



# Live Streaming TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare

Delicia Regina Jacob <sup>1\*</sup>

<sup>1\*</sup> Institut Komunikasi & Bisnis LSPR, Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

## article info

### Article history:

Received 26 September 2023

Received in revised form

15 December 2023

Accepted 15 March 2024

Available online April 2024

### DOI:

<https://doi.org/10.35870/jti.k.v8i2.1613>

### Keywords:

Live Streaming; Marketing  
Communication Strategy;  
TikTok Social Media; Skincare.

### Kata Kunci:

Live Streaming; Strategi  
Komunikasi Pemasaran; Media  
Sosial Tiktok; Skincare.

## abstract

This research investigates using TikTok live streaming as a creative marketing communications strategy in the skin care industry. The research method used is descriptive qualitative with a basis in marketing communication theory and new media concepts. Through interviews and focus group discussions, this research explores how the skincare brand "Skintific" utilizes TikTok's live streaming feature to expand the market and increase sales. The research results show that Skintific has successfully integrated live streaming with a marketing communications mix, such as advertising, promotions, personal sales, and direct marketing, creating interactions that positively impact the audience. These findings underscore the importance of adapting to new trends in social media as an integral part of an effective marketing strategy. The practical implication of this research is to provide insight for marketing practitioners in optimizing live streaming as a powerful and impactful communication tool in modern marketing. In conclusion, the use of TikTok live streaming is a potential and relevant strategy to increase consumer engagement and expand market reach for skin care brands and similar industries. By taking advantage of new features on TikTok, such as live streaming, personal selling adjustments, relevant communication approaches, effective click-to-action, product layout, right pricing, and discounts, Skintific recorded significant growth from 2021 to the moment.

## abstract

Penelitian ini menyelidiki penggunaan live streaming TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran kreatif dalam industri perawatan kulit. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan landasan teori komunikasi pemasaran dan konsep media baru. Melalui wawancara dan diskusi kelompok terfokus, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana merek perawatan kulit "Skintific" memanfaatkan fitur live streaming TikTok untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Skintific berhasil mengintegrasikan live streaming dengan bauran komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung, sehingga menciptakan interaksi yang berdampak positif kepada audiens. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya beradaptasi dengan tren baru di media sosial sebagai bagian integral dari strategi pemasaran yang efektif. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah memberikan wawasan bagi para praktisi pemasaran dalam mengoptimalkan live streaming sebagai alat komunikasi yang ampuh dan berdampak dalam pemasaran modern. Kesimpulannya, penggunaan live streaming TikTok merupakan strategi yang potensial dan relevan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan pasar merek perawatan kulit dan industri sejenis. Dengan memanfaatkan fitur-fitur baru di TikTok, seperti live streaming, penyesuaian penjualan personal, pendekatan komunikasi yang relevan, click-to-action yang efektif, tata letak produk, harga yang tepat, dan diskon, Skintific mencatatkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun 2021 hingga saat ini.

\*Corresponding Author. Email: [reginajacob00@gmail.com](mailto:reginajacob00@gmail.com) <sup>1\*</sup>.

© E-ISSN: 2580-1643.

Copyright © 2024 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 



ACM Computing Classification System (CCS)



Communication and Mass Media Complete (CMC)

## 1. Latar Belakang

Di masa sekarang ini produk perawatan wajah atau yang biasa disebut skincare adalah hal yang wajib dimiliki dan digunakan oleh para wanita [1]. Wanita menggunakan skincare untuk menjaga penampilan agar memenuhi standar kecantikan di kalangan wanita pada umumnya [2]. Data yang didapatkan dari Zap Clinic pada survey markplus.inc pada tahun 2020 menunjukkan bahwa 82,5% wanita menginginkan cantik dengan memiliki kulit glowing dan cerah dengan cara menggunakan skincare [3]. Semakin banyaknya orang yang menggunakan skincare semakin banyak juga pebisnis yang hadir dengan produk dan brand skincare baru, semakin ketat juga persaingan bisnis di bidang ini [4].

Fitria, E (2015), mengatakan bahwa saat ini masyarakat di seluruh dunia dengan kalangan yang bervariasi, sangat aktif melakukan pembelian secara *online* di media sosial. Dalam jurnal tersebut dikatakan bahwa salah satu media sosial yang digunakan untuk transaksi *online* adalah Instagram dan TikTok. Serupa dengan Instagram, pada awalnya TikTok bukanlah bagian dari sebuah marketplace melainkan platform media sosial, namun dengan berkembangnya teknologi, TikTok pun mengembangkan teknologinya menjadi wadah jual beli. Pada tahun 2021, TikTok meluncurkan fitur barunya yaitu TikTok shop sebagai bentuk perkembangan dari media sosial menjadi sebuah marketplace [5]. Melalui observasi yang dilakukan peneliti, para pelaku bisnis menggunakan fitur *live streaming* yang disediakan oleh TikTok. *Live streaming* adalah bagian dari fitur TikTok yang dapat menciptakan interaksi antara penjual dan *audiens* secara 'real time', dimana *audiens* dapat berinteraksi dan berkomunikasi kepada penjual dengan memberikan komentar pada fitur komentar yang disediakan [6].

Tetapi ada hal yang membedakan Instagram dan TikTok yaitu pada fitur yang disediakan, keduanya memiliki *live streaming* akan tetapi TikTok mengintegrasikan *live streaming*nya langsung ke TikTok shop sedangkan hal ini tidak disediakan oleh Instagram. Dalam jurnal Anisa, Risnawati R dan Chamidah, N, dijelaskan bahwa TikTok shop merupakan fitur baru untuk melakukan kegiatan perbelanjaan dalam aplikasi TikTok. Dimana fitur ini

juga sudah terintegrasi dengan fitur *live streaming* sehingga saat menonton *live streaming* dan ingin berbelanja, *audiens* bisa langsung memencet logo keranjang kuning dan fitur TikTok shop secara otomatis akan muncul dengan menunjukkan produk-produk yang dijual. Terintegrasinya *live streaming* penjual dengan TikTok shop mempermudah proses pembelian dan memudahkan calon konsumen untuk melihat barang yang akan dibeli dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk keputusan minat beli konsumen [7]. Hal tersebut juga merupakan alasan dari timbulnya fenomena penggunaan *live streaming* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran di media sosial terutama TikTok. Katadata.co.id menunjukkan bahwa hasil survey penggunaan *live streaming* di TikTok untuk berjualan atau promosi lebih tinggi dibandingkan Instagram, dimana TikTok 27,5% dan Instagram 12,2% [8]. Dari hasil data tersebut dikatakan, sebagian besar menggunakan *live streaming* untuk berjualan produk kecantikan dan skincare, baju dan perlengkapan rumah.

Hal ini membuat media sosial TikTok dinilai cukup tepat untuk dijadikan sebagai salah satu strategi untuk melakukan pemasaran dan promosi melihat dari penggunaanya yang rata-rata adalah kalangan anak muda [9]. Kemudian, dikatakan juga bahwa popularitas TikTok sebagai media sosial baru membuat para pelaku bisnis menggunakan TikTok sebagai marketplace, untuk menjual produknya. Dan *Live streaming* juga memudahkan calon konsumen untuk melihat barang yang akan dibeli, mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk keputusan minat beli konsumen [10]. Adanya interaksi langsung antara konsumen dan penjual melalui *live streaming* dapat membangun kepercayaan konsumen pada suatu brand yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Kemudian Apriadi dan Saputra (2017), melanjutkan bahwa marketplace menjadi wadah untuk para pelaku bisnis *online* atau e-commerce, untuk memasarkan produknya. Dalam jurnalnya dikatakan bahwa e-commerce adalah sebagai alat pelaku bisnis untuk menjual produknya secara *online*. Secara singkat, penulis menyimpulkan bahwa Marketplace sebagai penyedia tempat yang menghubungkan para pelaku bisnis dengan calon pembelinya sebagai media transaksi secara *online*. Menurut Tusanputri dan

Amron (2021), adanya *online shop* atau *marketplace* sangat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Dalam jurnalnya dikatakan bahwa, salah satu kelebihan dari melakukan pembelian secara *online* adalah konsumen dapat menghemat waktunya. Merujuk pada pernyataan tersebut, mereka menerangkan bahwa dengan adanya *marketplace*, konsumen dapat berbelanja kapanpun dan dimanapun tanpa harus mendatangi toko yang ingin dituju. Dalam jurnalnya disebutkan dengan adanya sistem pembelian *online* pada *marketplace* juga memudahkan konsumen untuk memilih dan membandingkan produk yang ingin dibeli dengan produk-produk serupa lainnya melalui konten digital yang disediakan.

Dari uraian diatas peneliti melihat bahwa TikTok berinovasi untuk menjadikan aplikasi media sosial mereka menjadi *marketplace* dengan target *audiens* para pengguna aplikasi TikTok. Menurut Brunn, Jensen dan Skovgaard dalam Apriadi & Saputra, A (2017), *marketplace* merupakan tempat para pebisnis memasarkan produk mereka secara interaktif melalui media elektronik untuk melakukan sebuah transaksi. Adanya *online shop* atau *marketplace* sangat memudahkan konsumen dalam berbelanja karena konsumen dapat melakukan pembelian secara *online* adalah konsumen dapat menghemat waktunya [11]. Selain itu, belanja *online* juga mempermudah konsumen untuk melakukan perbandingan antara satu produk dengan produk lainnyadan membangun jangkauan laba serta komunikasi dengan calon konsumen yang lebih luas dibanding *offline store* [12].

Fenomena ini digunakan peneliti untuk melakukan penelitian terhadap satu brand skincare yang hampir dua tahun belakangan ini ramai di kalangan masyarakat. Brand skincare *skintific* ini merupakan brand yang berasal dari Kanada, dan menjual berbagai macam produk perawatan kulit dan kosmetik [13]. Kemudian dikatakan bahwa brand ini sudah ada sejak 1957 di Oslo Norwegia, tetapi baru berproduksi di Indonesia pada akhir tahun 2021. Brand skincare ini menjadi terkenal karena produk pelembab mereka sempat viral di TikTok pada tahun 2022 hingga sekarang. Brand Skincare ini juga secara aktif menggunakan *live streaming* di TikTok untuk mempromosikan produk-produk mereka [14].

Selain itu, *brand skintific* ini juga sudah mendapatkan beberapa penghargaan sejak rilis di Indonesia, antara lain yaitu “Moisturizer Terbaik” pada *Female Daily Award*, Sociolla, Beautyhaul dan TikTok *Live Awards* 2022, kemudian mereka dinobatkan sebagai “Brand Pendatang Baru Terbaik 2022” dan “*Best Eye Treatment*” dari Sociolla awards 2022, tidak hanya itu, ditahun yang sama brand skincare ini juga berhasil menjadi brand dengan penjualan terbesar di TikTok shop (detik.com, 2023). Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk menjadikan brand skincare ini sebagai objek penelitian karena dengan usia produksi brand di Indonesia yang masih terhitung baru tapi perkembangan mereka sudah sangat pesat, dari segi penghargaan, penjualan dibandingkan dengan produk yang sama.

Peneliti juga sempat melakukan observasi antara brand skincare ini dengan brand skincare kompetitor yang berasal dari luar negeri tapi juga berproduksi di Indonesia, dari hasil observasi tersebut brand pesaing yang sudah lebih dulu enam tahun di Indonesia baru mendapatkan penghargaan setelah tiga tahun berjualan. Selain itu, observasi yang dilakukan melalui TikTok *Live streaming* juga menunjukkan bahwa, brand skincare yang menjadi objek penelitian ini secara rutin melakukan *live streaming* dibandingkan kompetitornya. Berdasar observasi yang peneliti lakukan, brand skincare ini melakukan *live streaming* selama hampir 24 jam secara nonstop dengan menggunakan dua akun official untuk *live streaming* secara bersamaan berbeda dengan kompetitornya.

## 2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan untuk menganalisis dan memaknai sebuah fenomena atau pemikiran seseorang atau sekelompok orang [15]. Kemudian, peneliti menggunakan kualitatif deskriptif yang merupakan sebuah metode dimana peneliti akan mendeskripsikan dan menceritakan semua hasil penelitian yang didapatkan secara terperinci dan lengkap [16].

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data asli yang didapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan secara langsung oleh peneliti. Data ini dapat diukur dengan melakukan proses wawancara, observasi, atau *focus group discussion* [17]. Proses pengumpulan data secara primer akan dilakukan dengan wawancara. Menurut Yusuf (2014), Wawancara merupakan kegiatan komunikasi secara langsung dengan interaksi antara narasumber dan peneliti dengan membahas objek yang sedang diteliti. Dalam hal ini wawancara akan dilakukan dengan pihak dari *brand skincare skintific*.

Data sekunder adalah data yang tidak secara langsung diperoleh oleh peneliti, tetapi data tersebut dapat diperoleh dari penelitian-penelitian serupa yang sebelumnya atau data dari media *online* yang kredibel, buku, situs web, serta jurnal [18]. Peneliti menggunakan data sekunder untuk memperkuat latar belakang penelitian dan untuk memperkuat observasi yang dilakukan. Peneliti akan mengumpulkan data pendukung dengan melakukan *Focus group discussion* dengan melibatkan 5-8 orang karena itu merupakan jumlah ideal untuk melibatkan responden dalam diskusi [19]. Responden pada *focus group discussion* merupakan perempuan dengan latar belakang bahwa mereka pernah melakukan pembelian produk dari brand *skintific* setelah menonton *live streaming* pada TikTok, pembelian dilakukan melalui TikTok shop dan menggunakan promo. Peneliti akan melakukan *Focus group discussion* secara *online* melalui Google Meet untuk melihat pola mereka dalam proses berpikir hingga proses keputusan. Untuk memperkuat bukti bahwa responden memenuhi syarat pernah membeli produk *skintific* melalui TikTok, peneliti akan meminta bukti *screenshot* dari riwayat pembeliannya.

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknis analisis data kualitatif dari Miles, Huberman dan Saldana (2014) yang terdiri dari kondensasi data (*Data Condensation*), penyajian data (*Data Display*), dan membuat kesimpulan dari data tersebut (*Conclusions: Drawing/Verification*). Dari tahapan analisis data tersebut maka peneliti akan mengelompokkan data dari hasil FGD dan wawancara ke dalam beberapa kategori berdasarkan teori atau konseptual yang dipakai peneliti. Tujuannya, agar mempermudah

peneliti dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Kemudian data yang sudah didapatkan disajikan untuk mempermudah dalam proses selanjutnya. Setelah semua data sudah di reduksi, diolah, dan dianalisis maka kemudian peneliti akan merangkum hasilnya dan membuat kesimpulan dari data tersebut. Setelah mendapatkan kesimpulan dari penelitian, peneliti juga wajib melakukan verifikasi serta memikirkan dan mempertimbangkan apakah semua data yang sudah diolah sudah sesuai dengan tujuan penelitian atau belum. Data dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu berdasarkan bauran dari konsep dan teori strategi komunikasi pemasaran dan berdasarkan fitur-fitur yang ada pada karakteristik new media dan media sosial tiktok. Kemudian seluruh data yang tidak masuk dalam kelompok tersebut direduksi dan dipakai sebagai data tambahan ketika diperlukan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis sesuai dengan kerangka penulisan dan disajikan pada pembahasan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menganalisis bagaimana *skintific* menggunakan *live streaming* tiktok sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak *skintific*, berikut adalah cara mereka mengimplementasikan karakteristik new media pada media sosial tiktok khususnya pada fitur *live streaming*, yaitu:

- 1) Digital  
*Skintific* menampilkan video host yang menjelaskan produk dan menanggapi pertanyaan dari pada *audiens* yang dikemas dalam sebuah *live streaming*. *Skintific* juga menampilkan foto-foto produk mereka pada fitur etalase keranjang kuning pada *live streaming*.
- 2) Interaktif  
 Host dan *audiens* atau calon konsumen dapat melakukan interaksi secara langsung. *Audiens* atau calon konsumen bisa melemparkan pertanyaan melalui kolom komentar kepada host. dan host secara langsung dapat menanggapi komentar yang diberikan *audiens*. Biasanya, host *skintific* juga akan memancing para *audiens* untuk berinteraksi dengan melemparkan pernyataan seperti “yang udah check out boleh langsung komentar ya” atau

“yang mau konsultasi soal kulit juga boleh langsung aja komen”. Dalam melakukan *live streaming*, hal tersebut dianggap cukup efektif untuk membangun situasi pada saat *live streaming* berlangsung. Karena, keberhasilan dari sebuah *live streaming* bisa terjadi tergantung bagaimana partisipasi yang diberikan dari *audiensnya*.

### 3) Hypertextual

Dalam *live streaming skintific* pada tiktok, mereka menggunakan tautan pada produk yang berada dalam etalase keranjang kuning. Sehingga, ketika produk dalam etalase dipencet, calon konsumen akan diarahkan langsung ke tiktok shop *skintific*. Hal ini dirasa mempermudah para calon konsumen, sehingga tidak perlu repot-repot mencari produk secara manual.

### 4) Virtual

Host *live streaming skintific*, melaksanakan *live streaming* di studio dengan menggunakan latar belakang green screen, yang kemudian green screen tersebut digunakan untuk memasukkan virtual background yang sudah mereka sediakan, agar tampilan *live streaming* pada layar penonton menjadi lebih menarik.



Gambar 1. Tampilan *live streaming* di studio dan di layar HP *audiens*

Sumber: Dari Penulis, 2023

### 5) Simulasi

*Skintific* tidak melakukan simulasi saat sebelum memulai siaran, tetapi mereka melakukan pengecekan teknis sebelum memulai *live streaming*.

### 6) Jaringan

Dengan adanya *live streaming* tiktok dapat

menciptakan interaksi antara *audiens skintific* dengan *brand skintific* secara langsung. Hal ini menjadi nilai unggul dari adanya *live streaming* bagi *audiens*, karena dapat melihat produk secara langsung dan *audiens* bisa bertanya dan mendapat jawaban seputar produk diwaktu yang sama.

Dari hasil wawancara, terdapat bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *skintific* saat proses *live streaming*. Tetapi, dari 8 bauran komunikasi pemasaran, *skintific* hanya memakai beberapa diantaranya, seperti:

#### 1) Iklan

*Skintific* memanfaatkan iklan untuk memperluas jangkauan terhadap *audiens*. *Skintific* mengiklankan *live streaming* mereka, sehingga siaran mereka selalu muncul pada beranda atau for you page tiktok *audiens*. Nada suara host yang lantang dan semangat yang besar saat melakukan live berhasil untuk membuat *audiens* masuk ke dalam *live streaming* mereka, karena terpapar iklan siaran yang terus menerus muncul di beranda mereka.

#### 2) Promosi

Merupakan salah satu daya tarik yang membuat *audiens* berbelanja saat menonton *live streaming skintific* adalah karena promosi yang diberikan. *Skintific*, memberikan banyak sekali promo pada saat siaran, dan promo yang diberikan cukup berbeda jauh dengan promo yang diberikan pada platform e-commerce mereka yang lain. Promo yang diberikan berupa harga diskon pada produk dan tambahan voucher potongan harga yang dapat di klaim jika *audiens* sudah mengikuti akun dari *skintific*. Selain itu, ada voucher-voucher lain juga yang disediakan *skintific* dan bisa di klaim saat siaran berlangsung. Meskipun sebenarnya harga diskon yang dicantumkan pada produk sudah termasuk potongan dari voucher tambahan, tetapi *audiens* tetap melakukan pembelian. Bagi mereka, promo sangat berpengaruh untuk membuat mereka melakukan pembelian.

#### 3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Bauran ini merupakan hal yang paling menarik, karena seiring berkembangnya teknologi, pada saat ini kita sudah bisa melakukan penjualan secara personal melalui media sosial dan secara *online*. Dimana host dalam *live streaming* juga adalah sales. Biasanya, jika dalam *live streaming*, para host akan menggunakan click to action seperti “buruan langsung check out sebelum promonya habis” atau “Sebentar lagi live akan selesai, dan

promo akan hangus, jadi buruan checkout sekarang besti-bestie”. Konsep ini juga membuat *skintific* dapat memiliki jangkauan target pemasaran yang lebih luas, hampir seluruh kota di Indonesia ada presentasinya. Hal ini juga dapat menekan biaya operasional dan waktu yang fleksibel. Di *skintific*, mereka melakukan *live streaming* selama 24 jam nonstop. Setiap host memiliki target jam dan target revenue setiap harinya. Host *skintific* minimal melakukan live selama 4 jam dan maksimal selama 7 jam dalam sehari. Tetapi mereka menggunakan sistem shifting, sehingga tetap memperhatikan kondisi para host. Selain itu dengan adanya fitur dashboard pada live tiktok, mempermudah pengukuran dan analisis host untuk melihat efektivitas penjualan, dan melihat performa *live streaming* dari jumlah *audiens* yang hadir pada saat siaran

#### 4) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Rangkaian *live streaming* yang dilakukan *skintific* termasuk bagian dari pemasaran langsung melalui media sosial tiktok. Karena di dalamnya melibatkan interaksi antara host dan *audiens* secara real time. Hal ini juga menciptakan koneksi antara *audiens* dan brand *skintific*. Dengan adanya koneksi yang dekat karena terjalin dengan interaksi dalam *live streaming*, menciptakan rasa kepercayaan kepada brand *skintific*.

#### 5) *Interactive Marketing*

Dengan mengajak *audiens* untuk terlibat melalui fitur kolom komentar, host sudah menjalin interaksi dengan *audiens*. Selain itu, host *live streaming skintific* juga dikenal selalu menjawab setiap pertanyaan yang dilontarkan *audiens*. Dan *skintific* juga memiliki value, dimana mereka akan menjawab semua keluhan *audiens* mengenai kulit mereka, dan mereka akan menjelaskan produk mana yang cocok untuk digunakan serta menjelaskan kandungan di dalam produk tersebut.

*Skintific* telah melakukan *live streaming* sejak tahun 2021, saat tiktok baru mengeluarkan fiturnya, pada saat itu pihak *skintific* melihat fitur dari tiktok ini berpotensi untuk memperluas market dan meningkatkan penjualan mereka. Sehingga, *skintific* mencoba menggunakan strategi komunikasi pemasarannya melalui *live streaming* tiktok, walaupun pada saat itu *audiens* yang menonton masih sedikit.

Kemudian, seiring berkembangnya fitur-fitur dalam *live streaming* tiktok, semakin ramai juga pesaing yang menggunakan *live streaming* sebagai strategi komunikasi pemasaran mereka. Tetapi, *skintific* tetap berhasil berdiri ditengah-tengah banyaknya pesaing baru karena ternyata ada beberapa hal yang membuat *audiens* mengunjungi *live streaming* dari hasil *focus group discussion*, seperti gaya komunikasi yang relevan dengan *audiens*, tidak kaku, dan menjelaskan produk dengan detail, menggunakan panggilan “bestie” kepada *audiens* sehingga terasa akrab, solutif dalam menjawab pertanyaan dari *audiens*, pakaian yang digunakan yaitu blazer putih lengan pendek, membuat *audiens* merasa percaya dengan penjelasan dari host mengenai produk yang mereka jual, jam siaran yang 24 jam, host selalu responsif, penggunaan virtual background dan penataan display produk yang tertata dengan rapih dan proper, dan jika ada kendala teknis, dapat diperbaiki secara cepat, karena ada operator yang *standby*.

## 4. Kesimpulan dan Saran

Penggunaan *Live streaming* tiktok pada brand *skintific* dengan menggabungkan penggunaan bauran komunikasi pemasaran, merupakan strategi yang tepat di tengah maraknya brand skincare pada saat ini. Berdasarkan hasil penelitian, penyesuaian penggunaan fitur baru dalam media tiktok, adaptasi dalam proses penjualan personal, pendekatan komunikasi yang relevan, penggunaan *click to action* yang tepat, penataan produk, penentuan harga, dan juga diskon yang diberikan, berhasil membuat *skintific* bertumbuh secara pesat dari tahun 2021 hingga sekarang. Sampai saat ini *skintific* sudah memiliki lebih dari tiga akun official yang mereka gunakan untuk *live streaming* secara bersamaan selama 24 jam, dan satu akun yang dipegang oleh agency untuk *live streaming*. Melalui fitur *live streaming* Tik Tok, *Skintific* mampu mempertahankan eksistensinya dengan membangun komunikasi kepada target *audiens* yang nyaman berbelanja melalui media digital. Penggabungan host *live streaming* juga membantu *Skintific* dalam berinteraksi dengan lebih leluasa ketika *audiens* ingin mengetahui produk lebih lanjut. Dengan menggunakan fitur *live streaming* dan tiktok shop, *skintific* juga berhasil membuat jangkauan target pasar menjadi lebih luas, dan menciptakan pengalaman baru dalam berbelanja khususnya pada brand skincare.



Berdasarkan hasil penelitian dari data wawancara yang didapatkan, *skintific* juga masih dalam fase trial dan error sehingga masih ada kesempatan untuk terus mencoba jika ada strategi yang tidak sesuai dan tidak mencapai ekspektasi dan mengevaluasi serta membuat rancangan strategi yang baru. Hal ini yang dapat menjadaiacuan untuk brand skincare lain untuk berani berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan tren dan perkembangan fitur media sosial yang ada. Dari bauran komunikasi pemasaran yang digunakan dapat dilihat juga perubahan dalam pasar terjadi mengikuti perubahan kebutuhan dari *audiens*. Dan dari hasil penelitian, *audiens* sekarang lebih nyaman berbelanja melalui TikTok shop karena barang dapat diperlihatkan oleh host *live streaming*. Selain itu, karena promo yang ditawarkan pada setiap siaran juga cukup besar dan host dapat menjelaskan produk secara detail. Menurut peneliti, jika *skintific* berusaha untuk mengoptimalkan penggunaan semua fitur yang disediakan pada tiktok live stream dengan baik dengan menggabungkan bauran komunikasi, *skintific* akan dapat terus bertumbuh secara pesat dan mampu berdiri diantara pesaing-pesaing yang lain. Dalam penelitian ini, peneliti berharap agar teknologi sebagai alat komunikasi yang terus berkembang tentunya bergantung juga dengan pengguna, maka penelitian ini akan menjadi lengkap bila diteruskan menggali psikologi dari calon pembeli. Serta masukan pada *Skintific* untuk mengembangkan kemampuan host *live streaming* agar ketika produk lain mengikuti untuk bersaing, akan tetap muncul perbedaan yang signifikan dibanding kompetitor.

## 5. Daftar Pustaka

- [1] Abdillah, L. A. (2022). Peranan Media Sosial Modern.
- [2] Ali, D. S. F. (2017). *Marketing Public Relations—Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Deepublish.
- [3] Andhika, M. H. R., Hamzah, R. E., Pasaribu, M., & Putri, C. E. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi@suasanakopi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 107-118. DOI: <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i2.2427>.
- [4] Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143. DOI: <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>.
- [5] Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce berbasis marketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. *Jurnal RESTI (rekayasa sistem dan teknologi informasi)*, 1(2), 131-136.
- [6] Asyraf, J. A., Melyanti, E. D., Turgarini, D., & Ningsih, C. (2022). Tren live streaming di platform e-commerce: seni berkomunikasi dalam memberi efek persuasif pada customer. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4745-4750. DOI: <https://doi.org/10.47492/jip.v3i2.1737>.
- [7] Aulia, S. A. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI OFFICIAL HOST MEDIA SOSIAL UP-LIVE.”. *Repository Universitas Garut*.
- [8] Amala, S., & Budimansyah, B. (2021). Pengaruh Penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal Safi dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada toko TopShop kota Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 141-154. DOI: <http://dx.doi.org/10.24042/revenue.v2i2.962>.
- [9] Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2013). *Relationship marketing*. Routledge.
- [10] Dewdney, A., & Ride, P. (2013). *The digital media handbook*. Routledge.
- [11] Widiastuti, R. N. (2018). Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah. *Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika*.

- [12] Elnita'Elnita, E. A. Strategi Komunikasi Dalam Pelayanan Publik "Sijarla Terpadu "Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Solok. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 8(1), 172-185.
- [13] Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 112-120. DOI: <https://doi.org/10.31605/mandar.v4i1.1318>.
- [14] Susanti, Y. F., & Juliani, D. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Trust in Using Tokopedia Services. In *Conference Series* (Vol. 3, No. 1, pp. 243-257).
- [15] Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- [16] Fitria, E. M. (2015). Dampak online shop di instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 117-128.
- [17] Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2015). *Metode penelitian kuantitatif aplikasi dalam pendidikan*. Deepublish.
- [18] Irwanto, I., & Hariatiningsih, L. R. (2020). Penggunaan Skincare Dan Penerapan konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 11(2), 119-128. DOI: [10.31294/jkom.v11i2.8366](https://doi.org/10.31294/jkom.v11i2.8366).
- [19] Ilyas, M., Niyu, N., & Purba, H. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Customer Trust@ Ricellystore Via Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 8(2), 172-185. DOI: <https://doi.org/10.36914/jikb.v8i2.898>.
- [20] Philip, K., Gary, A., & Marc, O. O. (2018). *Principles of Marketing (-Global Edition)*.
- [21] Krueger, R. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Sage publications.
- [22] Septiani, L. (2023). Live Streaming TikTok Kalahkan Shopee di Indonesia.
- [23] Luik, J. E. (2020). Media Baru: Sebuah Pengantar. *Media Baru: Sebuah Pengantar*.
- [24] McQuail, D. (2011). Teori komunikasi massa.
- [25] Huberman, A. (2014). *Qualitative data analysis a methods sourcebook*.
- [26] Nugroho, C., Sos, S., & Kom, M. I. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Prenada Media.
- [27] Nurwanda, A., & Badriah, E. (2020). Analisis Program Inovasi Desa Dalam Mendorong Pengembangan Ekonomi Lokal Oleh Tim Pelaksana Inovasi Desa (PID) Di Desa Bangunharja Kabupaten Ciamis. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 7(1), 68-75. DOI: <http://dx.doi.org/10.25157/dinamika.v7i1.3313>.
- [28] Oktarini, R. (2022). *Buku Ajar Strategi Pemasaran*. Cipta Media Nusantara.
- [29] Pardianti, M. S. (2022). Pengelolaan konten tiktok sebagai media informasi. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187-210. DOI: <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1905>.
- [30] Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan video streaming sebagai media pemasaran pada fitur Shopee Live. *Jurnal Tanra*, 8(2), 142-152.
- [31] Rumbay, M. M. M., Rembang, M. R., & Kalesaran, E. R. (2019). ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGEMBANGKAN JASA LAYANAN DI PT. POS INDONESIA MANADO. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 1(3).



- [32] Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Kenangan*, 2(5), 131-140. DOI: <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>.
- [33] Song, C., & Liu, Y. L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China.
- [34] Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Trust Terhadap Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1427-1438. DOI: <https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1773>.
- [35] Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021, October). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 23, No. 4, pp. 632-639).
- [36] Wijaya, H. (2020). *Analisis data kualitatif teori konsep dalam penelitian pendidikan*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- [37] Windiasari, D., Budianto, A., & Bastaman, I. D. (2022). Analisis Tows Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Skincare. *Journal of Management Review*, 6(3), 805-814. DOI: <http://dx.doi.org/10.25157/mr.v6i3.7562>.
- [38] Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515. DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>.