

Marketing Communication Strategy Live Streaming TikTok Account @WhiteDiary.id

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN LIVE STREAMING TIKTOK @WHITEDIARY.ID

Riza Khirey Tri Pratiwi¹⁾, Nur Maghfira Aesthetika ^{*,2)}

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

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

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

Abstract. *This study aims to evaluate the effectiveness of marketing communication strategies through the live streaming feature on the TikTok social media platform, focusing on the @whitediary.id account. The research methods used are observation and in-depth interviews with account owners and employees who act as streamers in live streaming activities. The results of this study indicate that @whitediary.id has succeeded in utilizing live streaming as an effective marketing communication tool. Establishing a routine and consistent live streaming schedule, personal and friendly direct interaction, and delivering detailed product information have proven effective in increasing audience engagement and brand awareness. Data analysis from live streaming activities allows for appropriate strategy adjustments, so that it can reach a wider audience. This study confirms that live streaming is an innovative and relevant digital marketing tool in supporting the achievement of business goals*

Keywords – marketing communication strategy, social media, live streaming, tiktok

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui fitur live streaming pada platform media sosial TikTok dengan fokus pada akun @WhiteDiary.id. Metode penelitian yang digunakan adalah observasi dan wawancara mendalam kepada pemilik akun serta karyawan yang berperan sebagai streamer dalam aktivitas live streaming. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa @WhiteDiary.id telah berhasil memanfaatkan live streaming sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif. Menetapkan jadwal live streaming yang rutin dan konsisten, interaksi langsung yang personal dan ramah, serta penyampaian informasi produk secara mendetail terbukti efektif dalam meningkatkan engagement audiens dan brand awareness. Analisis data dari aktivitas live streaming memungkinkan dilakukannya penyesuaian strategi yang tepat, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian ini menegaskan bahwa live streaming merupakan alat pemasaran digital yang inovatif dan relevan dalam mendukung pencapaian tujuan bisnis.*

Kata Kunci – strategi komunikasi pemasaran, media sosial, streaming langsung, aplikasi tiktok

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini, terutama dengan hadirnya internet, telah membawa perubahan yang signifikan dalam pemanfaatan akses informasi di berbagai aspek kehidupan. (Yupi & Heryadi Putri, 2023) mengatakan bahwa internet merupakan sumber informasi, sebagai alat komunikasi, dan sebagai sarana hiburan. Apalagi dengan adanya media sosial yang dapat menghubungkan komunikasi antarpribadi. Dengan kemudahan akses dan beragamnya sumber yang tersedia, individu kini memiliki kemampuan yang lebih besar untuk belajar, berbagi, dan berpartisipasi dalam berbagai komunitas global secara daring [1].

Seperti yang diketahui, sebagian orang memanfaatkan internet untuk keperluan berbisnis. Sehingga dengan adanya jaringan internet dapat memudahkan para pengusaha untuk melakukan pemasaran secara online. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya bermunculan pengusaha-pengusaha baru, khususnya pengusaha yang bergerak di bidang bisnis online [2]. Dengan adanya kegiatan pemasaran, strategi komunikasi mengikuti perkembangan teknologi. Sehingga strategi komunikasi pemasaran berkembang sebagai strategi komunikasi yang merupakan teknik pemasaran yang tidak hanya mencari keuntungan yang diperoleh dari sebuah penjualan, tetapi lebih berfokus pada apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dari sesuatu yang diproduksi oleh produsen [3].

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, khususnya konsumen, tentang perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran melibatkan berbagai aspek bauran pemasaran, seperti periklanan, penjualan langsung tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, dan pemasaran langsung. [4] Menurut Kotler dan Armstrong (2012:498), Komunikasi pemasaran merupakan alat yang

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang ditawarkannya. Sehingga komunikasi pemasaran mampu menggambarkan produsen produk dan tujuan suatu perusahaan dan merek. Memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek dengan orang, tempat, pengalaman, dan hal lainnya [5].

Media sosial merupakan salah satu platform yang sudah menjadi tempat penting dalam berbisnis. Banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan brand awareness, mempromosikan produk, dan meningkatkan penjualan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam jurnal yang berjudul Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran er-corner boutique dalam membangun brand awareness di Kota Pekanbaru oleh Fauzi dan Viny Putri, merupakan sarana bagi konsumen untuk saling berbagi informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya [6].

Pentingnya media sosial dalam meningkatkan kinerja bisnis semakin diakui, terutama bagi bisnis kecil. Platform media sosial memungkinkan bisnis mengubah cara mereka berkomunikasi dengan pelanggan, mempromosikan produk dan layanan, serta membangun interaksi langsung dengan pelanggan. Dengan demikian, penggunaan media sosial menjadi alat strategis yang efektif dalam mendukung pertumbuhan dan kesuksesan bisnis di era digital.

Berdasarkan teori Social Media Marketing yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller, berfokus pada pentingnya Integrated Marketing Communications (IMC) sebagai pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen, yaitu penggunaan platform media sosial sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran modern. Menurut mereka, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Interaksi ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan mendalam dengan audiensnya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas merek dan memperkuat citra perusahaan. Media sosial juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien, karena konten yang dibagikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, memperkuat pesan merek, dan mendorong keterlibatan konsumen melalui komunikasi dua arah. Hal ini menjadikan pemasaran media sosial sebagai komponen penting dalam pemasaran digital yang mampu menciptakan nilai tambah bagi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif [7].

Konsistensi Pesan dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), dalam teori Kotler dan Keller, salah satu pilar utama IMC adalah penyampaian pesan yang konsisten di berbagai platform media sosial. Namun, dalam praktiknya, menjaga konsistensi pesan dapat menjadi tantangan besar, terutama ketika perusahaan harus beradaptasi dengan tren media sosial yang berubah dengan cepat. Hal ini disebabkan oleh perubahan tren yang cepat dan kebutuhan untuk menyesuaikan strategi agar tetap relevan dengan audiens yang terus berkembang. Oleh karena itu, meskipun menjaga konsistensi pesan merupakan hal yang mendasar, perusahaan harus dapat menyeimbangkan antara menjaga pesan dengan kemampuan beradaptasi dengan perubahan di dunia media sosial. Tantangan ini mengharuskan perusahaan untuk memperhatikan dinamika platform dan mengembangkan strategi yang fleksibel, sambil tetap mempertahankan inti pesan merek mereka.

Interaksi Langsung dengan Konsumen, interaksi secara langsung memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan audiensnya. Namun, interaksi juga berisiko tidak ditanggapi dengan cepat atau dengan pendekatan yang kurang personal. Dalam beberapa kasus, respons otomatis atau komunikasi yang tidak relevan dapat membuat konsumen merasa diabaikan atau tidak dihargai. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi secara langsung membutuhkan kepekaan yang tinggi terhadap konteks dan emosi audiens. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan kepekaan yang tinggi terhadap konteks pembicaraan dan emosi audiens, memastikan bahwa interaksi yang dilakukan memberikan nilai dan relevansi bagi konsumen.

Efektivitas Konten yang Disesuaikan, meskipun menyesuaikan konten agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens merupakan aspek utama pemasaran media sosial yang efektif. Konten yang relevan dan dipersonalisasi dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat pesan merek. Namun, konten yang disesuaikan sering kali memerlukan sumber daya yang signifikan dalam hal waktu dan upaya, yang dapat menjadi tantangan bagi perusahaan kecil dan menengah dengan kapasitas terbatas. Sementara konten yang disesuaikan memberikan keunggulan kompetitif, implementasinya memerlukan efisiensi dalam manajemen sumber daya untuk memastikan bahwa perusahaan dapat mengelola dan menghasilkan konten yang relevan tanpa membebani operasi mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi konten yang efisien, memprioritaskan segmen audiens yang paling relevan, dan mengoptimalkan sumber daya yang ada.

Komunikasi Dua Arah, media sosial menyediakan peluang komunikasi dua arah, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas dan kecepatan respons. Banyak merek masih cenderung menggunakan media sosial sebagai alat promosi satu arah, tanpa benar-benar melibatkan audiens dalam percakapan yang bermakna. Ini menunjukkan bahwa teori harus diterjemahkan ke dalam kebijakan dan pelatihan internal untuk memastikan penerapan komunikasi dua arah yang lebih baik. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk secara akurat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan audiens, dan menanggapi masalah atau pertanyaan dengan cepat. Namun, efektivitas komunikasi dua arah

ini sangat bergantung pada kualitas dan kecepatan respons perusahaan. Banyak perusahaan masih menggunakan media sosial sebagai alat promosi satu arah, yang mengurangi peluang untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens. Untuk memanfaatkan potensi penuh komunikasi dua arah, perusahaan harus mengubah pendekatan mereka dan lebih terlibat dalam percakapan yang bermakna dengan audiens mereka, ini termasuk mengelola umpan balik, menanggapi dengan cepat, dan berpartisipasi aktif dalam diskusi.

Hal ini membuat platform media sosial menjadi platform penting bagi para pengusaha dalam menjalankan bisnis online. Tidak hanya digunakan untuk membangun brand awareness, tetapi juga untuk mempromosikan produk hingga tahap penjualan. Di antara berbagai platform media sosial populer seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan TikTok, platform ini menjadi yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia dan dunia karena kemampuannya dalam menyajikan konten yang interaktif dan menarik.

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan Anda membuat dan membagikan video pendek dengan durasi hanya 15 detik hingga 60 detik. Sehingga dengan pembaruan yang dilakukan TikTok, durasinya pun diperpanjang menjadi 1 menit hingga 10 menit. Menurut Moutaza, saat ini TikTok memiliki berbagai fitur yang ditawarkan, seperti TikTok Stories, Video Duration, Live Streaming, TikTok Shop, dan TikTok Ads [8].

Berdasarkan laporan dari We Are Social Institute per Januari 2023, TikTok menempati posisi ke-6 sebagai platform dengan jumlah pengguna aktif terbanyak, yakni lebih dari 1 miliar pengguna aktif. Terkait data penggunaan platform, TikTok menempati posisi pertama dalam hal waktu penggunaan media sosial, dengan rata-rata 23,5 jam/bulan dihabiskan untuk mengakses platform. Selain itu, berdasarkan data survei yang dilakukan We Are Social Institute per Januari 2023, penggunaan platform TikTok menempati posisi ke-4 sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan persentase sebesar 63,1% [9].

Algoritma pada TikTok berbeda dengan platform media sosial lainnya. Algoritma ini memungkinkan seseorang menjadi terkenal lebih cepat. Saat pengguna menyukai video di TikTok, platform tersebut akan menyarankan lebih banyak video serupa di linimasa pengguna. TikTok yang semakin populer sebagai platform media sosial baru telah mendorong para pelaku bisnis untuk menggunakannya sebagai tempat berjualan produk mereka. Live streaming di TikTok juga memudahkan calon konsumen untuk melihat barang yang akan dibeli dan memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan terkait minat pembelian [10].

TikTok Live Streaming memungkinkan pengguna dan kreator untuk berinteraksi secara real time. Penggunaan fitur yang diadopsi TikTok yang mendukung sektor pengembangan bisnis ini tentu banyak digunakan oleh brand, atau pihak yang memiliki bisnis. Hal ini terbukti saat dibukanya TikTok Live, banyak brand yang memasarkan produknya melalui TikTok Live. [9] Selain itu, dalam interaksi selama live streaming, penjual menyampaikan pesan, informasi, dan penjelasan tentang produk secara langsung, sementara konsumen menanggapi. Hal ini mencerminkan komunikasi dua arah antara streamer dan pelanggan, yang pada akhirnya menghasilkan umpan balik saat pesan dari penjual diterima oleh konsumen [11].

Adanya fitur ini mendorong banyak pelaku bisnis untuk menggunakan TikTok sebagai platform utama dalam memasarkan produknya melalui live streaming, karena fitur ini mampu menjangkau khalayak yang lebih luas. Live streaming tidak hanya mengefisienkan proses penjualan, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk membeli produk secara cepat dan praktis. Selain itu, fitur ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membandingkan produk yang ditawarkan dan merasa lebih dekat dengan penjual, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam berbelanja.

Di dalam Menghadapi perkembangan pasar yang semakin menginginkan produk yang dapat diakses dengan cepat melalui media sosial, @WhiteDiary.id hadir sebagai brand yang memanfaatkan platform TikTok untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan dominasi konten video yang mudah viral dan basis pengguna yang luas, TikTok menjadi alat strategis bagi @WhiteDiary.id untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan memperluas target pasarnya. Melalui pendekatan ini, @WhiteDiary.id mampu mengoptimalkan kehadiran digitalnya dan meningkatkan konektivitas pelanggan secara efektif.

Keunggulan utama @WhiteDiary.id terletak pada strategi pemasarannya yang kreatif, inovatif, dan konsisten dalam membangun komunikasi dengan audiens. Salah satu elemen penting dalam strategi ini adalah penggunaan bahasa yang repetitif (repetitive language style) yang menciptakan brand recall yang kuat, sehingga pesan yang disampaikan menjadi mudah diingat dan relevan bagi konsumen. Hal ini menjadi aspek mendasar dalam membedakan @WhiteDiary.id dari para pesaingnya di pasar kecantikan.

Keunikan @WhiteDiary.id semakin terlihat lewat pendekatan personal yang diterapkan dalam setiap sesi live streaming TikTok. Berbeda dengan brand lain yang cenderung formal, @WhiteDiary.id lebih mengutamakan interaksi yang autentik dan edukatif. Setiap sesi live streaming tidak hanya difokuskan pada promosi produk, tetapi juga menciptakan ruang dialog langsung antara brand dan konsumen, di mana audiens dapat mengajukan pertanyaan, mendapatkan edukasi tentang produk, dan merasakan keterlibatan yang lebih dalam. Pendekatan ini membangun hubungan emosional yang lebih erat antara brand dan konsumen, sehingga menciptakan loyalitas yang kuat dalam jangka panjang.

Strategi komunikasi yang diterapkan @WhiteDiary.id juga menunjukkan kemampuan adaptif terhadap preferensi target pasar. Pemilihan gaya bahasa yang sesuai dengan karakteristik audiens muda di media sosial menjadi kunci keberhasilan penyampaian pesan pemasaran. Melalui interaksi yang memberikan nilai tambah dan pengalaman berkesan, @WhiteDiary berhasil memperkuat posisi kompetitifnya di industri kecantikan. Penerapan strategi ini tercermin dari peningkatan signifikan dalam keterlibatan audiens dan pencapaian penjualan yang mendukung pertumbuhan merek yang berkelanjutan.

Dengan demikian, perpaduan antara strategi pemasaran yang inovatif, pendekatan personal melalui live streaming, dan penggunaan komunikasi yang efektif menjadikan @WhiteDiary.id sebagai contoh keberhasilan dalam menjawab tantangan pasar digital yang kompetitif. Keunikan ini tidak hanya membedakan @WhiteDiary.id dari kompetitor, tetapi juga menunjukkan peran penting dalam interaksi untuk membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dengan adanya fenomena live streaming mengacu pada praktik penyiaran konten secara langsung melalui internet. Fenomena ini terus berkembang dan memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk hiburan, budaya populer, komunikasi, dan bisnis. Selain itu, komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk mengomunikasikan produk dan layanan perusahaan kepada pihak eksternal, seperti bisnis, pemasok, dan konsumen. Mereka juga mencoba untuk memperkenalkan, membangun, dan menciptakan interaksi antara perusahaan dan aktivitasnya [12].

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa TikTok merupakan salah satu inovasi penting dalam pemasaran digital. Platform ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens muda dengan daya beli tinggi melalui konten-konten yang kreatif. TikTok juga memudahkan belanja daring yang lebih praktis dan menghemat waktu dibandingkan belanja luring. Sistem belanja daring memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk dengan mudah, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Selain itu, TikTok membantu pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, meningkatkan potensi penjualan, serta memungkinkan komunikasi yang lebih efektif dengan calon konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yupiteriani dan Asmarandani Heryadi Putri dengan judul penelitian Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran pada TikTok, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui aplikasi TikTok yang dilakukan oleh online shop Dompot Keluarga dalam membangun brand awareness melalui aplikasi TikTok dengan membuat konten keuangan. Yang berisi tentang cara mengelola keuangan, menabung dan juga promosi yang rutin dilakukan untuk menarik perhatian followers. Pada konten tersebut banyak sekali konten tentang cara mengelola keuangan, menabung, promosi dan juga interaksi dengan followers untuk membangun engagement sehingga tercipta kedekatan emosional antara penjual dan konsumen. Selain itu Dompot Keluarga juga menampilkan konten tentang respon pembeli terhadap produk Dompot Keluarga yang dapat membangun kepercayaan kepada calon pembeli [1].

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novera Annisa Puspasari dan Tanti Hermawati dengan judul penelitian Jurnal Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness diperoleh hasil bahwa Batik Puspita Ayu memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana penerapan strategi komunikasi pemasarannya agar pesan yang direncanakan dapat tersampaikan dengan baik kepada calon pembeli [2].

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Imalay Naomi Lasono dan Alma Novita dengan judul penelitian Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran pada Platform TikTok Studi Konten pada Akun @Optikalunett_Official yang memperoleh hasil yang mengatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun TikTok @optikalunett_official melakukan promosi produknya dengan cara soft selling pada konten yang berhubungan dengan audiens. Pada konten TikTok @optikalunett_official terdapat model pemasaran AIDA yang membantu membangun brand awareness, menjangkau target pasar, dan dapat berdampak pada peningkatan penjualan [4].

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Viny Putri Fauzi dengan judul penelitian Pemanfaatan Instagram sebagai Social Media Marketing Butik Er-Corner dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru yang menemukan bahwa meningkatkan top of mind pada konsumen bukanlah hal yang mudah. Akan tetapi, butik Er-corner selalu berusaha untuk meningkatkan top of mind di benak konsumennya, yaitu dengan memanfaatkan Instagram sebagai social media marketing, khususnya dalam berkomunikasi secara intens dengan para pelanggannya dan mendapatkan berbagai inspirasi dalam membangun brand produk Er-corner. Hal ini juga dilihat berdasarkan konsep media sosial yang merupakan platform yang sangat efektif untuk berkomunikasi dan mendengarkan pendapat pelanggan/konsumen. Media sosial memungkinkan pelanggan/konsumen untuk berkomunikasi secara langsung, memberikan kritik, masukan, dan juga mempromosikan produk/jasa yang telah dibagikan oleh perusahaan/organisasi [6].

Lebih lanjut, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Faiza Zulfa Moumtaza dengan judul penelitian Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image pada Aplikasi TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim, menjelaskan bahwa social media marketing merupakan bagian dari e-marketing yang memanfaatkan media sosial sebagai media dalam memasarkan suatu produk dengan cara membagikan informasi, mempromosikan, dan menjual suatu produk. Salah satu strategi perusahaan dalam mencapai tujuannya adalah dengan

memanfaatkan influencer sebagai penyampai pesan produk atau brand agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas[8].

Peneliti juga melakukan pengamatan komparatif terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh salah satu brand skincare yaitu Somethinc yang dikenal dengan pendekatan terstruktur dan fokus pada produk konten profesional. Brand ini aktif memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana untuk menjangkau khalayak dengan konten yang menarik dan relevan. Salah satu kunci strategi pemasaran Somethinc adalah kolaborasi dengan para influencer besar seperti menjadikan Artis Korea sebagai Brand Ambassador, seperti Han So Hee yang memiliki pengaruh signifikan di kalangan target pasar. Dengan demikian, pengaruh tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap jangkauan brand sekaligus memperkuat kredibilitas di mata khalayak.

Strategi pemasaran yang diterapkan Somethinc adalah dengan melakukan live streaming di platform TikTok yang berfokus pada penawaran khusus seperti Flash Sale (diskon). Diskon yang diberikan pada produk tertentu bertujuan untuk menciptakan rasa urgensi bagi konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian yang cepat. Tim Somethinc tidak hanya memberikan diskon, tetapi juga secara aktif menjawab pertanyaan pengguna, memberikan tips penggunaan produk, dan melibatkan audiens melalui aktivitas interaktif seperti permainan atau tantangan. Dengan demikian, strategi ini menunjukkan efektivitas kombinasi penawaran langsung dan interaksi langsung dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen serta meningkatkan daya tarik merek di platform digital.

Jadi kedua brand tersebut memiliki kelebihan dan tantangan masing-masing dalam memanfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran. WhiteDiary.id berhasil menciptakan kedekatan dengan audiens melalui pendekatan autentik dan interaksi langsung. Keaslian komunikasi tersebut diwujudkan melalui live streaming di TikTok yang memungkinkan brand ini berinteraksi secara real-time dengan konsumen. Dengan berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Hal ini terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen.

II. METODE

Metode kualitatif deskriptif merupakan pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk menggambarkan dan menjelaskan semua temuan yang diperoleh secara rinci dan komprehensif.

Subjek penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran, sedangkan objek penelitian ini adalah akun TikTok @WhiteDiary.id. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data primer ini diperoleh melalui observasi dan wawancara. Observasi terhadap live streaming akun TikTok @WhiteDiary.id untuk mengamati strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam mempromosikan produk. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara terhadap pemilik usaha pada akun @WhiteDiary.i dan salah satu karyawan yang bekerja sebagai streamer pada akun tersebut kemudian dianalisis menggunakan teori Social Media Marketing dari Kotler dan Keller (2015;642).

III. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian berdasarkan observasi melalui media sosial TikTok dapat diketahui bahwa pemilik bisnis akun @WhiteDiary.id telah menerapkan strategi Social Media Marketing (SMM) yang efektif. Social Media Marketing menurut [8] bahwa kegiatan pemasaran media sosial adalah upaya membuat konten berupa postingan (postingan) tulisan, gambar, maupun video yang mampu menarik minat pengguna media sosial dan mendorong mereka untuk berinteraksi serta membagikannya di media sosialnya.

Penggunaan strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2015; 642) yang menjelaskan bahwa media sosial merupakan komponen yang sangat penting dalam pemasaran digital, karena menyediakan berbagai sarana bagi masyarakat untuk berbagi teks, gambar, audio, atau informasi secara efektif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform strategis yang memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumennya. Melalui media sosial, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen, membangun loyalitas merek, serta memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kotler dan Keller menegaskan bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan, sekaligus memungkinkan komunikasi dua arah yang mendalam, yang sulit dicapai melalui media tradisional. Selain itu, media sosial memungkinkan penyebaran konten secara viral, yang dapat memperluas jangkauan pesan pemasaran dengan cepat dan efisien. Dengan menggunakan media sosial secara efektif, perusahaan dapat memanfaatkan umpan balik konsumen untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan pada akhirnya, menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin digital dan terhubung ini.

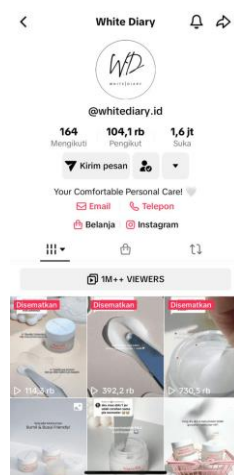
Dengan penggunaan Pemasaran Media Sosial, bisnis menjadi lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan secara daring. Dengan terhubung ke internet, bisnis tidak terikat oleh batasan waktu dan biaya yang dikeluarkan pun relatif

rendah. Media sosial berperan penting dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dan meningkatkan pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Maka dari itu TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer dan menarik perhatian berbagai kalangan, mulai dari anak muda hingga orang dewasa. Dengan memberikan ruang bagi para penggunanya untuk berinteraksi dan berkreasi secara bebas. Dalam dunia bisnis, TikTok sangat efektif untuk memasarkan produk. Algoritmanya yang canggih membantu konten menjangkau audiens yang tepat sesuai dengan target pasar. Hal ini dapat membantu merek menjadi lebih mudah dikenal dan produk lebih cepat laku.

Sejak awal berdirinya, akun brand @WhiteDiary.id yang menjual produk perawatan kulit dan tubuh ini telah memanfaatkan TikTok untuk memperluas jangkauan dan membangun brand awareness. Dengan live streaming dan interaksi langsung, @WhiteDiary.id berhasil menarik perhatian banyak wanita dari berbagai usia.

Hingga saat ini, @WhiteDiary.id telah memiliki lebih dari 104 ribu pengikut di TikTok. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi tempat untuk konten kreatif, tetapi juga alat pemasaran yang ampuh untuk meningkatkan penjualan dan mempererat hubungan dengan pelanggan.



Gambar 1. Akun TikTok @WhiteDiary.id(Sumber: TikTok)

Seiring dengan pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia, berbagai merek lokal mulai bermunculan dengan menawarkan produk perawatan kulit berkualitas yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. @WhiteDiary.id merupakan salah satu merek yang berdiri sejak tahun 2021, yang berfokus menyediakan produk untuk mencerahkan dan menutrisi kulit. Merek ini menarik perhatian karena kualitas produknya yang baik dan harganya yang terjangkau.

Produk @WhiteDiary.id telah teruji secara klinis dan terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga memberikan jaminan keamanan dan kualitas. Keunggulan ini mendukung komitmen @WhiteDiary.id untuk memberikan manfaat optimal bagi kesehatan kulit konsumennya.



Gambar 2. Berbagai Macam Produk @WhiteDiary.id(Sumber: Instagram)

@WhiteDiary.id telah menawarkan berbagai produk perawatan kulit, seperti Gluta Soap, Niacinamide Body Lotion, Brightening Deodorant Cream, dan Niacella Moisturizer. Produk-produk ini dirancang untuk memberikan

solusi perawatan kulit dengan fokus pada pencerahan dan kesehatan kulit. Salah satu produk unggulannya adalah Gluta Soap. Produk tersebut berhasil meraih peringkat penjualan TOP 1 di platform TikTok, yang menunjukkan tingginya minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.



Gambar 3. Produk Sabun Gluta @WhiteDiary.id(Sumber: TikTok)

Gluta Soap merupakan sabun pemutih pertama di Indonesia yang menggunakan enam bahan aktif, yaitu Ekstrak Dompot, Susu Kambing, Kolagen, Alpha Arbutin, dan Asam Kojic. Kombinasi bahan-bahan tersebut efektif mencerahkan, melembutkan, dan menutrisi kulit. Dan produk ini dapat digunakan mulai usia 13 hingga 30 tahun, termasuk ibu hamil dan menyusui. Sehingga dilakukan analisis mendalam untuk memahami preferensi dan kebutuhan pasar secara komprehensif. Meskipun produknya digunakan oleh berbagai segmen, namun mayoritas penggunaannya adalah kaum hawa. Pendekatan ini menunjukkan bahwa @WhiteDiary.id tidak hanya memahami target pasar dengan baik, tetapi juga mampu mempertahankan standar kualitas produk yang menarik bagi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi @WhiteDiary.id dalam menggunakan live streaming TikTok sebagai alat komunikasi pemasaran. Berdasarkan wawancara dengan @WhiteDiary.id, berikut adalah implementasi fitur live streaming TikTok yang mereka lakukan:

A. Membangun Kedekatan dengan Audiens

Hasil wawancara menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara streamer dan penonton dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memberikan nilai lebih pada integrasi. Pengamatan pada akun TikTok @WhiteDiary.id mengungkapkan bahwa upaya membangun kedekatan dengan penonton dilakukan melalui interaksi langsung, menggunakan sapaan yang ramah dan hangat. Meskipun strategi ini terlihat cukup sederhana, namun hal ini memegang peranan penting dalam membangun kedekatan antara streamer dan penonton. Pendekatan ini membuat penonton merasa lebih dekat dan terlibat, yang pada akhirnya menciptakan suasana yang lebih menyenangkan dan mendorong penonton untuk membeli produk @WhiteDiary.id.

B. Analisis Data dan Streaming Langsung

Dengan hasil wawancara dengan pemilik usaha akun @WhiteDiary.id, maka data dari live streaming TikTok sudah terpantau dan teranalisa secara langsung, termasuk melihat jumlah penonton dan interaksinya. Data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata terdapat lebih dari 170 penonton dalam setiap sesi live streaming, dengan tingkat interaksi sebesar 25%. Dengan memahami data tersebut dan mengatur jadwal live streaming yang optimal, maka @WhiteDiary.id dapat menjangkau lebih banyak penonton. Sehingga dengan interaksi yang tinggi tersebut, menunjukkan bahwa live streaming mampu menciptakan komunikasi dua arah antara pemilik usaha dengan audiens, yang mana berpotensi untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan terhadap produk. Selain itu, dengan mengetahui kebiasaan pengguna TikTok juga dapat membantu dalam meningkatkan engagement dan reach audiens, yang pada akhirnya dapat memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran.

C. Analisis Data dan Streaming Langsung

Dengan hasil wawancara dengan pemilik usaha akun @WhiteDiary.id, maka data dari live streaming TikTok sudah terpantau dan teranalisa secara langsung, termasuk melihat jumlah penonton dan interaksinya. Data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata terdapat lebih dari 170 penonton dalam setiap sesi live streaming, dengan tingkat interaksi sebesar 25%. Dengan memahami data tersebut dan mengatur jadwal live streaming yang optimal, maka @WhiteDiary.id dapat menjangkau lebih banyak penonton. Sehingga dengan interaksi yang tinggi tersebut, menunjukkan bahwa live streaming mampu menciptakan komunikasi dua arah antara pemilik usaha dengan audiens,

yang mana berpotensi untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan terhadap produk. Selain itu, dengan mengetahui kebiasaan pengguna TikTok juga dapat membantu dalam meningkatkan engagement dan reach audiens, yang pada akhirnya dapat memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran.

D. Jadwal Live Streaming

Berdasarkan hasil wawancara, terkait penentuan jadwal rutin live streaming di TikTok terbukti sangat efektif dalam menjaga loyalitas audiens terhadap akun @WhiteDiary.id. Pengguna cenderung lebih suka menonton live streaming jika mengetahui waktu dan lokasi live streaming yang tepat.

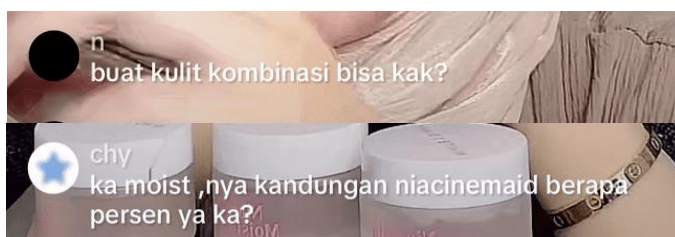
Dalam hal ini, pemilik bisnis @WhiteDiary.id menetapkan jadwal live streaming harian dengan total durasi rata-rata 8 jam yang dibagi dalam 4 sesi, masing-masing berdurasi dua jam. Jadwal tersebut ditetapkan pada pukul 07.00-09.00 WIB, 10.00-12.00 WIB, 13.00-15.00 WIB, dan 20.00-23.00 WIB. Namun untuk acara khusus, seperti Hari Belanja Nasional (Harbolnas) dan Big Sale, pemilik bisnis @WhiteDiary.id menambah durasi sesi menjadi 10 hingga 12 jam. Meski mayoritas pembeli produk adalah kaum hawa, produk ini tetap diminati berbagai kalangan dan tetap menjadi pilihan favorit banyak wanita.

Menetapkan jadwal live streaming yang rutin menjadi salah satu strategi penting yang diterapkan @WhiteDiary.id dalam membangun ekspektasi dan antisipasi di kalangan audiens. Ketika audiens mengetahui bahwa sesi live streaming diadakan secara rutin, hal ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan brand awareness, tetapi juga menciptakan kesan positif yang berujung pada meningkatnya kepercayaan dan minat audiens terhadap produk yang dipromosikan. Frekuensi dan konsistensi jadwal ini memberikan arahan yang jelas kepada audiens tentang kapan mereka dapat mengakses konten live, sehingga tercipta hubungan yang lebih erat antara brand dan audiens.

Selain itu, salah satu faktor yang turut mendorong peningkatan penjualan adalah adanya penawaran diskon khusus yang diberikan pada saat sesi live streaming. Penawaran ini terbukti ampuh menarik perhatian konsumen, karena memberikan nilai tambah yang terbatas pada kurun waktu tertentu. Berdasarkan data yang ada, penjualan yang terjadi pada sesi live streaming dengan adanya diskon meningkat signifikan, bahkan mencapai 50% lebih tinggi dibandingkan dengan hari-hari biasa. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi jadwal live streaming yang konsisten dan penawaran insentif seperti diskon dapat secara langsung berkontribusi pada peningkatan kinerja penjualan, dengan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih cepat.

E. Memberikan Pelayanan Yang Baik

@WhiteDiary.id aktif memberikan pelayanan yang baik kepada calon pembeli atau pelanggan tetap @WhiteDiary.id terutama saat live streaming. Para streamer selalu menjawab pertanyaan dan menangani permasalahan yang ada pada calon pembeli.



Gambar 4. Komentar dari Audiens pada saat Live Streaming Berlangsung di @WhiteDiary.id (Sumber: TikTok)

Seperti yang ditunjukkan oleh calon konsumen di atas, penonton live streaming dapat langsung mengajukan pertanyaan melalui kolom komentar kepada host atau streamer. Kemudian host atau streamer dapat menanggapi komentar yang diberikan oleh penonton secara langsung.

Dalam melakukan live streaming dinilai efektif dalam membangun situasi interaktif dengan penonton. Keberhasilan sebuah live streaming sangat bergantung pada keaktifan penonton. Ketika streamer berinteraksi langsung dengan penonton, menjawab pertanyaan, dan menanggapi permasalahan yang ada pada mereka, yakni penonton atau calon pembeli. Hal tersebut dapat mempererat hubungan dengan calon pembeli, meningkatkan loyalitas, dan memberikan penjelasan mengenai permasalahan atau kebutuhan calon pembeli.

Dengan memberikan layanan yang baik, @WhiteDiary.id mampu membangun hubungan yang kuat dengan calon pembeli. Melalui umpan balik dan interaksi selama live streaming, @WhiteDiary.id juga memahami kebutuhan yang diharapkan oleh calon pembeli. Sehingga pemilik bisnis mengevaluasi kinerja produk di @WhiteDiary.id. Karena di era persaingan digital saat ini, layanan yang baik dapat membuat @WhiteDiary.id bersaing secara efektif, membangun citra positif, dan membedakan dirinya dari pesaing merek lainnya.

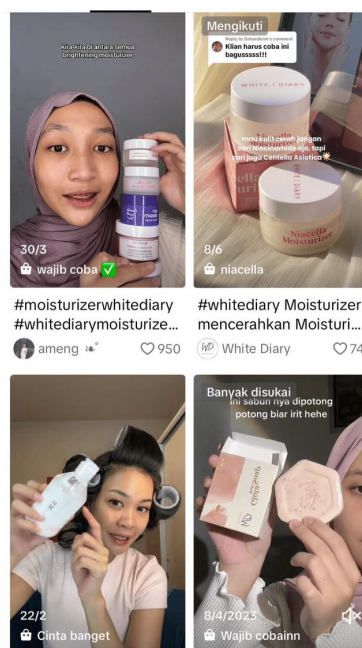
F. Menggunakan Komunikasi Interaktif

Berdasarkan hasil wawancara, @WhiteDiary.id tidak hanya memberikan jadwal rutin dan menjawab pertanyaan, tetapi juga melakukan komunikasi interaktif dengan audiens dan menjawab pertanyaan, tetapi juga berinteraksi aktif dengan audiens selama sesi live streaming. Streamer @WhiteDiary.id menyapa audiens yang sedang menonton secara langsung dan memberikan sedikit humor serta membujuk audiens untuk membeli produk, menggunakan kata-kata, nada suara yang ceria, cepat, dan keras. Pendekatan ini membuat live streaming menjadi lebih menarik, sehingga @WhiteDiary.id berhasil menarik perhatian audiens dan meningkatkan peluang transaksi selama live streaming.

Untuk membangun hubungan yang kuat dengan para audiens, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, @WhiteDiary.id menggunakan strategi dengan memberikan informasi yang menarik dan mendetail mengenai setiap produknya, penyampaian informasi yang mendetail ini membuat para audiens semakin tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh akun streamer @WhiteDiary.id tersebut.

Selain itu, streamer juga menjelaskan berbagai produk, memberikan tips dan trik tentang cara menggunakannya, serta menunjukkan cara menggunakannya dengan benar dan efektif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman audiens terhadap produk, tetapi juga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian.

G. Memanfaatkan Influencer



Gambar 5. Review Ulasan dari Influencer TikTok(Sumber: TikTok)

Hasil pantauan dari akun TikTok @WhiteDiary.id juga memanfaatkan influencer sebagai strategi pemasaran digital. Dengan berkolaborasi dengan influencer, @WhiteDiary.id dapat memengaruhi minat beli calon konsumen melalui konten yang dibagikannya. Sehingga kolaborasi dengan influencer @WhiteDiary.id dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas produk, memperkuat brand awareness, serta mendorong interaksi dan konversi yang lebih tinggi di antara konsumen.

Dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, akun TikTok @WhiteDiary.id telah berhasil memanfaatkan influencer untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manfaat yang diperoleh dari influencer terbukti sangat signifikan. Maka dengan mengembangkan dan menyempurnakan strategi ini, akun @WhiteDiary.id dapat terus meningkatkan posisinya di pasar perawatan kulit lokal, sekaligus meraih kesuksesan yang lebih besar di platform media sosial TikTok.

Di era pemasaran digital yang terus berkembang, inovasi teknologi memegang peranan yang semakin penting dalam mendefinisikan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan audiensnya secara lebih personal dan interaktif. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana perkembangan ini memengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan di berbagai sektor. Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan baru tentang pemasaran digital, yaitu:

1.Kesenjangan dalam Integrasi AI dan Strategi Hibrida:

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

Salah satu aspek yang patut mendapat perhatian adalah pengembangan chatbot berbasis AI dalam berinteraksi dengan pelanggan. Meskipun efektivitas chatbot dalam menangani pertanyaan umum telah diakui[13], terdapat kesenjangan dalam cara AI dapat berkolaborasi dengan intervensi manusia dalam konteks strategi hibrida. Strategi hibrida, yang menggabungkan otomatisasi berbasis AI dengan sentuhan manusia, berpotensi meningkatkan pengalaman pelanggan, terutama dalam menangani kasus yang lebih kompleks. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi model interaksi antara AI dan manusia guna mempertahankan kualitas layanan dan membangun hubungan pelanggan yang lebih personal dan responsif.

2. Mikro-Influencer dan Konten Buatan Pengguna (UGC):

Mikro-Influencer dan Konten Buatan Pengguna (UGC) menjadi tren yang semakin populer dalam pemasaran digital. Studi tersebut mengungkapkan bahwa mikro-influencer memiliki daya tarik autentik yang lebih tinggi daripada influencer besar. [14] Namun, masih ada kesenjangan dalam memahami bagaimana mikro-influencer dan UGC dapat diintegrasikan secara efektif dengan AI dan strategi hibrida untuk menghasilkan konten yang lebih relevan dan personal bagi audiens. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengevaluasi model kolaborasi antara perusahaan, mikro-influencer, dan penggunaannya sebagai bagian dari strategi pemasaran.

3. Memanfaatkan Analisis Real-Time dalam Penyesuaian Strategi Pemasaran:

Nyata-Analisis waktu memainkan peran penting dalam mengevaluasi kinerja strategi pemasaran dan menanggapi perubahan pasar secara dinamis. Namun, penerapan praktis analisis waktu nyata dalam menyesuaikan pesan yang lebih personal dan tepat sasaran masih menjadi topik yang sudah lama dibahas dalam literatur. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan data waktu nyata untuk menanggapi perubahan pasar dengan cepat, meningkatkan efisiensi kampanye, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih aktif.

Dengan mengatasi kesenjangan ini, pemasaran digital dapat bergerak menuju pendekatan yang lebih personal, dinamis, dan relevan dalam mengatasi tantangan pasar yang terus berkembang.

Itu, penerapan strategi pemasaran juga dapat dilakukan dalam pembuatan konten, yang sangat penting bagi keberhasilan pemasaran digital. Konten yang disesuaikan dengan target audiens dan dikelola dengan baik dapat meningkatkan engagement, visibilitas, dan penjualan produk atau layanan. Keberhasilan pemasaran yang mendalam mengenai berbagai elemen yang memengaruhi keberhasilan tersebut, seperti platform yang digunakan, tren yang berkembang, dan karakteristik target audiens. Meskipun live streaming memiliki peran yang signifikan, pembuatan konten video produk yang berkualitas tetap penting untuk mendukung efektivitas jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi konten yang tidak hanya kreatif dan menarik, tetapi juga mampu beradaptasi dengan dinamika pasar dan teknologi yang terus berkembang.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, strategi komunikasi pemasaran melalui live streaming yang diterapkan oleh @WhiteDiary.id terbukti efektif dalam mencapai tujuan pemasaran digital. Penggunaan live streaming tidak hanya meningkatkan interaksi langsung dengan audiens, tetapi juga memperkuat brand awareness serta mendorong peningkatan penjualan produk. Dengan penjadwalan live streaming yang konsisten serta pemanfaatan data statistik untuk menyesuaikan konten dan pendekatan menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan serta mengoptimalkan keterlibatan audiens. Strategi ini menunjukkan pendekatan inovatif dan sistematis yang mampu memperdalam pemahaman audiens terhadap produk yang ditawarkan. Melalui komunikasi yang lebih personal dan interaktif, live streaming berhasil mendorong keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan memperkuat loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, penerapan strategi komunikasi melalui live streaming TikTok

@WhiteDiary.id membuktikan relevansinya dalam pemasaran digital modern, memberikan dampak positif yang signifikan, serta menawarkan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi terhadap pelaksanaan dan penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga dan perusahaan yang telah memberikan dukungan data dan informasi yang diperlukan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahan yang sangat berharga selama penelitian ini. Akhirnya, saya ucapkan terima kasih disampaikan kepada keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan selama proses penulisan. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang terkait.

REFERENSI

- [1] Y. Y. A. H. Putri, "Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok," *KOMVERSAL*, no. Vol 5 No 1 (2023): Komversal : Jurnal Komunikasi Universal, hal. 70–92, 2023, [Daring]. Tersedia pada: <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/komversal/article/view/1214/611>.
- [2] N. A. Puspasari dan T. Hermawati, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial," *J. Komun. Massa*, vol. 5, no. 1, hal. 1–8, 2021.
- [3] A. Setiawati *et al.*, "MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH THE TIKTOK ACCOUNT @ MADUNOSENSENG IN PROMOTING AUTHENTIC BETAWI CULINARY," no. March, hal. 1–12, 2024.
- [4] I. N. Lasono dan A. Novita, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok: Kajian Konten pada Akun @optikalunett_official," *J. Penelit. Inov.*, vol. 4, no. 1, hal. 149–158, 2024, doi: 10.54082/jupin.274.
- [5] H. B. Tritama dan R. E. Tarigan, "The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company," *CommIT (Communication Inf. Technol. J.)*, vol. 10, no. 1, hal. 9, 2016, doi: 10.21512/commit.v10i1.1667.
- [6] Viny Putri Fauzi, "PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING ER-CORNER BOUTIQUE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KOTA PEKANBARU," vol. 3, no. 1, hal. 1–15, 2016.
- [7] Q. M. Ahmed dan M. M. Raziq, "The Social Media Advertising Model (SMAM): A Theoretical Framework," *J. Manag. Sci.*, vol. 11, no. 3, hal. 117–143, 2018.
- [8] F. Z. Moumtaza, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BUSANA MUSLIM (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)," hal. 122, 2022.
- [9] P. B. Arief, "Efektivitas Komunikasi Pemasaran Brand NVMEEL Melalui Tiktok Live Stream," hal. 1–11, 2023.
- [10] D. R. Jacob, "Live Streaming TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare," *J. JTIK (Jurnal Teknol. Inf. dan Komunikasi)*, vol. 8, no. 2, hal. 276–284, 2024, doi: 10.35870/jtik.v8i2.1613.
- [11] S. Evanita, Z. Fahmi, dan L. Syawalki, "Studi Komunikasi Pemasaran Interaktif berbasis Live Streaming Online dalam menciptakan keterlibatan Konsumen," *J. Komun.*, vol. 12, no. 1, hal. 118–129, 2023, doi: 10.33508/jk.v12i1.4747.
- [12] M. Dimas Ariansyah¹, A. R. Dini², dan D. D. Sukmawati³, "Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Winddam.id Melalui Live Streaming TikTok," *Pros. Semin. Nas.*, hal. 1252–1261, 2023.
- [13] M. H. Huang dan R. T. Rust, "Engaged to a Robot? The Role of AI in Service," *J. Serv. Res.*, vol. 24, no. 1, hal. 30–41, 2021, doi: 10.1177/1094670520902266.
- [14] C. Abidin, "Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram," *Media Int. Aust.*, vol. 161, no. 1, hal. 86–100, 2016, doi: 10.1177/1329878X16665177.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..