan untuk melakukan analisa pemasaran dari kelima informan.

A. Situation Analysis (Analisis Situasi)

Situation analysis atau analisis situasi merupakan tahap awal dalam Model SOSTAC yang digunakan untuk menggambarkan kondisi dan situasi yang mempengaruhi strategi pemasaran suatu bisnis. Analisis ini mencakup aspek internal dan eksternal yang melibatkan peninjauan faktor-faktor seperti tren pasar, pesaing, lingkungan bisnis, kekuatan dan kelemahan internal, peluang dan ancaman. Analisis situasi menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman). Berikut ini adalah key matrices dan analisis SWOT dari kelima informan.

Tabel 2. Key Matrics Kelima Informan

| Indikator Kinerja | Informan | | | | |
|-------------------|----------|------------------|-----------|------------|-------------|
| | @rinkart | @dinariaprizani_ | @zyeran27 | @itatitoo7 | @cindessert |
| Total Views | 138.905 | 1.320.791 | 128.316 | 29.603 | 77.983 |
| Total Likes | 20.331 | 97.831 | 1.901 | 321 | 3.294 |
| Total Comments | 258 | 1.216 | 158 | 28 | 78 |
| Engagement Rate | 4.45% | 21.75% | 0.08% | 0.1% | 0.45% |
| Like Rate | 4.39% | 21.48% | 0.07% | 0.09% | 0.44% |

| | | | | | |
|--------------|-------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| Comment Rate | 0.06% | 0.27% | 0.01% | 0.01% | 0.01% |
| View Rate | 29.99% | 290.03% | 4.63% | 8.35% | 10.83% |
| Total Shares | 339 | 1.967 | 276 | 25 | 60 |
| Share Rate | 0.07% | 0.43% | 0.01% | 0.01% | 0.01% |
| Periode | 15 April 2023 – 30 April 2023 | 4 Januari 2023 – 30 April 2023 | 10 Februari 2023 – 30 April 2023 | 29 Desember 2022 – 30 April 2023 | 31 Maret 2023 – 30 April 2023 |

Tabel 3. Analisis SWOT Kelima Informan

| | Kekuatan | Kelemahan |
|------------------|--|--|
| @rinkart | <ul style="list-style-type: none"> Total Shares (339) menunjukkan adanya pengguna yang tertarik untuk membagikan konten Memiliki naluri humor yang kuat dan mampu membuat lelucon yang kreatif | <ul style="list-style-type: none"> Total Likes (20.331) dan Total Comments (258) relatif rendah dibandingkan dengan Total Views, menunjukkan adanya potensi untuk meningkatkan interaksi pengguna |
| | Peluang | Ancaman |
| | <ul style="list-style-type: none"> Berinteraksi dengan penonton sehingga merasa terlibat dalam <i>live streaming</i> | <ul style="list-style-type: none"> Adanya risiko penurunan ER jika tidak ada tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan interaksi pengguna |
| @dinariaprizani_ | Kekuatan | Kelemahan |
| | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesukaan yang tinggi (Like Rate : 21.48%) menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan berhasil menarik perhatian dan mendapatkan respon positif dari audiens Menggunakan gaya bahasa yang enak didengar, dan memikat | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat pembagian yang rendah (Share Rate : 0.43%) menunjukkan bahwa audiensnya tidak terlalu aktif dalam membagikan kontennya kepada orang lain Kurangnya perhatian terhadap detail seperti latar belakang yang tidak tertata rapi |
| | Peluang | Ancaman |
| | <ul style="list-style-type: none"> Dengan adanya pembagian konten yang tinggi (Total Shares : 1.967), Dina memiliki peluang untuk memperluas jangkauan kontennya melalui upaya viral dan penyebaran melalui pengguna lain | <ul style="list-style-type: none"> Rendahnya tingkat keterlibatan pada komentar (Comment Rate: 0.27%) menjadi ancaman, karena menunjukkan kurangnya partisipasi aktif dari audiens dalam memberikan komentar |
| @zyeran27 | Kekuatan | Kelemahan |
| | <ul style="list-style-type: none"> Dengan jumlah pembagian konten yang cukup tinggi (Total Shares: 276), Susie berhasil mempengaruhi audiensnya untuk membagikan kontennya kepada orang lain. Ini menunjukkan daya tarik kontennya dan potensi untuk menjangkau lebih banyak orang Ceria dan energik sehingga mampu memberikan suasana yang menyenangkan dan menghibur bagi penonton | <ul style="list-style-type: none"> Persentase like rate yang rendah (Like Rate : 0.07%) menunjukkan bahwa konten Susie belum cukup menarik minat audiens. Hal ini perlu diperbaiki untuk meningkatkan respon positif dari audiens. Tidak membaca komentar audiens secara aktif |
| | Peluang | Ancaman |
| | <ul style="list-style-type: none"> Dengan meningkatkan engagement rate, like rate, dan comment rate, Susie memiliki peluang untuk meningkatkan keterlibatan audiensnya. Ini dapat dilakukan dengan menyajikan konten | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat engagement rate, like rate, dan comment rate yang rendah dapat menjadi hambatan dalam membangun keterlibatan yang kuat dengan audiens. Hal |

| | | |
|-------------|---|--|
| | yang lebih menarik, mengajak audiens untuk berpartisipasi aktif, dan merespons komentar dengan baik. | ini dapat mengurangi potensi pertumbuhan dan dampak yang diinginkan. |
| | Kekuatan | Kelemahan |
| | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat view rate yang memadai (View Rate: 8.35%) menunjukkan bahwa kontennya mampu menarik perhatian dan minat audiens yang mengakibatkan tingkat tampilan yang proporsional | <ul style="list-style-type: none"> Tidak responsif terhadap komentar pengguna |
| @itatitoo7 | Peluang | Ancaman |
| | <ul style="list-style-type: none"> Memanfaatkan peluang untuk mencoba berbagai jenis konten untuk menarik minat audiens yang berbeda. Diversifikasi konten dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan | <ul style="list-style-type: none"> Rendahnya jumlah pembagian konten (Total Shares: 25) menunjukkan kurangnya dorongan dari audiens untuk membagikan konten. Hal ini dapat mengurangi potensi pertumbuhan jangkauan |
| | Kekuatan | Kelemahan |
| | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat view rate yang memadai (View Rate: 10.83%) menunjukkan bahwa kontennya mampu menarik perhatian audiens dan menghasilkan jumlah tampilan yang proporsional | <ul style="list-style-type: none"> Suara yang terlalu lembut dan kurang energik |
| @cindessert | Peluang | Ancaman |
| | <ul style="list-style-type: none"> Dapat membuat penonton merasa diterima dan dihargai, sehingga mereka akan kembali untuk menonton <i>live streaming</i> selanjutnya | <ul style="list-style-type: none"> Menghadapi tantangan dalam membangun dan mempertahankan basis pengikut yang cukup besar dan aktif |

Dalam menganalisis situasi menggunakan analisis SWOT dapat diketahui bahwa setiap individu memiliki kelebihan seperti memiliki kemampuan komunikasi yang efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian "Pengaruh Komunikasi Influencer pada Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan" yang menyatakan bahwa semakin efektifnya komunikasi influencer maka semakin berpengaruh bagi brand atau perusahaan dalam meningkatkan penjualan [20]. Kelima informan juga memiliki target yang sama yaitu mahasiswa, pekerja kantoran atau pekerja muda yang baru mendapat pekerjaan dengan rentang usia 18-35 tahun, maupun perempuan yang baru saja menikah hingga perempuan yang telah menjadi seorang ibu.

B. Objectives (Tujuan)

Dalam Model SOSTAC, objectives atau tujuan merupakan tahapan yang mengacu pada hasil yang ingin dicapai. Tujuan yang ditetapkan harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan waktu. Penentuan objective menggunakan 5S yaitu : sell, serve, speak, save, dan sizzle. Berikut ini tabel kelima informan mengenai penentuan objective menggunakan 5S.

Tabel 4. Penentuan Objective Kelima Informan

| Informan | Sell | Serve | Speak | Save | Sizzle |
|----------|---|---|---|---|--|
| @rinkart | Meningkatkan penjualan produk sebesar 70% | Memberikan informasi produk yang lengkap, akurat, dan menarik kepada penonton TikTok Live Streaming | Membangun koneksi personal dengan audiens menggunakan TikTok Live Streaming | Menghemat biaya pemasaran dengan memanfaatkan TikTok Live Streaming | Menarik minat audiens dengan menciptakan konten menarik, kreatif, dan unik dalam <i>live streaming</i> |

| | | | | | |
|------------------|--|--|---|---|---|
| @dinariaprizani_ | Menawarkan penawaran khusus melalui TikTok <i>Live Streaming</i> untuk mendorong pembelian | Meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui TikTok <i>Live Streaming</i> | Menyampaikan informasi dengan jelas dan meyakinkan | Menghemat waktu dalam pemasaran dengan menggunakan TikTok <i>Live Streaming</i> | Menekankan keunggulan produk secara visual dalam <i>live streaming</i> dengan fokus pada harga terjangkau |
| @zyeran27 | Mengoptimalkan konversi penjualan dengan menggunakan metode efektif, seperti CTA yang jelas | Menyediakan konten mengenai suatu produk untuk membantu pelanggan memahami produk tersebut | Meningkatkan keterlibatan pengguna melalui TikTok <i>Live Streaming</i> dengan melibatkan mereka dalam percakapan dan mendengarkan masukan mereka | Mengurangi keterlibatan tim pemasaran | Menarik loyalitas pemirsa melalui interaksi langsung dan konten menghibur |
| @itatitoo7 | Menetapkan target penjualan khusus dan menggunakan TikTok <i>Live Streaming</i> sebagai sarana untuk mencapai dan melebihi target tersebut | Menghadirkan pengalaman interaktif dengan melibatkan penonton dalam sesi TikTok <i>Live Streaming</i> | Menggunakan TikTok <i>Live Streaming</i> untuk menjelaskan keunggulan produk atau layanan secara detail dan mendalam | Menetapkan jadwal postingan untuk mengurangi waktu yang dihabiskan | Menggunakan promosi yang menarik dan inovatif untuk menarik perhatian target audience yang baru dalam <i>live streaming</i> |
| @cindessert | Memperluas pangsa pasar produk melalui peningkatan eksposur dan keterlibatan dengan audiens di TikTok | Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui TikTok <i>Live Streaming</i> , dengan fokus pada kepuasan pelanggan | Memperlihatkan kepribadian merek yang unik, untuk membangun citra merek yang kuat | Membuat perencanaan postingan dengan target yang spesifik | Menciptakan konten yang memiliki potensi untuk menjadi viral dan memperluas jangkauan merek secara organik |

Dalam pemanfaatan TikTok Live Streaming sebagai media pemasaran digital oleh influencer, objective dalam Model SOSTAC memainkan peran penting sebagai langkah awal yang memberikan arah. Influencer dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk memanfaatkan TikTok Live Streaming dengan merumuskan tujuan seperti meningkatkan penjualan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Pradiani [21] yang menyatakan bahwa sistem pemasaran digital marketing mampu meningkatkan penjualan hingga 100%.

C. Strategy (Strategi)

Dalam Model SOSTAC, strategy atau strategi merupakan sebuah rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran digital, influencer telah menggunakan fitur TikTok Live Streaming sebagai sarana untuk meningkatkan keefektifan pemasaran mereka. Strategi yang dilakukan oleh influencer melalui TikTok Live Streaming melibatkan penggunaan berbagai cara yang kreatif dan inovatif. Selain itu, influencer juga memanfaatkan kemampuan mereka untuk membangun interaksi yang lebih personal dan autentik dengan audiens, sehingga memperkuat hubungan mereka dengan para konsumen. Berikut ini strategi yang telah ditetapkan oleh kelima informan.

1. Membangun kepercayaan dengan audiens melalui TikTok Live Streaming dengan berbicara secara jujur tentang produk yang dipromosikan.

2. Memantau jumlah penonton dan tingkat keterlibatan mereka dalam siaran langsung sebagai indikator efektivitas strategi.
3. Meningkatkan interaksi audiens dengan merespon komentar dan pertanyaan.
4. Menggunakan teknik khusus untuk menarik perhatian audiens dalam live streaming.
5. Memiliki ciri khas dalam menghidupkan suasana live dengan menampilkan keunikan yang dimiliki.
6. Menyusun jalannya live yang menarik dan interaktif agar audiens tidak bosan dan terus tertarik dalam mengikuti live streaming.
7. Mempromosikan produk secara kreatif dan inovatif.
8. Memantau efektivitas strategi melalui dashboard.
9. Membangun personal branding yang kuat.
10. Menyesuaikan produk yang direkomendasikan berdasarkan CTR untuk mengetahui produk yang paling diminati oleh audiens.
11. Menggunakan suara yang keras dan powerful untuk menarik audiens dalam mengikuti TikTok Live Streaming.
12. Melakukan inovasi dengan membuat video tanpa keranjang kuning untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.
13. Fokus pada satu barang dalam satu waktu untuk menjaga konsistensi dalam live streaming.
14. Melakukan observasi terhadap barang yang memiliki potensi.
15. Menggunakan teknik khusus dalam hal pemilihan produk dan setting visual untuk meningkatkan efektivitas live streaming.

Strategi yang dibangun melalui Model SOSTAC adalah suatu hal yang sangat penting untuk upaya memaksimalkan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, kelima informan untuk mengunggah konten setiap hari untuk dapat mengikuti trend yang berkembang dengan pesat. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa strategi disusun mengikuti karakter dan ciri khas yang ingin ditampilkan ke publik atau khalayak, sehingga cara yang digunakan setiap influencer cenderung akan berbeda satu sama lain [22].

D. Tactics (Taktik)

Dalam Model SOSTAC, strategy atau strategi merupakan sebuah rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran digital, influencer telah menggunakan fitur TikTok Live Streaming sebagai sarana untuk meningkatkan keefektifan pemasaran mereka. Strategi yang dilakukan oleh influencer melalui TikTok Live Streaming melibatkan penggunaan berbagai cara yang kreatif dan inovatif. Selain itu, influencer juga memanfaatkan kemampuan mereka untuk membangun interaksi yang lebih personal dan autentik dengan audiens, sehingga memperkuat hubungan mereka dengan para konsumen. Berikut ini strategi yang telah ditetapkan oleh kelima informan.

1. Memberikan informasi tentang harga normal produk sama harga selama live streaming, memberikan subsidi ongkir, dan voucher-voucher untuk menarik minat pembeli.
2. Membandingkan produk yang dipromosikan dengan e-commerce lain untuk mempengaruhi pembeli.
3. Menyampaikan informasi secara natural dan melakukan promosi secara tidak berlebihan.
4. Mempertahankan perhatian audiens dengan bercanda.
5. Memanfaatkan interaksi dan komentar dari audiens untuk meningkatkan efektivitas TikTok Live Streaming.
6. Menggunakan call-to-action dalam TikTok Live Streaming dengan menggunakan kata rayuan untuk mengajak pembeli untuk membeli produk.
7. Menciptakan suasana live streaming yang menarik dan relevan dengan minat audiens.
8. Menganalisis durasi dan frekuensi TikTok Live Streaming yang tepat untuk memastikan efektivitas tinggi.
9. Memperhatikan durasi dan frekuensi TikTok Live Streaming yang tepat.
10. Menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik untuk menarik minat pembeli.
11. Memosisikan diri sebagai pembeli dengan menjawab pertanyaan dan ajak tanya jawab dengan ramah untuk memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi pembeli.
12. Menggunakan gimmick seperti diskon dan flash sale untuk menarik perhatian pembeli.
13. Membuat konten yang up-to-date dengan tren terbaru dalam industri pemasaran.
14. Berpartisipasi dalam trending topics dengan membuat video.
15. Mencari produk yang dibutuhkan oleh banyak orang untuk menjangkau target pasar yang luas.
16. Memberikan visual yang menarik.
17. Melakukan kerja sama dengan seller.
18. Menjaga komunikasi dengan manajer TikTok untuk mengetahui tren terbaru dalam industri pemasaran.
19. Memilih produk yang jarang ada di etalase lain.
20. Memberikan review yang jujur.

Dengan keselarasan antara tujuan, strategi, taktik, dan aksi dalam model SOSTAC, kelima informan dapat mencapai kesuksesan. Dapat dilihat dari TikTok Live Streaming yang dilakukan oleh Rina pada saat melakukan promosi produk pada bulan Februari 2022 hingga akhir Mei 2023 total produk yang berhasil dijual 39.700. Pada TikTok Live Streaming yang dilakukan oleh Dina total produk yang dijual mencapai 25.600 pada periode akhir Oktober 2022 hingga akhir Mei 2023. Pada TikTok Live Streaming yang dilakukan oleh Susie total produk yang dijual mencapai 252.900 periode Mei 2022 hingga Mei 2023. Pada TikTok Live Streaming yang dilakukan oleh Nunung total produk yang dijual mencapai 52.100 periode Juli 2022 hingga Mei 2023. Pada TikTok Live Streaming yang dilakukan oleh Cindy total produk yang dijual mencapai 95.500 periode akhir Desember 2021 hingga akhir Mei 2023 sehingga fungsi dari influencer adalah memberikan informasi kepada audiens terhadap suatu produk dengan memanfaatkan TikTok Live Streaming sebagai strategi komunikasi pemasaran digital.

E. Action (Aksi)

Action atau aksi adalah tahapan yang berperan sebagai langkah implementasi dari strategi dan taktik yang telah ditetapkan sebelumnya. Setiap influencer harus selalu memastikan bahwa tindakan yang dilakukan dalam promosi produk tidak melanggar aturan dan bertentangan. Dengan memperhatikan peraturan dan kebijakan yang berlaku, influencer dapat membangun citra yang baik dan mempertahankan kepercayaan pengikutnya serta konsumen yang membeli produk yang dipromosikan. Berikut ini tabel aksi yang dilakukan oleh kelima informan.

Tabel 5. Aksi oleh Kelima Informan

| No. | Nama Aksi | Komponen | Target Audiens | Pesan | Sasaran |
|-----|--|--|----------------|--|-------------------------------------|
| 1. | Penawaran special | Harga dan Penawaran | Pembeli | Informasi tentang harga normal produk, subsidi ongkir, dan voucher-voucher agar minat pembeli meningkat | Meningkatkan minat pembeli |
| 2. | Perbandingan produk | Kualitas Produk, Harga, dan Kompetitor | Pembeli | Membandingkan produk yang dipromosikan dengan e-commerce lain untuk menunjukkan kelebihan produk dan meningkatkan minat pembeli untuk membeli produk | Meningkatkan minat pembeli |
| 3. | Promosi yang informatif dan tidak berlebihan | Komunikasi | Pembeli | Menyampaikan informasi tentang produk secara natural tanpa promosi yang berlebihan | Meningkatkan kepercayaan pembeli |
| 4. | Penggunaan Humor | Hiburan dan Interaksi | Pembeli | Mempertahankan perhatian audiens dengan memberikan hiburan dan interaksi yang menyenangkan | Meningkatkan keterlibatan dan minat |
| 5. | Interaksi dan Komentar dari Audiens | Keterlibatan | Pembeli | Memfaatkan interaksi dan komentar dari audiens untuk meningkatkan efektivitas TikTok Live Streaming | Meningkatkan keterlibatan dan minat |

| | | | | | |
|-----|--|-------------------------------|------------------------------|---|--|
| 6. | Menggunakan call-to-action | Kata Rayuan | Pembeli | Mengajak pembeli untuk membeli produk dengan menggunakan call-to-action dan kata rayuan yang persuasif | Meningkatkan konversi penjualan |
| 7. | Menciptakan suasana <i>live streaming</i> yang menarik | Tema, Relevansi | Influencer | Menciptakan suasana <i>live streaming</i> yang menarik dan relevan dengan minat audiens untuk meningkatkan keterlibatan dan minat pembeli | Meningkatkan keterlibatan dan minat |
| 8. | Analisis durasi dan frekuensi TikTok <i>Live Streaming</i> | Teknis | Influencer dan Tim Pemasaran | TikTok <i>Live Streaming</i> akan disesuaikan dengan preferensi target audiens untuk hasil yang lebih efektif | Memastikan durasi dan frekuensi TikTok <i>Live Streaming</i> yang tepat |
| 9. | Meningkatkan Kualitas Layanan Pelanggan | Interaksi & Layanan Pelanggan | Pembeli | Memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan profesional dengan menjawab pertanyaan dan ajak tanya jawab yang ramah | Meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan |
| 10. | Gimmick Promosi | Promosi Penjualan | Pembeli | Diskon dan <i>flash sale</i> yang menarik perhatian pembeli | Meningkatkan penjualan dengan menawarkan diskon dan <i>flash sale</i> yang menarik perhatian |
| 11. | Konten Marketing | Pemasaran Konten | Publik | Konten yang up-to-date dengan tren terbaru dalam industri pemasaran | Menarik pengikut baru dan meningkatkan penjualan dengan konten yang up-to-date dan relevan. |
| 12. | Menjangkau Target Pasar yang Luas | Riset Pasar, Produk | Pembeli | Memperkenalkan produk yang dibutuhkan banyak orang | Meningkatkan awareness terhadap produk dan menarik minat konsumen untuk membeli |

| | | | | | |
|-----|--|----------------------------|----------------------|---|---|
| 13. | Memberikan visual yang menarik | Kreativitas, Desain Grafis | Influencer | Memperkenalkan produk dengan cara yang menarik dan berbeda dari yang lain | Meningkatkan minat dan keterlibatan pengguna |
| 14. | Melakukan kerja sama dengan seller | Partner Bisnis | Influencer dan Mitra | Menambah pilihan produk yang tersedia di etalase toko | Meningkatkan penjualan produk dan loyalitas pelanggan |
| 15. | Memilih produk yang jarang ada di etalase lain | Riset Produk, Inovasi | Influencer | Menawarkan produk yang unik dan berbeda dari yang lain | Meningkatkan minat dan keterlibatan pengguna |

Dengan keselarasan antara tujuan, strategi, taktik, dan aksi dalam model SOSTAC, kelima informan dapat mencapai kesuksesan. Dapat dilihat dari TikTok Live Streaming yang dilakukan oleh Rina pada saat melakukan promosi produk pada bulan Februari 2022 hingga akhir Mei 2023 total produk yang berhasil dijual 39.700. Pada TikTok Live Streaming yang dilakukan oleh Dina total produk yang dijual mencapai 25.600 pada periode akhir Oktober 2022 hingga akhir Mei 2023. Pada TikTok Live Streaming yang dilakukan oleh Susie total produk yang dijual mencapai 252.900 periode Mei 2022 hingga Mei 2023. Pada TikTok Live Streaming yang dilakukan oleh Nunung total produk yang dijual mencapai 52.100 periode Juli 2022 hingga Mei 2023. Pada TikTok Live Streaming yang dilakukan oleh Cindy total produk yang dijual mencapai 95.500 periode akhir Desember 2021 hingga akhir Mei 2023 sehingga fungsi dari influencer adalah memberikan informasi kepada audiens terhadap suatu produk dengan memanfaatkan TikTok Live Streaming sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. Dalam membangun strategi menggunakan fitur TikTok Live Streaming sangatlah efektif untuk dilakukan karena kemajuan teknologi pada saat ini dapat dengan mudah menjangkau konsumen. Semakin meningkatnya promosi melalui fitur TikTok Live Streaming tentu membuat produk yang dipasarkan akan dikenal oleh masyarakat.

F. Control (Kontrol)

Control atau kontrol merupakan tahapan dalam mengevaluasi keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran digital. Dalam konteks strategi yang dilakukan oleh influencer melalui TikTok Live Streaming, control harus dilakukan secara teratur untuk memastikan bahwa strategi dan taktik yang diimplementasikan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Influencer juga harus terus menganalisis feedback dan respon dari audiens terhadap live streaming yang dilakukan, sehingga dapat melakukan penyesuaian dan perbaikan jika dibutuhkan. Berikut ini tabel kontrol yang disajikan oleh setiap informan.

Tabel 6. Kontrol Kelima Informan

| No. | Rencana Aksi | Kriteria | Metode Pengukuran | Frekuensi Pengukuran |
|-----|---|--|--|---|
| 1. | Memahami regulasi dan peraturan yang berlaku | Kepatuhan terhadap regulasi dan peraturan | Memahami dan memenuhi persyaratan dan ketentuan yang ditetapkan | Setiap waktu |
| 2. | Memastikan persiapan teknis telah dilakukan dengan baik | <i>Live streaming</i> berjalan lancar dan tanpa kendala teknis | Memonitor kualitas streaming, koneksi wifi, dan pakaian yang dipakai | Setiap akan memulai <i>live streaming</i> |
| 3. | Menetapkan produk unggulan | Fokus penjualan pada satu produk unggulan | Menentukan satu produk unggulan untuk dijadikan fokus penjualan | Setiap kali sebelum <i>live streaming</i> dimulai |
| 4. | Mengukur efektivitas TikTok <i>Live Streaming</i> | Jumlah penjualan produk | Menghitung jumlah produk yang terjual selama <i>live streaming</i> | Setiap kali setelah <i>live streaming</i> selesai |

| | | | | |
|-----|--|---|---|--|
| 5. | Menentukan jadwal streaming yang teratur | Tidak adanya penurunan jumlah penonton secara signifikan | Memeriksa jumlah penonton setiap <i>live streaming</i> dan membandingkannya dengan <i>live streaming</i> sebelumnya | Setiap waktu |
| 6. | Menghindari penjualan produk dengan memperlihatkan brand logo terkenal | Tidak adanya brand logo terkenal pada produk yang dijual | Pemeriksaan produk sebelum ditampilkan pada <i>live streaming</i> | Setiap kali akan menampilkan produk pada <i>live streaming</i> |
| 7. | Mencari produk lain yang bisa ditawarkan pada <i>live streaming</i> berikutnya | Adanya variasi produk yang ditawarkan pada setiap <i>live streaming</i> | Pencatatan produk yang ditawarkan pada setiap <i>live streaming</i> | Sebelum <i>live streaming</i> |
| 8. | Menganalisis data produk yang ditawarkan | Tingkat minat pasar terhadap produk | Analisis data penjualan | Setiap <i>live streaming</i> |
| 9. | Menjaga tampilan dan estetika siaran | Kualitas tampilan dan estetika siaran | Pemeriksaan kualitas siaran | Setiap <i>live streaming</i> |
| 10. | Mengevaluasi strategi | Keberhasilan strategi | Mengevaluasi strategi yang digunakan selama <i>live streaming</i> | Setiap kali sebelum <i>live streaming</i> dimulai |

Pada tahap kontrol, evaluasi dan pemantauan terhadap kinerja strategi dilakukan untuk mengukur sejauh mana tujuan telah tercapai dan apakah ada perubahan yang perlu dilakukan. Kontrol memungkinkan untuk mengidentifikasi keberhasilan, kegagalan, dan peluang yang muncul selama pelaksanaan strategi. Kontrol dalam Model SOSTAC juga dilakukan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan dan memastikan agar strategi yang dijalankan selaras dengan tujuan. Dengan demikian, kontrol menjadi landasan untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kinerja bisnis, sehingga dapat mencapai kesuksesan yang berkelanjutan di pasar yang berubah dengan cepat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memperlihatkan bahwa influencer memiliki peran penting dalam TikTok Live Streaming. Peran pentingnya terkait dengan perilaku konsumen [23], keputusan pembelian [24], dan minat beli [25]. Hal ini dibuktikan dengan para influencer yang berhasil menjual ribuan produk. Penggunaan influencer dianggap lebih kredibel, dapat dipercaya, dan berpengetahuan karena keramahan mereka dalam membangun hubungan dengan konsumen, terutama untuk bisnis yang menargetkan customer millennial, sementara penggunaan media sosial memainkan peran dalam mendorong keterlibatan produk dan loyalitas merek. Kredibilitas dari seorang influencer dapat menjadi pengaruh bagi masyarakat untuk dapat mempertimbangkan keputusan pembelian sehingga semakin baik kredibilitas seorang influencer menguatkan penilaian konsumen terhadap produk dan menaikkan keputusan pembelian [26]. Kesuksesan penjualan melalui TikTok Live Streaming ini terkait dengan strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh influencer.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang diperoleh dalam penelitian ini, fitur TikTok Live Streaming dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran digital, konsumen dengan mudah mendapatkan informasi produk yang ingin dibeli. Influencer menggunakan komunikasi pemasaran dengan media digital sebagai wadah dalam melakukan aktifitas penjualan. Penggunaan influencer dalam strategi komunikasi pemasaran ini dimanfaatkan pebisnis dalam menjangkau dan menarik konsumen untuk mendapat informasi dan meningkatkan penjualan. Keberhasilan kegiatan komunikasi ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi yang dirancang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan para informan yang telah membantu dalam terlaksananya penelitian ini.

REFERENSI

- [1] N. A. MS, D. P. B. Sakti, and L. E. H. Mulyono, "Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening," *Urgent. Manag. Rev.*, vol. 2, no. 2, pp. 181–191, 2022, doi: 10.29303/ju.v2i2.258.
- [2] A. K. Luthan and Z. P. A. Xenia, "Fenomenologi Aplikasi Tiktok Bagi Usaha Online Marica Farms," *Kinesik*, vol. 8, no. 2, pp. 128–136, 2021, doi: 10.22487/ejk.v8i2.153.
- [3] H. T. S. Harita and O. M. Siregar, "Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Medan)," *J. Ekon. Kreat. dan Manaj. Bisnis Digit.*, vol. 1, no. 2, pp. 171–184, 2022, doi: 10.55047/jekombital.v1i2.309.
- [4] M. N. Sari, R. Septrizarty, W. Farlina, A. Kahar, and A. Nurofik, "Analisis Strategi Bisnis UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop," *J. Econ. Manag. Sci.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–9, 2022.
- [5] K. C. Jauhariya, M. I. Yunus, and E. Pamuji, "Strategi Citra Living With Aesthetic And Quality Reviewer Pada Platform Tiktok Live Natasha Surya," *Digicom J. Komun. dan Media*, vol. 2, no. 4, pp. 27–37, 2022, doi: 10.37826/digicom.v2i4.380.
- [6] S. Mahardini, V. G. Singal, and M. Hidayat, "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah DKI Jakarta," *J. Ikraith-Ekonomika*, vol. 6, no. 1, pp. 180–187, 2022, doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480.
- [7] W. R. Murhadi and E. C. Reski, "Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop)," *J. Ilm. Bisnis dan Ekon. Asia*, vol. 16, no. 2, pp. 229–240, 2022, doi: 10.32812/jibeka.v16i2.471.
- [8] A. N. Sa'adah, A. Rosma, and D. Aulia, "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok," *Transekonomika Akuntansi, Bisnis Dan Keuang.*, vol. 2, no. 5, pp. 131–140, 2022, doi: 10.55047/transekonomika.v2i5.176.
- [9] S. A. Sugiharto and M. R. Ramadhana, "Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)," *J. Ilmu Polit. dan Komun.*, vol. 8, no. 2, 2018, doi: 10.34010/JIPSI.V8I2.1333.
- [10] L. W. Evelina and F. Handayani, "Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)," *War. ISKI*, vol. 1, no. 1, pp. 71–82, 2018, doi: 10.25008/wartaiski.v1i01.10.
- [11] N. Agustin and Amron, "Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop," *KINERJA J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 49–61, 2022, doi: 10.34005/kinerja.v5i01.2243.
- [12] C. Permadi and A. Gifari, "Penggunaan Fitur Media Sosial Live Dan Ads Dalam Promosi Produk," *Akselerasi J. Ilm. Nas.*, vol. 4, no. 3, pp. 56–64, 2022, doi: 10.54783/jin.v4i3.594.
- [13] F. Oktaviani and R. Pratiwi, "Strategi Komunikasi Bisnis @alunicorn_id Melalui Platform Digital," *Mutakallimin J. Ilmu Komun.*, vol. 5, no. 2, pp. 67–77, 2022, doi: 10.31602/jm.v5i2.8639.
- [14] A. R. Fagita and R. H. Sudrajat, "Strategi Komunikasi Pemasaran Chataja Messenger (PT. Telekomunikasi Indonesia) Di Media Sosial," *Medialog J. Ilmu Komun.*, vol. 4, no. 2, pp. 13–22, 2021, doi: 10.35326/medialog.v4i2.1052.
- [15] R. E. Hamzah, "Web Series Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Traveloka," *Pustaka Komun.*, vol. 1, no. 2, pp. 361–374, 2018, doi: 10.32509/pustakom.v1i2.714.
- [16] D. Chaffey and P. Smith, *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, 5th ed. Oxon: Butterworth Heinemann, 2017.
- [17] D. Satori and A. Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 8th ed. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [18] A. Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, 2nd ed. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- [19] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 9th ed. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [20] Yunimar, C. S. B. Barkah, L. Auliana, and I. Sukoco, "Pengaruh Komunikasi Influencer Pada Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan," vol. 6, no. 1, pp. 23–29, 2022, doi: https://doi.org/10.25077/rk.6.1.23-29.2022.
- [21] T. Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *Jibeka*, vol. 11, no. 2, pp. 46–53, 2017, doi: 10.32812/jibeka.v11i2.45.
- [22] S. D. Putri and S. Azeharie, "Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok," *Koneksi*, vol. 5, no. 2, pp. 280–288, 2021, doi: 10.24912/kn.v5i2.10300.
- [23] A. Hermanda, U. Sumarwan, and N. Tinaprillia, "The Effect of Social Media Influencer on Brand Image,

- Self-Concept, and Purchase Intention,” *J. Consum. Sci.*, vol. 4, no. 2, pp. 76–89, 2019, doi: 10.29244/jcs.4.2.76-89.
- [24] A. C. Amalia and G. S. Putri, “Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya,” *Sos. J. Penelit. Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 20, no. 2, pp. 51–59, 2019, doi: 10.33319/sos.v20i2.42.
- [25] S. M. Naziih, K. B. Sangka, and D. Octoria, “Pengaruh Influencer REview Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Angkatan 2018-2020,” *BISE J. Pendidik. Bisnis dan Ekon.*, vol. 7, no. 2, 2021, doi: 10.20961/bise.v7i2.72996.
- [26] S. A. Savitri and R. Erdiansyah, “Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya),” *Prologia*, vol. 3, no. 1, pp. 267–273, 2019, doi: 10.24912/pr.v3i1.6250.

TikTok Live Streaming as a Digital Marketing Communication Media

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo

Student Paper

12%

2

archive.umsida.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On