

# Efektivitas Komunikasi Pemasaran Brand Nvmee Melalui TikTok *Live Stream*

Patricia Breggita Arief, Ido Prijana Hadi & Lady Joanne Tjahyana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*patriciabreggita@gmail.com*

## Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi membuat banyaknya media baru dan fitur-fitur baru yang digunakan sebagai *platform* dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand. Penggunaan fitur TikTok live stream merupakan sebuah fenomena baru yang terjadi pada masa sekarang ini, banyak brand berbondong-bondong mengadopsi fitur TikTok *live stream* ini sebagai media yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Brand Nvmee merupakan brand yang bergerak dibidang alat penata rambut, Nvmee sendiri juga menggunakan Fitur TikTok *live stream* secara maksimal dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran brand Nvmee melalui TikTok *live stream*. Pengukuran efektivitas menggunakan metode AIDAS (*Attention, Interest, Desire, Action* dan *Satisfaction*). Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan media TikTok live stream dikategorikan efektif sebagai media komunikasi pemasaran. Dari lima indikator, tahap *satisfaction* memiliki nilai *mean* yang tertinggi, yang berarti kepuasan responden paling tinggi dibanding indikator lainnya terhadap proses komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui TikTok live stream.

**Kata Kunci** : efektivitas, komunikasi pemasaran, TikTok, live streaming, TikTok live streaming, Nvmee

## Pendahuluan

Dalam pencapaian dari sebuah tujuan organisasi, penyusunan strategi komunikasi menjadi langkah penting yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran (Kotler,2009). Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung mengenai apa yang akan dijual. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat persuasi, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses komunikasi pemasaran (Asmajasari, 1997:1)

Dalam kaitannya dengan komunikasi pemasaran, aktivitas *public relation* memainkan peran penting (Mandagi,2017). Aktivitas *public relations* dalam mendukung kegiatan *marketing* dan sasaran penjualan dikenal dengan istilah *marketing public relations*. Tujuan dari *marketing public relations* ini adalah untuk

mencapai tujuan *marketing*, yaitu seperti untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek produknya (Harris, 1998).

Dalam kegiatan pemasaran, strategi komunikasi mengikuti perkembangan teknologi. Hal ini ditandai dengan adanya penggunaan internet, seperti media sosial dalam komunikasi pemasaran. Penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran sering juga disebut dengan pemasaran *online*, *online advertising*, *digital marketing*, serta *social media marketing*. Menurut Gunelius (2012), *social media marketing* adalah semua bentuk pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung guna membangun kesadaran, pengenalan, pengingat kembali, dan pengambil aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi membuat banyaknya *platform* sosial media bermunculan. Media sosial yang awalnya digunakan untuk berkomunikasi, kini memiliki banyak fungsi termasuk juga digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Dengan adanya fenomena ini membuat banyaknya sosial media baru bermunculan dengan berbagai fitur dan berbagai tujuan dan inovasinya.

Salah satu *platform* yang sedang ramai digunakan adalah aplikasi TikTok. TikTok sendiri merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dan *platform* video musik, dimana penggunanya bisa membuat, menyunting, dan membagikan video berdurasi pendek lengkap dengan berbagai fitur dan musik pendukungnya. Berdasarkan laporan dari Badan We Are Social per-Januari 2023, TikTok berada di posisi ke-6 tertinggi dalam kategori jumlah pengguna yang aktif, yaitu lebih dari 1 miliar pengguna aktif. Adapun data penggunaan *platform* yang memiliki waktu penggunaan yang terbanyak. TikTok menempati peringkat nomor satu penggunaan waktu sosial media terbanyak yaitu rata-rata 23,5 jam/bulan yang dihabiskan dalam mengakses *platform* TikTok. Ditambah lagi, berdasarkan data dari hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga We Are Social untuk Januari 2023, Penggunaan platform TikTok menempati urutan ke 4 platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, yaitu sebanyak 63,1%.

Dengan tingginya angka penggunaan platform TikTok ini, memberikan pengaruh terhadap berbagai sisi, baik dari sisi pelaku bisnis dan sisi pengguna sosial media, hingga dari sisi platform sosial media sendiri. Dari sisi pelaku bisnis, penggunaan media sosial TikTok dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang memiliki sasaran baik untuk meningkatkan *brand awareness*, hingga untuk meningkatkan penjualan bisnis. Dari sisi platform media sosial sendiri, hal ini membuat tiap media sosial memiliki inovasi fitur yang terus berkembang agar dapat bersaing di tengah pesatnya kemajuan teknologi. Inovasi yang diadopsi oleh TikTok salah satunya adalah fitur *live streaming*. *Live streaming* adalah fitur dimana seorang kreator bisa merekam video dalam sesi waktu yang nyata dan dapat dilihat oleh banyak orang.

TikTok *live stream* sendiri mengizinkan pengguna dan kreatornya untuk berinteraksi dalam waktu yang nyata. Pemanfaatan fitur yang diadopsi oleh TikTok yang mendukung dalam sektor pengembangan bisnis tentunya banyak dimanfaatkan oleh para *brand*, atau pihak-pihak yang memiliki bisnis. Hal ini dibuktikan ketika membuka TikTok Live, terdapat banyak sekali *brand* yang memasarkan produknya melalui TikTok Live.

*Brand Nvmee* merupakan salah satu bisnis yang memanfaatkan fitur *live stream* TikTok. *Nvmee* (*read : New Me*) merupakan *brand* yang bergerak dibidang alat kecantikan, yaitu catokan. Dalam penggunaan TikTok sebagai *platform* digital, *Nvmee* menggunakan berbagai fitur TikTok, salah satunya yaitu fitur *live streaming*. Penggunaan fitur-fitur *live streaming* ini sangat dimanfaatkan secara maksimal dalam membantu meningkatkan *engagement* dan penjualan di TikTok. *Nvmee* sendiri memiliki frekuensi *live streaming* yang tinggi yaitu dilakukan setiap hari mulai dari pukul 06:00 hingga 22:00. Melihat fenomena penggunaan TikTok *live stream* dalam memasarkan produk, yang diadopsi oleh banyak *brand*, khususnya *brand Nvmee*. Maka, penulis ingin tahu apakah penggunaan TikTok *live stream* *brand Nvmee* merupakan pilihan yang efektif dalam kegiatan komunikasi pemasaran?

Penelitian mengenai efektivitas komunikasi pemasaran *brand Nvmee* melalui penggunaan TikTok *live stream* masih belum pernah dilakukan sampai saat penelitian ini ditulis, sehingga penulis menggunakan beberapa sumber yang berkaitan sebagai sumber salah satunya yaitu, penelitian oleh Sartika Azhari dan Irfan Ardiansyah yang berjudul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez @hellofrutivez”. Terdapat persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sartika dan Irfan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu sama-sama mengukur efektivitas Tiktok sebuah *brand* sebagai bentuk pemasaran digital. Namun, dalam penelitian milik Sartika menganalisis konten TikTok yang diunggah, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran melalui TikTok *live stream*.

## Tinjauan Pustaka

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek perusahaan yang dijual (Philip Kotler & Kevin Lane, 2009). Komunikasi pemasaran merupakan semua kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995).

## Marketing Public Relations

Menurut Thomas L. Harris, menerangkan bahwa definisi marketing public relations sebagai proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang penjualan dan keputusan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dengan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen (Ruslan, 2007) Penekanan marketing public relation bukan pada selling, namun pada pemberian informasi, dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek, produk atau jasa. Perusahaan akan memiliki kekuatan agar lebih lama diingat oleh konsumen ketika dapat memberikan informasi yang kredibel kepada konsumennya. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka marketing public relations merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari advertisement biasa (Hidayat, 2021).

### Efektivitas Media Menggunakan Teori AIDAS.

Pemasaran yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata (Kotler&Keller 2009). Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa efektivitas pemasaran adalah kondisi sejauh mana efek pemasaran yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Dalam menilai efektivitas penelitian mengenai media sosial, khususnya aplikasi TikTok dengan fitur *live streaming* sebagai media pemasaran. Maka, digunakan konsep AIDAS yaitu *attention, interest, desire, action, dan satisfaction*. Tahapan dalam konsep AIDAS dijelaskan sebagai berikut:

1. *Attention*, diartikan bahwa pemasaran dapat menarik perhatian khalayak sasaran
2. *Interest*, diartikan bahwa pemasaran yang dilakukan harus dapat menimbulkan perasaan rasa ingin tahu yang lebih jauh sehingga konsumen mau tetap melihat pemasaran dalam waktu yang lebih lama
3. *Desire*, diartikan bahwa pemasaran mencapai level memberikan pengaruh kepada khalayak untuk merasa butuh dan ingin untuk memiliki mengenai apa yang di pasarkan.
4. *Action*, diartikan pada level upaya untuk membujuk calon konsumen agar segera melakukan tindakan yang dipersuasikan, dan yang nantinya diharapkan akan terjadi pengulangan tindakan yang sama.
5. *Satisfaction*. Tahapan ini adalah tahapan dimana konsumen yang sudah melewati tahapan dari *attention* hingga *action* merasakan perasaan puas terhadap tindakan yang sudah diambil, hingga akhirnya memutuskan untuk merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain atau mengambil tindakan yang sama lagi.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian untuk memberi gambaran secara teliti mengenai individu maupun kelompok tertentu mengenai keadaan dan gejala yang terjadi Koentjaraningrat (1993: 89). Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat sejauh mana efektivitas komunikasi pemasaran *Brand Nvmee* dalam menggunakan fitur TikTok *live stream*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *online survei*. *Online survei* dilakukan melalui kuesioner online menggunakan *google form* dan diberikan kepada responden secara *online*. Kuesioner berisi pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel dari indikator-indikator *attention, interest, desire, action, dan satisfaction*.

### Subjek Penelitian

Penelitian ini melibatkan subjek penelitian yang merupakan pengikut yang telah menonton TikTok live dari akun utama Nvmee, yaitu @Nvmee.id. Populasi pengikutnya yaitu sebesar 136.500 pengikut. Sampel penelitian ini terdiri dari pengikut akun TikTok Nvmee @Nvmee.id yang telah menonton TikTok live stream Nvmee, berjenis kelamin wanita, dengan rentang usia responden yang 12-27 tahun. Dalam penelitian ini, dibutuhkan 100 responden yang akan dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

### Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan JASP untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran brand Nvmee melalui TikTok *live stream*. Peneliti akan mengumpulkan data dari 100 responden, di mana setiap responden akan memberikan penilaian mereka dengan skala dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) untuk setiap pertanyaan yang terdapat dalam indikator kuesioner tersebut. Data yang terkumpul akan melalui proses uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, nilai rata-rata dan interval data akan diuji untuk menentukan apakah komunikasi pemasaran brand Nvmee melalui *TikTok live stream* termasuk dalam kategori efektif atau tidak.

## Temuan Data

Tabel 1. Indikator *Attention*

<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
Saya mengetahui informasi kegunaan produk yang dijelaskan oleh <i>host</i> dalam TikTok <i>live stream</i> Nvmee	4,41
Saya mengetahui hasil dan cara penggunaan dari produk Nvmee setelah dipraktikkan oleh <i>host</i> dalam TikTok <i>live stream</i> Nvmee	4,27
Saya mengetahui kelebihan dan kekurangan produk alat penata rambut Nvmee setelah mengikuti TikTok <i>live stream</i> Nvmee	4,21
Saya mengetahui promo produk-produk Nvmee yang sedang berlangsung melalui <i>banner</i> dalam TikTok <i>live stream</i> Nvmee	4,43
Saya lebih gampang untuk mendapatkan informasi mengenai produk Nvmee setelah bertanya melalui kolom komentar dalam TikTok <i>live stream</i> Nvmee	4,27
<b>Total Mean</b>	<b>4,318</b>

Tabel 2. Indikator *Interest*

<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
Saya tertarik dengan produk Nvmee setelah mengetahui informasi dan kegunaan yang dijelaskan oleh <i>host</i> dalam TikTok <i>live stream</i> Nvmee	4,40
Saya tertarik dengan produk Nvmee setelah melihat hasil dan cara penggunaan produk Nvmee setelah dipraktikkan <i>host</i> dalam TikTok <i>live stream</i> Nvmee	4,30
Saya tertarik setelah mengetahui kelebihan dan kekurangan produk alat penata rambut Nvmee setelah mengikuti TikTok <i>live stream</i> Nvmee	4,28
Saya tertarik dengan promo produk setelah melihat <i>layout banner</i> yang terdapat di layar TikTok <i>live stream</i> Nvmee	4,36
Saya merasa butuh dan ingin memiliki produk yang ditawarkan dalam TikTok <i>live stream</i> Nvmee, sehingga saya memasukkan produk tersebut ke dalam tas belanja digital TikTok saya.	4,25
<b>Total Mean</b>	<b>4,318</b>

Tabel 3. Indikator *Desire*

<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
Saya ingin memiliki produk yang ditawarkan setelah mengetahui informasi dan kegunaan yang dijelaskan oleh <i>host</i> dalam TikTok <i>live stream</i> Nvmee	4,26
Saya ingin memiliki produk Nvmee setelah melihat hasil dan cara penggunaan produk Nvmee setelah dipraktikkan <i>host</i> dalam TikTok <i>live stream</i> Nvmee	4,23
Saya ingin memiliki produk yang ditawarkan setelah mengetahui kelebihan dan kekurangan produk alat penata rambut Nvmee dalam mengikuti TikTok <i>live stream</i> Nvmee	4,10
Saya ingin memiliki produk yang ditawarkan setelah melihat <i>banner</i> yang terdapat di layar TikTok <i>live stream</i> Nvmee	4,17
Saya ingin memiliki produk yang ditawarkan setelah bertanya melalui kolom komentar dalam TikTok <i>live stream</i> Nvmee	4,21
Saya tertarik dengan produk Nvmee setelah bertanya melalui kolom komentar dalam TikTok <i>live stream</i> Nvmee	4,25
<b>Total Mean</b>	<b>4,203</b>

Tabel 4. Indikator *Action*

<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
Saya melakukan transaksi untuk membeli produk yang ditawarkan setelah mengetahui informasi dan kegunaan yang dijelaskan oleh <i>host</i> melalui TikTok <i>live stream</i> Nvmee	4,07
Saya melakukan transaksi untuk membeli produk yang ditawarkan setelah melihat hasil dan cara penggunaan produk Nvmee setelah dipraktikkan <i>host</i> melalui TikTok <i>live stream</i> Nvmee	4,12
Saya melakukan transaksi untuk membeli produk yang ditawarkan setelah mengetahui kelebihan dan kekurangan produk alat penata rambut Nvmee dalam mengikuti TikTok <i>live stream</i> Nvmee	4,08
Saya melakukan transaksi untuk membeli produk yang ditawarkan setelah melihat <i>layout banner</i> yang terdapat di layar TikTok <i>live stream</i> Nvmee	3,93
Saya melakukan transaksi untuk membeli produk yang ditawarkan setelah bertanya melalui kolom komentar dalam TikTok <i>live stream</i> Nvmee	4,06
<b>Total Mean</b>	<b>4,047</b>

Tabel 5. Indikator *Desire*

<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
Saya merasa puas ketika <i>host</i> menjelaskan mengenai informasi dan kegunaan produk Nvmee melalui TikTok <i>live stream</i> Nvmee	4,33
Saya merasa puas ketika <i>host</i> mempraktikkan penggunaan produk melalui TikTok <i>live stream</i> Nvmee	4,31
Saya merasa puas ketika <i>host</i> menjelaskan mengenai informasi kelebihan dan kekurangan produk Nvmee dalam TikTok <i>live stream</i> Nvmee	4,44
Saya merasa puas ketika melihat promosi produk Nvmee melalui <i>banner</i> pada TikTok <i>live stream</i> Nvmee	4,23
Saya merasa puas ketika bisa bertanya melalui kolom komentar TikTok <i>live stream</i> Nvmee	4,33
Saya merasa setelah membeli produk Nvmee melalui TikTok <i>live stream</i> Nvmee	4,30
<b>Total Mean</b>	<b>4,323</b>

Tabel 6. Total *Mean* Indikator AIDAS

<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
Attention	4,318
Interest	4,318
Desire	4,203
Action	4,047
Satisfaction	4,323
<b>Total Mean</b>	<b>4,241</b>

## Analisis dan Interpretasi

Dari hasil rata-rata pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata pada setiap indikator berada pada angka  $3.01 \leq a \leq 5.00$  yang berarti efektif. Indikator *attention* memiliki total *mean* 4.318, *interest* 4.318, *desire* 4.203, *action* 4.047 dan *satisfaction* 4.323. Dari total *mean* semua indikator AIDAS memiliki jumlah 4.241, yang berarti rata-rata jawaban responden efektif. Jika diperhatikan, tabel total *mean* di atas menunjukkan hasil yang cukup stabil, walaupun angka pada indikator *desire* dan *action* mengalami penurunan, namun angka tersebut dikatakan dalam cangkupan wajar karena angkanya tidak turun secara drastis.

Pada tahap *attention* merupakan tahap dimana pesan yang disampaikan harus dapat menarik perhatian sehingga menimbulkan kesadaran. Indikator *attention* memiliki total *mean* 4.318. Pesan yang menggunakan visual seperti *banner* memiliki efektivitas yang lebih tinggi pada tahap *attention* dibanding dengan pengetahuan akan informasi kelebihan dan kekurangan produk dalam komunikasi pemasaran melalui TikTok *live stream*. Hal ini sesuai dengan penemuan yang menegaskan bahwa penggunaan visual akan lebih cepat direspons otak sehingga penggunaan pesan visual mempengaruhi tingkat kesadaran calon konsumen (*In The Blink of an eye*, 2014). Dalam ranah MRP, untuk mencapai kesadaran perlu dilakukan beberapa strategi komunikasi. Dalam konteks ini, Nvmee menggunakan banner sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian dan kesadaran responden secara visual

Pada tahap *interest*, merupakan tahap dimana responden ingin tahu lebih dalam dan memperhatikan produk yang ditawarkan yakni produk alat penata rambut Nvmee. Tahap *interest*, menunjukkan nilai *mean* yang sama dengan tahap *attention* yaitu pada angka 4,318. Hal ini menunjukkan adanya ketertarikan ketika penonton sudah *aware* atau sudah sadar dengan produk Nvmee yang dipasarkan melalui TikTok *live stream*.

Tahap ketiga yaitu *desire*. Pada tahap ini komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat menggerakkan keinginan responden untuk mengikuti arahan yang di sarankan *host* TikTok *live stream*. Pada tahap *desire* total nilai *mean* yaitu 4.204. Besaran angka yang didapatkan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden ingin dan juga mempertimbangkan untuk melakukan tahapan selanjutnya, ataupun apa yang disarankan oleh *host*. Namun, terdapat penurunan jumlah *mean* dari indikator *attention* dan *interest* terhadap indikator *desire*, yaitu mengalami penurunan sebesar 0,115. Hal ini menunjukkan, ada beberapa responden yang ingin mengetahui dan mendengar tentang produk yang ditawarkan namun tidak menunjukkan adanya niat atau motif untuk terlibat dalam pesan pemasaran hingga pengambilan keputusan.

Pada tahap keempat yaitu tahap *action*, dimana pesan pemasaran dapat mendorong responden untuk mengambil tindakan. Pada tahap *action*, jumlah *mean* adalah sebesar 4.036. Besaran angka yang didapat menunjukkan sebagian besar responden melakukan *action*. Namun, terdapat penurunan jumlah *mean* pada indikator *action* dibanding dengan indikator lainnya. Terdapat penurunan jumlah *mean* sebesar 0,167 dibandingkan dengan nilai *mean* *desire*. Hal ini berarti ada beberapa

responden yang memiliki niat untuk melakukan transaksi namun tidak melakukan *action* tersebut.

Tahap kelima, atau tahap terakhir yaitu tahap *satisfaction*. Pada penelitian ini, kepuasan yang dinilai adalah kepuasan memperoleh informasi komunikasi pemasaran melalui TikTok *live stream*. Pada tahap *satisfaction*, terdapat hal yang unik dimana jumlah *mean* yang diperoleh merupakan nilai *mean* tertinggi dibandingkan dengan nilai *mean* indikator lain. Nilai *mean* pada indikator *satisfaction* yaitu 4,239. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat puas dalam mendapatkan informasi produk melalui komunikasi pemasaran di platform TikTok *live stream*. Pada indikator *satisfaction*, penggunaan TikTok *live stream* sebagai media komunikasi pemasaran dianggap efektif dan merupakan indikator paling efektif. Hal ini disebabkan karena responden dapat mendapatkan informasi yang ingin ia dapatkan melalui TikTok *live stream*.

Perpaduan fitur dan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh brand Nvmee menjadikan TikTok *live stream* menjadi *platform* yang efektif untuk dilakukannya komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, didapati bahwa penggunaan platform TikTok *live stream* dalam komunikasi pemasaran produk Nvmee dianggap efektif mulai dari tahap *attention* hingga *satisfaction*.

Di dalam buku “Cutlip and Center’s Effective Public Relations” dijelaskan bahwa salah satu strategi yang digunakan oleh *Marketing Public Relations* adalah strategi proaktif. Strategi proaktif *Marketing Public Relations* melibatkan praktisi MPR yang bekerja secara aktif untuk mengkomunikasikan keunggulan dan informasi produk yang dijual, serta merespons dengan cepat dalam mengatasi masalah komunikasi. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Nvmee menerapkan strategi proaktif dengan aktif membagikan informasi mengenai kelebihan, kekurangan, dan cara penggunaan produk kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *attention*, *desire*, *action*, dan *satisfaction* mendapatkan skor tertinggi pada pernyataan yang berkaitan dengan informasi mengenai kekurangan, kelebihan, dan cara penggunaan produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi proaktif yang dilakukan oleh Nvmee memberikan hasil yang positif terhadap efektivitas komunikasi pemasaran melalui TikTok *live stream* dan meningkatkan kredibilitas perusahaan.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa semua indikator pada AIDAS menunjukkan nilai rata-rata atau nilai *mean* yang efektif, karena berada pada angka 3.01 – 5.00. Hasil dari kuesioner yang telah peneliti bagikan menunjukkan bahwa penggunaan fitur TikTok *live stream* **efektif** sebagai media komunikasi pemasaran pada *brand* Nvmee.

Indikator *attention* memperoleh nilai *mean* sebesar 4,318. Pada tahap *awareness*, pesan yang menggunakan visual seperti banner memiliki efektivitas yang lebih tinggi dibanding dengan pengetahuan akan informasi kelebihan dan kekurangan produk dalam komunikasi pemasaran melalui TikTok *live stream*. Indikator kedua

yakni interest memperoleh nilai mean sebesar 4,318. Pada tahap interest, menunjukkan nilai mean yang sama dengan tahap attention, hal ini menunjukkan adanya ketertarikan ketika penonton sudah aware atau sudah sadar dengan produk Nvme yang dipasarkan melalui TikTok *live stream*. Indikator ketiga, yaitu indikator desire memperoleh nilai mean sebesar 4,203. Kemudian, indikator action memperoleh nilai mean sebesar 4,036. Hal ini menunjukkan bahwa, penggunaan TikTok live stream efektif dalam komunikasi pemasaran yang dapat mengakibatkan adanya action. Terakhir, yakni pada tahap satisfaction yang merupakan indikator dengan nilai mean yang paling tinggi yaitu sebesar 4,323.

Terdapat temuan menarik yaitu terdapat pada tingkat kepuasan penonton yang sangat tinggi melalui fitur *Live stream*. Hal ini menunjukkan bahwa penonton memiliki kepuasan tersendiri setelah mengikuti komunikasi pemasaran *brand Nvme*. Adapun hasil penelitian yang didapatkan, bahwa penggunaan banner merupakan cara yang efektif untuk membangun kesadaran (*attention*) konsumen mengenai produk namun tidak terlalu efektif dalam tahapan-tahapan selanjutnya (*interest* hingga *satisfaction*).

## Daftar Referensi

- Agustina, Lidya. "Live Video Streaming sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial." *Diakom*, vol. 1, no. 1, Sep. 2018.
- Ahmadi, F., & Hudrasyah, H. (2022). FACTORS INFLUENCING PRODUCT PURCHASE INTENTION IN TIKTOK LIVE STREAMING SHOPPING. *International Journal of Accounting*, 7. <https://doi.org/10.66673/IJAFB.074342>
- Asmajasari, Magdalena. 1997. *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, Malang : UMM Press
- Basuki, R. (2021, September 28). *Generasi "Milenium" Dan Generasi "Kolonial."* <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/?from=menu.https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html>
- Broom, G. M., & Sha, B. (2008). *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB00208487>
- Cmcbinus. (2017). *PUBLIC RELATION DALAM KEGIATAN PEMASARAN. BINUS UNIVERSITY MALANG | Pilihan Universitas Terbaik Di Malang*. <https://binus.ac.id/malang/2017/10/public-relation-dalam-kegiatan-pemasaran/>
- DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH*. (2022, February 14). We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Gunelius, S. (2012). *30-Minute Social media marketing*. New York: McGraw Hill. *In the blink of an eye*. (2014, January 16). MIT News | Massachusetts Institute of Technology. <http://news.mit.edu/2014/in-the-blink-of-an-eye-0116>.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2017). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century* (4th ed.). South-Western Educational Pub.
- Indarto, A. T. (2106, September 29). *PENGARUH CITRA MEREK PADA KESEDIAAN KONSUMEN UNTUK MEMBAYAR HARGA PREMIUM PRODUK STARBUCKS - E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. <https://e-journal.uajy.ac.id/10425/>
- K. Catur and B. Wicaksono, "MENGUKUR EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA BAGI PERUSAHAAN," no. 9, pp. 551–564, 2013
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kerpen, Dave. (2011). *Likeable Social Media*. USA:The McGraw Hill companies. Meyerson, Mitch. (2010). *Success Secrets of The Social Media Marketing*. USA:Eliot house production.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta

- Kyleloretan, K. (2023, January 26). *The Changing World of Digital In 2023*. We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Negara, D. J. K., & Hidayat, D. (n.d.). *Marketing Public Relations (MPR) dalam Edukasi kepada Masyarakat*. [https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-jatim/baca-artikel/14561/Marketing-Public-Relations-MPR-dalam-Edukasi-kepada-Masyarakat.html#:~:text=Marketing%20Public%20Relations%20\(MPR\)%20sebagai,kebutuhan%2C%20keinginan%2C%20perhatian%20dan%20kesan](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-jatim/baca-artikel/14561/Marketing-Public-Relations-MPR-dalam-Edukasi-kepada-Masyarakat.html#:~:text=Marketing%20Public%20Relations%20(MPR)%20sebagai,kebutuhan%2C%20keinginan%2C%20perhatian%20dan%20kesan)
- Prihatmoko, S. (2022). DESAIN WEB SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK KUE PADA UMKM “KISS” MENGGUNAKAN METODE AIDA+S. *JURNAL ILMIAH KOMPUTER GRAFIS*, Vol.15, No.2.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Uceo. (2016, January 4). *Strategi Persuasi disertai Contoh Persuasif*. Entrepreneurship Centre Universitas Ciputra. <https://ucec.uc.ac.id/2016/01/04/2016-1-4-strategi-persuasi-disertai-contoh-persuasif/>
- Wijaya, B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73–85. <https://doi.org/10.21632/irjbs.5.1.73-85>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>