

Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i3.6007>

Penerapan Fitur *Live Streaming* TikTok @Mizzucosmetic untuk Memperkuat *Brand Awareness*

Made Shanty Aurellia ^{1*}, Bayu Suriaatmaja Suwanda ², Alfa Taufan Latif ³

^{1*,2,3} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Fakultas Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

article info

Article history:

Received 30 November 2025

Received in revised form

20 December 2025

Accepted 10 January 2026

Available online July 2026.

Keywords:

AIDA; Brand Awareness; Live Streaming; Mizzu Cosmetic; Tiktok.

Kata Kunci:

AIDA; Kesadaran Merek; Kosmetik Mizzu; Live Streaming; Tiktok.

abstract

This study aims to examine how the use of TikTok's live streaming feature on the @mizzucosmetic account can strengthen brand awareness among audiences. This study used a descriptive qualitative method through in-depth interviews and participant observation over four months. There were four informants in this study consisting of two live streamer coordinators, a live host, and a mizzu cosmetics audience who were involved to gain a more comprehensive understanding of the experiences and interaction patterns that occur during live broadcasts. The findings show that interactive features such as live chat, product pins, and flash sales play a role in attracting audience attention, encouraging engagement, and building interest in the products offered. The AIDA theory is used as a framework to examine how live streaming builds attention (Attention), fosters interest and desire (Interest & Desire), and triggers purchasing actions (Action). Overall, this study illustrates that the consistent and informative use of live streaming features can strengthen Mizzu Cosmetics' brand awareness.

abstract

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau bagaimana pemanfaatan fitur live streaming TikTok pada akun @mizzucosmetic dapat memperkuat brand awareness di kalangan audiens. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif selama empat bulan. Terdapat empat informan dalam penelitian ini yang terdiri dari dua koordinator live streamer, host live dan audiens mizzu cosmetics yang dilibatkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai pengalaman dan pola interaksi yang terjadi selama siaran langsung. Hasil temuan menunjukkan bahwa fitur interaktif seperti live chat, pin produk, dan flash sale berperan dalam menarik perhatian audiens, mendorong keterlibatan, serta membangun minat terhadap produk yang ditawarkan. Teori AIDA digunakan sebagai kerangka untuk melihat bagaimana live streaming membangun perhatian (Attention), menumbuhkan ketertarikan dan keinginan (Interest & Desire), serta memicu tindakan pembelian (Action). Secara keseluruhan, penelitian ini menggambarkan bahwa pemanfaatan fitur live streaming yang konsisten dan informatif mampu memperkuat brand awareness Mizzu Cosmetics.

Corresponding Author. Email: madeshanty@apps.ipb.ac.id ^{1}.

1. Pendahuluan

Transformasi teknologi informasi telah merubah dinamika komunikasi masyarakat dalam berbagai aspek, termasuk dalam konteks bisnis dan pemasaran (Danuri, 2019). Komunikasi kini tidak hanya berfungsi untuk tujuan sosial atau edukasi, namun juga telah menjadi bagian integral dari industri yang berkembang menuju era informasi. Tujuan utama komunikasi dalam industri adalah untuk menciptakan perubahan dalam pemahaman, perspektif, serta perilaku yang diharapkan. Proses komunikasi bertujuan untuk meningkatkan efektivitas interaksi melalui pemilihan media yang tepat (Amelia & Iswadi, 2023). Kemajuan teknologi digital telah melahirkan cara-cara interaksi yang baru, menggantikan metode tradisional dengan strategi yang lebih responsif dan partisipatif (Riska Amalia et al., 2023). *Komunikasi* yang efektif kini dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan, sekaligus meningkatkan kualitas interaksi yang dilakukan melalui berbagai saluran media (Febriyanti et al., 2024). Salah satu kemajuan signifikan dalam *komunikasi digital* adalah penggunaan *media sosial*, yang telah membuka peluang lebih luas untuk interaksi antara *brand* dan audiens (Ariani & H. Nurmariati, 2022).

Media sosial berfungsi sebagai platform untuk pertukaran informasi, promosi, dan interaksi, serta memberikan kemampuan bagi *brand* untuk memperluas citra dan jangkauan pasar (Aini & Sugeng Basuki, 2020). Selain itu, *media sosial* juga digunakan untuk membangun citra individu dan organisasi, menjadikannya alat pemasaran yang sangat efektif (Irfan & Anastasya, 2021). Berbagai platform *media sosial*, seperti *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, dan *TikTok*, menawarkan kesempatan untuk memperkenalkan produk baru, memperkuat citra *merek*, serta mendorong keputusan pembelian (Elizabeth et al., 2024). PT Gondowangi, melalui *merek* Mizzu Cosmetics, memanfaatkan *TikTok* sebagai salah satu saluran untuk memperkuat *brand awareness*. Mengingat perkembangan teknologi dan persaingan yang ketat di industri kosmetik, penting bagi *merek* untuk memiliki strategi *komunikasi* yang tepat agar tetap dikenal dan diminati konsumen. Mizzu Cosmetics, yang sudah hadir sejak tahun 2012, menargetkan wanita muda, mulai dari generasi Z

hingga milenial, dengan produk-produk yang bertujuan untuk memberikan tampilan yang segar dan memukau. Namun, tingkat *brand awareness* Mizzu Cosmetics masih tergolong rendah, khususnya di kalangan segmen pasar utamanya. *Brand awareness* merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu *merek* dalam kategori tertentu (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Peningkatan *brand awareness* memiliki korelasi langsung dengan minat dan keputusan pembelian (Sun et al., 2021). Oleh karena itu, untuk memperbaiki situasi ini, pemanfaatan *media digital*, terutama platform seperti *TikTok*, menjadi semakin penting. *TikTok*, sebagai salah satu platform dengan jumlah pengguna terbanyak, menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi secara efektif. Salah satu fitur yang dapat dimanfaatkan adalah *live streaming*, yang memungkinkan *merek* untuk menyampaikan informasi produk secara langsung kepada audiens. Fitur ini menyediakan interaksi audiovisual yang memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara real-time (Suhyar, 2023). Selain itu, *live streaming* memungkinkan konsumen memperoleh informasi tentang produk secara langsung, baik terkait kualitas maupun atribut fisiknya (Dirnaeni et al., 2022). Dengan fitur interaktifnya, *live streaming* dapat menjangkau lebih banyak penonton dan meningkatkan keterlibatan audiens melalui video (Chandrruangphen et al., 2022).

Kehadiran host yang komunikatif dalam sesi *live streaming* juga mempengaruhi keputusan pembelian audiens (Guo et al., 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi audiens berperan signifikan terhadap traffic dan konversi penjualan, terutama di *TikTok* (Chen et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa fitur interaktif yang tersedia dalam *TikTok live streaming* memiliki potensi besar untuk membentuk persepsi audiens dan mendorong perilaku konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas penggunaan *live streaming* di *TikTok*, seperti yang dilakukan oleh Dimas Ariansyah et al. (2023), yang meneliti strategi *komunikasi pemasaran* melalui *live streaming TikTok*. Namun, sebagian besar penelitian ini lebih fokus pada *pemasaran* secara umum dan belum mengkaji secara mendalam kontribusi *live streaming* dalam membentuk *brand awareness*, terutama untuk *merek* kecantikan lokal. Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Hamilton et al. (2014),

menekankan pentingnya partisipasi audiens dalam membangun keterlibatan, tetapi belum terkait dengan konteks produk kecantikan dan *TikTok*. Meski telah banyak penelitian yang mengkaji penggunaan *live streaming*, sebagian besar berfokus pada platform lain atau *mereka* internasional. Belum banyak yang mengkaji bagaimana *mereka* kecantikan lokal memanfaatkan *TikTok live streaming* untuk memperkuat *brand awareness*. Selain itu, karakteristik audiens *TikTok* yang didominasi oleh generasi Z dan milenial juga belum banyak diteliti, padahal mereka memiliki pola interaksi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *live streaming*, *influencer marketing*, dan *brand awareness* berperan simultan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna *TikTok* (Ayu et al., 2024). Penelitian ini mengadopsi teori *AIDA* sebagai kerangka untuk menganalisis bagaimana perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan audiens terbentuk selama sesi *live streaming TikTok*. Melalui metode kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai proses interaksi audiens dengan host, serta pengaruh fitur *live streaming* terhadap peningkatan *brand awareness* Mizzu Cosmetics.

2. Metodologi Penelitian

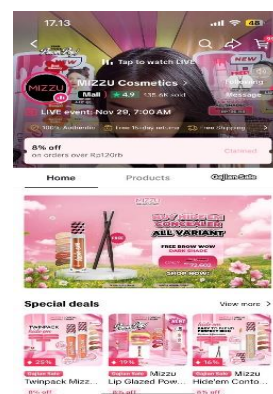
Penelitian ini mengadopsi pendekatan *kualitatif deskriptif* karena pendekatan ini memungkinkan untuk menggambarkan secara mendalam proses penerapan fitur *live streaming* pada akun *TikTok @mizzucosmetic*, serta memahami bagaimana interaksi yang terjadi dapat memperkuat *brand awareness* di era digital. Data dikumpulkan secara *offline* di PT Gondowangi Tradisional Kosmetika, Jl. Raya Pemuda Kav. 713, Rawamangun, Jakarta Timur, selama periode 18 Agustus 2025 hingga 12 November 2025, dengan seluruh kegiatan observasi, partisipasi, dan wawancara dilakukan dalam periode tersebut. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung, partisipasi aktif peneliti sebagai host, dan wawancara dengan empat informan yang dipilih, yaitu dua koordinator *live streaming*, satu host *live*, dan tiga audiens yang memenuhi kriteria mengikuti *live* lebih dari tiga kali, berinteraksi melalui komentar atau pembelian, serta berusia generasi Z

dan milenial sebagai target pasar. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, artikel, dokumen internal perusahaan, serta referensi ilmiah terkait *live streaming* dan *brand awareness*. Instrumen penelitian meliputi pedoman wawancara, daftar pertanyaan, catatan lapangan, lembar observasi terkait tahapan *AIDA* selama *live streaming*, dan ponsel untuk dokumentasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, partisipasi, wawancara, dan studi pustaka. Observasi dilakukan terhadap dua sesi *live streaming* setiap harinya dengan durasi rata-rata 2 hingga 3 jam per sesi, yang dipilih berdasarkan kriteria menampilkan demonstrasi produk, penjelasan fitur, aktivitas penjualan, serta interaksi aktif antara host dan audiens. Partisipasi aktif memungkinkan peneliti memahami pola interaksi, penggunaan fitur, dan alur komunikasi secara langsung. Wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk menggali pandangan informan mengenai proses *live*, pemanfaatan fitur, edukasi produk, dan pembentukan *brand awareness*. Studi pustaka digunakan untuk memperkuat landasan teori dan membandingkan temuan lapangan dengan penelitian sebelumnya. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan berdasarkan aktivitas host dan respons audiens.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hadirnya penelitian ini merupakan urgensi bagi pihak mizzu cosmetic terhadap penerapan fitur *live streaming* *TikTok @mizzucosmetic* untuk memperkuat *brand awareness* melalui strategi komunikasi digital yang relevan dengan kebutuhan audiens.



Gambar 1. Tampilan home fitur live streaming Tiktok di layar HP audiens

Penerapan Fitur TikTok dalam Live Streaming @Mizzucosmetic

Penerapan fitur *TikTok* dalam *live streaming* @mizzucosmetic menjadi strategi yang sangat penting dalam memperkuat interaksi sekaligus meningkatkan *brand awareness*. Setiap fitur memiliki peran tertentu dalam menonjolkan informasi penting dan mempermudah audiens untuk melakukan pembelian. Berikut adalah beberapa fitur *TikTok* yang dimanfaatkan oleh PT. Gondowangi Tradisional Kosmetika:

1) Live Chat (Komentar Real-time)

Live Chat adalah fitur yang memungkinkan audiens memberikan komentar secara langsung selama sesi *live streaming*. Fitur ini memungkinkan penonton untuk bertanya, menyampaikan pendapat, atau memberikan dukungan kepada host tanpa jeda waktu. Host dapat langsung merespons komentar tersebut, yang menciptakan interaksi dua arah yang lebih natural. Kecepatan interaksi ini membuat audiens merasa diperhatikan dan terlibat aktif dalam jalannya siaran. Dengan demikian, fitur ini menjadi sarana penting dalam membangun kedekatan emosional antara *brand* dan audiens.

"*Live chat* dalam sesi *live streaming* merupakan salah satu kunci penting, karena melalui fitur ini audiens dapat mengajukan pertanyaan mengenai fungsi, cara pemakaian, kandungan bahan, info pengiriman yang diketik dan dikirimkan di kolom komentar, sehingga host dan audiens lainnya dapat membaca dan menyimak komentar yang akan dibacakan dan dijawab oleh host live" – Yyudha Hadisana & Anta Handayani. "Kak spill etalase 1 dong?" "Itu bisa menyamarkan mata panda gak kak?" "Kira-kira buat warna kulit sawo matang pake shade apa kak?" "Tutorial dong kak cara pakainya gimana itu?" – Avelli Balqis. Beberapa komentar di atas merupakan feedback dari audiens terhadap host live dan *brand* dalam memasarkan produk Mizzu Cosmetics, sehingga terjadinya komunikasi dua arah meskipun secara virtual.

2) Like & Gift (Hadiah Virtual)

Fitur *Like & Gift* memungkinkan penonton untuk menunjukkan apresiasi mereka kepada host maupun *brand*. Penonton dapat menekan tombol *like* berkali-kali, atau mengirimkan hadiah virtual

yang memiliki nilai simbolis serta finansial. Jumlah *like* dan *gift* yang banyak menandakan tingginya antusiasme audiens terhadap konten yang ditampilkan. Hal ini juga memberi motivasi lebih bagi host untuk tampil lebih energik dan komunikatif. Bagi *brand*, fitur ini menjadi indikator kepuasan penonton sekaligus memperkuat citra positif di mata audiens.

"Fitur ini biasanya digunakan oleh audiens yang merasa dihargai karena komennya dibacakan dan dijawab oleh para host *live streamer*. Mereka menunjukkan antusiasme dan rasa hormat kepada host live yang tetap menjaga komunikasi dua arah dengan cara tap-tap layar *live*. Selain itu, fitur ini juga biasanya digunakan audiens untuk mendapatkan perhatian dari para host *live streamer*. Tidak jarang juga audiens memberikan beberapa *gift* selama sesi *live streaming* sedang berlangsung sebagai bentuk apresiasi kepada host live" – Yudha Hadisana & Anta Handayani.

3) Pinned Comment

Fitur ini berfungsi untuk menyorot komentar tertentu agar selalu muncul di bagian atas kolom komentar. Biasanya, komentar yang dipasang berupa informasi promo, tautan produk, atau pertanyaan penting dari audiens. Dengan menampilkan komentar tersebut, host dapat menjaga fokus penonton pada pesan utama yang ingin disampaikan. Strategi ini membantu mencegah informasi penting tenggelam di antara komentar lainnya yang terus masuk. Hasilnya, komunikasi antara *brand* dan audiens menjadi lebih terarah dan efisien.

"Fitur *pinned comment* ini biasanya digunakan untuk memberikan informasi sekaligus menjawab beberapa pertanyaan yang sering diajukan audiens, dengan tujuan agar semua audiens yang sedang menonton siaran *live streaming* Mizzu Cosmetics dapat memahami informasi, edukasi, dan tutorial yang diberikan oleh para host *live streamer*" – Yudha Hadisana & Anta Handayani.

Selain untuk memberikan informasi, edukasi, dan tutorial, fitur ini juga digunakan untuk membagikan ulasan dari audiens yang sudah melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut, agar dapat memberikan kesan positif serta meningkatkan

kepercayaan audiens yang sedang menonton *live streaming*.

4) *Product Showcase* (Keranjang Kuning)

Product Showcase atau *keranjang kuning* memungkinkan penonton melihat katalog produk langsung di layar selama *live streaming*. Audiens dapat mengklik ikon *keranjang kuning* untuk melihat detail produk, harga, dan melakukan pembelian secara instan. Host biasanya mengombinasikan fitur ini dengan penjelasan rinci mengenai manfaat dan cara penggunaan produk. Hal ini memberikan pengalaman belanja yang cepat, praktis, dan informatif bagi audiens, yang pada akhirnya memungkinkan proses promosi dan penjualan berjalan beriringan dalam satu sesi *live streaming*.

“Setiap bulan terdapat pembaharuan etalase dengan diskon dan *free gift* yang diadakan untuk menarik perhatian audiens. Saat ini terdapat 10 etalase, di mana etalase nomor 1, 2, dan 3 adalah produk-produk terlaris yang sering dibeli oleh audiens. Tidak hanya itu, kami juga menyiapkan paket *twinpack* dan *bundling* untuk 2 produk, agar lebih hemat dan murah serta dapat meningkatkan penjualan” – Yudha Hadisana & Anta Handayani.

5) Flash Sale / Voucher Diskon

Fitur *Flash Sale* dan *Voucher Diskon* digunakan untuk menghadirkan penawaran eksklusif dalam waktu terbatas. Strategi ini memicu rasa urgensi sehingga audiens terdorong untuk melakukan pembelian lebih cepat. Host biasanya mengumumkan promo ini dengan gaya antusias agar penonton semakin tertarik. Harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal membuat audiens merasa mendapatkan keuntungan khusus. Pada akhirnya, fitur ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah transaksi selama sesi *live streaming* berlangsung.

“Biasanya setiap minggu kami mengadakan promo menarik, baik itu diskon potongan harga selama seminggu maupun *flash sale* dengan durasi waktu yang ditentukan per jamnya. Kami selalu briefing dan follow up ke bagian e-commerce untuk merancang produk-produk *best seller* yang bisa diberikan potongan harga, serta ada *free gift* untuk beberapa produk yang tersedia di etalase selama *live streaming* berlangsung. Biasanya, *free gift* ini hanya berlaku

untuk domisili tertentu saja, jadi tidak semua pelanggan bisa mendapatkannya. Kami juga mencatat bahwa *free gift* ini diberikan selama persediaan masih ada di gudang, dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan agar segera melakukan *checkout payment*” – Yudha Hadisana & Anta Handayani.

6) Pin Produk di Layar

Pin Produk di layar berfungsi untuk menampilkan produk tertentu secara langsung pada layar *live streaming*. Host dapat memilih produk yang sedang dibahas agar audiens lebih fokus memperhatikannya. Fitur ini memudahkan penonton untuk langsung mengklik produk tersebut jika tertarik. Dengan adanya *pin produk*, alur komunikasi promosi menjadi lebih jelas dan tidak bercampur dengan produk lain. Hal ini meningkatkan efektivitas promosi sekaligus mempercepat proses pengambilan keputusan audiens.

“Produk yang lagi aku pegang ini sedang disematkan atau di *pin* di etalase no 2 ya gais”
 “Coba kamu liat etalase yang aku sematkan kak, itu etalase 4” – Aveli Balqis
 “*Pin produk* seperti ini biasanya dilakukan pada saat host *live* sedang menjelaskan terkait informasi dan edukasi produk makeup yang sedang diaplikasikan di wajah yang ditujukan kepada audiens, untuk memudahkan mereka dalam mencari produk yang sedang dibutuhkan. Selain itu, fitur ini juga membantu meminimalisir terjadinya kesalahan dalam proses *checkout payment* dan shade produk makeup yang ingin dibeli oleh audiens.” – Yudha Hadisana & Anta Handayani.

7) *Share Button*

Share Button adalah fitur yang memungkinkan penonton membagikan *live streaming* ke teman atau media sosial lain. Semakin sering fitur ini digunakan, semakin luas pula jangkauan audiens yang dapat dijangkau *brand*. Host biasanya mendorong audiens untuk menggunakan fitur ini dengan memberikan iming-iming hadiah atau promo. Hal ini dapat meningkatkan jumlah penonton secara organik tanpa biaya tambahan. Dengan begitu, *live streaming* menjadi sarana promosi yang semakin efektif dan viral. “Ayo gais *share* ke temen-temen kalian kalo mau dapetin harga diskonnya” “Aku kasih waktu 5 menit dari

sekarang untuk kalian *share* sebanyak-banyaknya ke temen-temen kalian *live* ini, buat dapetin *free gift* di etalase nomor 4” – Avelli Balqis “Saat *live streaming* sedang berlangsung, fitur *share button* ini dapat digunakan oleh para audiens untuk menarik dan mengajak temannya untuk ikut bergabung dan menonton siaran langsung Mizzu Cosmetic. Semakin banyak audiens yang menonton melalui fitur *share button*, semakin banyak juga pengetahuan yang didapatkan oleh audiens tentang Mizzu Cosmetic, yang tentunya dapat memperkuat *brand awareness* Mizzu Cosmetic.” – Yudha Hadisana & Anta Handayani.

8) *Analytics Live (Viewers, Likes, Gifts)*

Analytics Live menyajikan data *real-time* tentang jumlah penonton, jumlah *likes*, hingga jumlah *gifts* yang diterima. Data ini sangat penting untuk mengevaluasi efektivitas *live streaming* yang sedang berlangsung. Jika terlihat penurunan interaksi, host atau tim marketing dapat segera menyesuaikan strategi. Setelah *live* berakhir, hasil analitik digunakan untuk merancang strategi *live* berikutnya. Dengan analisis yang tepat, *brand* dapat menghadirkan konten yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

“Biasanya untuk setiap bulannya kita ada briefing dan evaluasi untuk para host dan tim *e-commerce* untuk meninjau komunikasi, gaya bicara, produk yang terjual, dan target penjualan yang dicapai oleh host *live streamer*. Jika ada kesalahan atau kendala yang terjadi pada saat siaran *live streaming*, biasanya saya dan tim akan membantu para host *live* untuk menangani kendala tersebut. Tidak hanya itu, kami juga meninjau *analytics live* dari segi viewers, *likes*, dan *gifts* untuk melihat apakah ada peningkatan setiap bulannya atau ada saran dari pihak *brand* maupun host *live* yang dapat menjadi masukan bagi kedua belah pihak.” – Yudha Hadisana & Anta Handayani.

Jika dibandingkan dengan *brand* kosmetik lain yang menggunakan *TikTok live streaming*, Mizzu Cosmetics menunjukkan pendekatan yang lebih interaktif dan terstruktur dalam memanfaatkan berbagai fitur *live streaming*. *Brand* lain biasanya hanya menampilkan komentar, katalog produk statis, atau promo produk yang kurang interaktif, sehingga audiens cenderung hanya menonton tanpa keterlibatan aktif. Sebaliknya,

Mizzu Cosmetics memaksimalkan *live chat*, *pinned comment*, *product showcase*, *pin produk*, *flash sale*, serta *like*, *gift*, dan *share button* secara sinergis.

Kombinasi dari berbagai fitur ini tidak hanya mempermudah audiens mendapatkan informasi dan melakukan pembelian, tetapi juga menciptakan pengalaman yang personal dan immersive, yang berdampak langsung pada peningkatan *brand awareness*. Pendekatan Mizzu yang proaktif ini menjadi suatu keunikan strategi mereka dibandingkan dengan *brand* lain, sekaligus juga menunjukkan penerapan *live streaming* sebagai sarana untuk memperkuat kesadaran dan loyalitas audiens.

Berdasarkan hasil wawancara, *live streaming* pada akun TikTok @mizzucosmetic berperan penting dalam memperkuat *brand awareness* dengan cara menyampaikan informasi produk secara interaktif dan menarik. Melalui *live*, audiens dapat mengenal produk lebih dekat mulai dari manfaat, kandungan, hingga cara penggunaan yang ditampilkan secara langsung. Proses ini dianalisis menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang menekankan pentingnya menarik perhatian, membangun ketertarikan, menciptakan keinginan, hingga mendorong audiens untuk melakukan tindakan seperti pembelian atau *follow* akun.



Gambar 2. Tampilan live streaming Tiktok di studio dan di layar HP audiens

Berikut beberapa penjelasan mengenai penerapan teori AIDA yang digunakan dalam *live streaming* Mizzu Cosmetics:

1) *Attention* (Perhatian)

Pada tahap *Attention*, host memanfaatkan fitur *live chat* dan *flash sale* untuk menarik perhatian audiens

baru yang bergabung. *Live chat* memungkinkan audiens memberikan pertanyaan, komentar, dan tanggapan secara *real-time*, sehingga interaksi awal menjadi lebih menarik dan personal. Sementara itu, *flash sale* memicu rasa penasaran dan antusiasme, karena audiens menyadari adanya promo terbatas sejak awal siaran. Fitur-fitur ini terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan membuat *brand* Mizzu lebih mudah dikenali sejak awal sesi *live streaming*. Selain itu, pada tahap ini, host menyapa audiens dengan ramah, memperkenalkan diri, dan memberikan ucapan selamat datang untuk menciptakan suasana yang hangat. Pengaturan visual, seperti penggunaan *lighting* yang terang, latar belakang yang rapi, dan penampilan host yang profesional, turut mendukung daya tarik secara visual. Suara yang jernih dari mikrofon berkualitas juga penting agar audiens tidak terganggu selama menonton. Tahap *Attention* diharapkan dapat menciptakan kesan pertama yang positif sekaligus memikat penonton baru.

2) *Interest* (Ketertarikan)

Pada tahap ini, *Interest* dibangun melalui fitur *product showcase* (keranjang kuning) dan demonstrasi langsung oleh host. Audiens dapat melihat produk, manfaat, dan cara penggunaan secara visual, sehingga tercipta ketertarikan yang lebih dalam terhadap produk Mizzu Cosmetics. Penjelasan host yang edukatif dan persuasif membuat audiens tidak hanya memahami produk, tetapi juga merasa terlibat aktif dalam proses belajar menggunakan produk tersebut. Observasi menunjukkan bahwa audiens lebih fokus menonton sesi *live* dan menanyakan informasi lebih detail mengenai produk, yang menandakan ketertarikan yang tinggi terhadap *brand*. Selain itu, pada tahap ini, host menjelaskan informasi produk secara detail mulai dari kandungan bahan aktif, manfaat bagi kulit, hingga cara pemakaian yang tepat. Penjelasan ini dikemas dengan gaya bahasa edukatif agar audiens merasa mendapatkan pengetahuan baru, bukan sekadar promosi. Host juga menggunakan pendekatan persuasif dengan menekankan keunggulan produk dibandingkan dengan kompetitor. Pemakaian langsung, seperti cara mengaplikasikan lip tint atau loose powder, juga dilakukan untuk memperlihatkan hasil nyata. Audiens yang menyaksikan tutorial pemakaian ini

biasanya merasa lebih yakin karena melihat bukti penggunaan secara visual. Proses ini membangun rasa penasaran sekaligus ketertarikan yang lebih dalam terhadap produk Mizzu Cosmetics.

3) *Desire* (Keinginan)

Tahap berikutnya adalah *Desire*. Pada tahap ini, host memanfaatkan fitur *pinned comment* dan *pin produk* di layar, di mana informasi penting tentang promo, produk, atau testimoni pengguna ditampilkan untuk menonjolkan nilai dan manfaat nyata produk. Audiens terdorong untuk memiliki produk karena kemudahan akses dan relevansi dengan kebutuhan sehari-hari, misalnya kemudahan membeli produk langsung dari *keranjang kuning* yang telah dipin. Hal ini menunjukkan bahwa fitur-fitur ini efektif menumbuhkan keinginan audiens terhadap produk Mizzu, sekaligus memperkuat kesan positif terhadap *brand*. Selain itu, host juga menggunakan gaya bahasa persuasif, seperti “Bayangin kalau kalian pakai ini setiap hari, wajah kalian langsung fresh tanpa ribet.” Strategi ini tidak hanya mendorong rasa ingin tahu, tetapi benar-benar menumbuhkan keinginan kuat untuk mencoba produk. Tahap *Desire* dapat membuat audiens merasa bahwa produk Mizzu Cosmetics adalah solusi yang relevan dengan kebutuhan mereka.

4) *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir dalam teori *AIDA* adalah *Action*, di mana pada tahap ini, host memanfaatkan fitur *share button*, *like & gift*, dan ajakan langsung dari host untuk melakukan pembelian atau mengikuti akun @mizzucosmetic. Pada tahap ini, audiens terdorong untuk melakukan tindakan nyata, seperti *checkout* produk, membagikan *live* kepada teman, atau memberikan apresiasi kepada host melalui *like* dan *gift*. Temuan menunjukkan bahwa interaksi ini berkontribusi pada peningkatan visibilitas *brand* dan loyalitas audiens, yang pada gilirannya memperkuat *brand awareness* Mizzu Cosmetics secara keseluruhan.

Selain itu, host juga mengingatkan audiens untuk mengikuti akun @mizzucosmetic agar tidak ketinggalan pembaruan produk dan sesi *live* berikutnya. Call to action lainnya adalah mengajak audiens untuk membagikan *live* ke teman-teman atau *media sosial* lain, dengan tujuan memperluas jangkauan *brand*. Tahap *Action* inilah yang menjadi bukti konkret

bagaimana *live streaming* dapat memperkuat *brand awareness* sekaligus meningkatkan potensi pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai penerapan fitur *TikTok* dalam *live streaming* @Mizzucosmetic, dapat disimpulkan bahwa penggunaan berbagai fitur interaktif dalam platform tersebut efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan membangun hubungan yang lebih kuat antara *brand* dan audiens. Teori *AIDA* (Attention, Interest, Desire, Action) yang digunakan sebagai kerangka analisis dalam penelitian ini terbukti memberikan gambaran yang jelas mengenai tahapan yang dilalui audiens selama sesi *live streaming*. Penelitian ini menunjukkan bahwa fitur seperti *live chat*, *flash sale*, *product showcase*, dan *pinned comment* membantu menarik perhatian audiens baru, membangun ketertarikan mereka terhadap produk, menumbuhkan keinginan untuk membeli, dan akhirnya mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata, seperti pembelian atau mengikuti akun *TikTok*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Guo et al. (2021), yang menyatakan bahwa interaksi audiens melalui fitur-fitur interaktif dalam *live streaming* dapat meningkatkan keterlibatan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Chen et al. (2023) juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa interaksi audiens yang signifikan berperan besar dalam meningkatkan traffic dan konversi penjualan di platform *TikTok*. Temuan ini relevan dengan analisis yang dilakukan pada *TikTok* @Mizzucosmetic, di mana keterlibatan audiens melalui *live chat* dan *flash sale* terbukti membantu memperkenalkan produk secara lebih efektif dan membangun keinginan untuk membeli. Dalam penelitian ini, aplikasi teori *AIDA* mengungkapkan bahwa setiap tahap – mulai dari menarik perhatian (Attention), membangun ketertarikan (Interest), menumbuhkan keinginan (Desire), hingga mendorong tindakan (Action) – diterapkan secara konsisten oleh Mizzu Cosmetics dalam sesi *live streaming*. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu et al. (2024), yang menekankan bahwa penggunaan *live streaming* dan *influencer marketing* dapat memperkuat *brand awareness* dan mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna *TikTok*.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa fitur-fitur yang tersedia dalam *live streaming* *TikTok* dapat meningkatkan *brand awareness* Mizzu Cosmetics secara signifikan, berkat interaksi yang intens antara host dan audiens. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Chandruangphen et al. (2022), yang menunjukkan bahwa penggunaan fitur interaktif dalam *live streaming* dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam kesimpulannya, penelitian ini memperlihatkan bahwa penerapan strategi *live streaming* melalui fitur-fitur interaktif bukan hanya memperkenalkan produk secara lebih efektif, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dan emosional antara merek dan audiens, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan meningkatkan *brand awareness*. Hal ini sangat relevan untuk *brand* lokal seperti Mizzu Cosmetics yang ingin mengoptimalkan penggunaan *media sosial* untuk memasarkan produk mereka.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan fitur *live streaming* pada akun *TikTok* @Mizzucosmetic efektif dalam memperkuat *brand awareness* melalui interaksi dua arah yang intens antara *brand* dan audiens. Penerapan teori *AIDA* (Attention, Interest, Desire, Action) menunjukkan bahwa audiens dapat terlibat secara aktif dari tahap awal perhatian terhadap produk, menumbuhkan ketertarikan, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian. Fitur-fitur interaktif seperti *live chat*, *pinned comment*, *product showcase*, *pin produk*, *flash sale*, dan *share button* memainkan peran penting dalam memperlancar komunikasi serta mempermudah audiens dalam mengenal dan mengakses produk melalui platform online. *Live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens, yang berkontribusi pada penguatan loyalitas dan *brand awareness*. Selain itu, *live streaming* berperan dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan audiens terhadap *brand*. Peran host yang komunikatif serta suasana siaran yang hangat membuat audiens merasa terlibat secara langsung. Promosi seperti *flash sale* dan *voucher diskon* memberikan rasa urgensi yang mendorong audiens untuk segera melakukan

pembelian. Penerapan *live streaming* terbukti meningkatkan engagement dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain durasi observasi yang terbatas dan kurangnya analisis terhadap dampak jangka panjang terhadap loyalitas audiens. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan implementasi *live streaming* di berbagai platform *media sosial*, mengeksplorasi perbedaan strategi untuk segmen konsumen yang berbeda, atau menilai dampak interaksi *real-time* terhadap loyalitas dan kesadaran merek dalam jangka panjang. Selain itu, disarankan agar Mizzu Cosmetics memberikan pelatihan komunikasi yang lebih mendalam kepada para host *live* agar mereka dapat menjaga interaksi yang informatif, persuasif, dan menyenangkan bagi audiens. Meningkatkan kualitas interaksi host dapat memperkuat hubungan dengan audiens dan memperbaiki pengalaman pengguna secara keseluruhan. Mizzu Cosmetics juga perlu memanfaatkan data interaksi dari setiap sesi *live streaming* untuk menganalisis minat serta perilaku konsumen sebagai dasar penyusunan strategi promosi berikutnya. Dengan menggunakan data ini secara maksimal, *brand* dapat terus meningkatkan pengalaman pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dalam mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

5. Ucapan Terima Kasih

Pertama-tama, saya mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas kesehatan dan kelancaran yang diberikan selama proses survei dan wawancara dalam penelitian ini. Terima kasih saya juga saya sampaikan kepada dosen pembimbing saya, Bapak Bayu Suriaatmaja Suwanda dan Bapak Alfa Taufan Latif, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan yang tak ternilai sejak awal penelitian hingga penyusunan artikel ini. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada para key informan dan informan yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, yaitu Yudha Hadisana dan Anta Handayani sebagai koordinator *live streaming*, Avelli Balqis sebagai host *live streamer*, serta Bernadette Narinta yang telah berpartisipasi sebagai audiens Mizzu Cosmetics. Kontribusi mereka sangat penting

dalam memberikan wawasan yang mendalam terkait topik yang diteliti. Selain itu, saya menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kakek saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat dari jauh, serta orang tua saya yang dengan penuh kasih sayang mendukung, membantu, dan mendoakan saya selama proses penelitian ini. Tidak lupa, saya juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman dekat saya yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan dalam menyelesaikan penyusunan artikel ini.

6. Daftar Pustaka

- Aini, N. N., & Sugeng Basuki, R. (2020). Pengaruh electronic word of mouth media sosial Instagram @gartenhaus_co dan store atmosphere terhadap minat beli di Cafe Gartenhaus Malang, Jawa Timur. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 25–28.
- Amelia, S. S., & Iswadi. (2023). Strategi komunikasi pemasaran sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>.
- Ariani, S. A., & Nurmariati, A. H. (2022). Motif subscriber menonton vlog Odg di Rian TV YouTube channel terhadap kepuasan menonton. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.33376/is.v4i1.1365>.
- Ayu, N., Larasati, N., & Maradona, A. F. (2024). The effect of influencer marketing, live streaming, brand awareness and price on purchasing decisions for TikTok users. 5(5).
- Chandruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>.

- Chen, L., Chen, F., & Chen, D. (2023). Effect of social presence toward livestream e-commerce on consumers' purchase intention.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2), 116–123.
<https://doi.org/10.53845/infokam.v15i2.178>.
- Dimas Ariansyah, M., Dini, A. R., & Sukmawati, D. D. (2023). Strategi komunikasi pemasaran akun TikTok Winddam.id melalui live streaming TikTok. *Prosiding Seminar Nasional*, 1252–1261.
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Kuswahyu Indira, C. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui fitur Shopee live. *46 Ug Jurnal*, 16(April), 46–52.
- Elizabeth, Pradiptha, A. P., Setiono, D., Putra, D. P., & Putra, R. W. (2024). Pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(3), 2548–2560.
<https://doi.org/10.35870/jimik.v5i3.979>.
- Febriyanti, Y., Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Amalia, D. U. (2024). Penggunaan media sosial TikTok produk The Originote sebagai komunikasi pemasaran online. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1), 341–350.
<https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6133>.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh digital marketing pada peningkatan *brand awareness* dan keputusan pembelian. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3, 409–418.
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How live streaming features impact consumers' purchase intention in the context of cross-border e-commerce? A research based on SOR theory. *Frontiers in Psychology*, 12(November 2021), 1–10.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media.
- Irfan, A., & Anastasya, M. (2021). Optimalisasi Instagram sebagai media marketing (S. Kamsyach, Adriyani (ed.)). CV Cendekia Press.
- Putri, A. D. E., Indarini, -, & Anandya, D. (2019). The influence of brand communication, brand image, brand satisfaction, and brand trust on brand loyalty. *XXIV(03)*, 412–426.
<https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.31>.
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM studi kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301.
<https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Suhyar, S., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh *live streaming* dan *trust* terhadap impulsive buying dalam pembelian produk skincare Skintific. *4(2)*, 1427–1438. 1427(1438), 2–4.
- Sun, W., Tang, S., & Liu, F. (2021). Examining perceived and projected destination image: A social media content analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6).
<https://doi.org/10.3390/su13063354>.
- Taufiq, M. (2023). Efektivitas penggunaan media audio visual terhadap hasil belajar siswa pada mata pelajaran pendidikan agama Islam di SDN Sidotopo I/48. *Fashluna*, 4(2), 151–166.
<https://doi.org/10.47625/fashluna.v4i2.522>.
- Yang, M. (2025). Social presence in live-streaming: Explore the role of audience interaction in traffic and sales conversions on *TikTok*. *0*, 165–173.
<https://doi.org/10.54254/2753-7048/84/2025.20781>.