

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sesuai dengan batasan masalah, dapat disimpulkan beberapa hal berikut.

Strategi komunikasi yang digunakan oleh @tasdiana dalam memasarkan produk tas fashion wanita melalui aplikasi tiktok terbukti efektif dan terstruktur. @tasdiana mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur melalui tiga tahap utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, dilakukan persiapan teknis yang matang seperti pencahayaan dan tata ruang live streaming, persiapan produk secara detail, penampilan host yang profesional, pemilihan waktu live pada jam puncak audiens aktif. Pelaksanaan memanfaatkan kekuatan komunikasi dua arah, interaksi real-time yang responsif, penyampaian edukasi, serta penciptaan suasana santai dan akrab yang meningkatkan kedekatan emosional. Evaluasi dilakukan melalui analisis jumlah penonton dan penjualan, analisis komentar sebagai *feedback* kualitatif, serta koordinasi intensif dengan *brand* untuk penyesuaian strategi. Keseluruhan proses ini menjadikan strategi komunikasi pemasaran @tasdiana efektif dalam membangun *brand*, meningkatkan penjualan, dan membangun komunitas audiens loyal di TikTok.

Elemen *context* yang diterapkan oleh @tasdiana terbukti efektif dalam membangun kerangka pesan promosi yang konsisten, relevan, dan menarik. Penjadwalan live streaming yang konsisten pada pukul 11.00–14.00 WIB, penyajian konten yang terstruktur dari pembukaan hingga penutupan, riset tren produk yang berorientasi pasar, pengelolaan visual dan latar yang profesional, serta pemilihan waktu siaran yang strategis menjadi faktor kunci dalam membentuk kebiasaan audiens, memperkuat citra merek, dan meningkatkan peluang konversi penjualan. Aspek *communication* memegang peran sentral dalam keberhasilan live streaming @tasdiana. Demonstrasi produk secara langsung yang transparan, respons cepat terhadap pertanyaan audiens, pembagian tips yang relevan, performa host yang energik dan profesional, serta penggunaan bahasa santai namun informatif mampu menciptakan interaksi dua arah yang dinamis. Strategi ini tidak hanya memperkuat pemahaman audiens terhadap produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Penerapan *collaboration* terlihat dari kolaborasi langsung dengan audiens melalui fitur polling, penyesuaian presentasi produk sesuai masukan penonton, serta kerja sama dengan affiliator untuk memperluas jangkauan pasar. Kolaborasi ini mendorong keterlibatan aktif konsumen, menciptakan rasa kepemilikan terhadap proses promosi, sekaligus memperluas pangsa pasar melalui jaringan pihak ketiga dengan biaya promosi yang efisien. Strategi *connection* yang diterapkan oleh @tasdiana

berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui suasana live yang akrab, apresiasi kepada pembeli setia, konsistensi kualitas produk dan layanan, evaluasi pasca live, serta penciptaan rutinitas menonton. Pendekatan ini menggabungkan interaksi emosional dan strategi teknis, yang secara berkelanjutan memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap brand.

B. Saran

1. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah bagi para akademisi, mahasiswa, dan peneliti lain yang tertarik untuk memperdalam kajian strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks *live streaming* di media sosial seperti TikTok, serta dapat dikembangkan untuk objek, metode, dan variabel lain dalam penelitian selanjutnya.

2. Saran Pratiisi bagi Pelaku Industri Tas Fashion Wanita

Mempertahankan konsistensi jadwal dan struktur konten live streaming, serta terus memperbarui strategi *context* agar relevan dengan tren pasar yang dinamis, meningkatkan kualitas interaksi dua arah dengan audiens melalui *communication* yang responsif, kreatif, dan edukatif, sehingga memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen, memperluas jaringan kolaborasi dengan melibatkan lebih banyak affliator, influencer, dan mitra bisnis strategis untuk memperluas jangkauan promosi, mengoptimalkan

strategi *connection* dengan membangun komunitas pelanggan, mengadakan program loyalitas, dan mengintegrasikan evaluasi pasca live ke dalam perencanaan konten berikutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Shofy Ashfiah, “Strategi Live Streaming Terhadap Minat Beli Dan Pemenuhan Keinginan,” *Karimah Tauhid* 2, no. 5 (2023): 1430–1441.
- Satrio Manggala Putra Sahrub. (2019). Pemaknaan fashion: Studi gaya hidup pada komunitas Indonesia Sneakers Team Surabaya The use of fashion: Study of lifestyle in the Indonesian Sneakers Team Surabaya community.
- Ali Amran, Egi Rahmadi, and Sri W K Dewi, “*Strategi Tiktok Live Streaming Dan Celebrity Endorser Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Erigo*,” *Jurnal USAHA* 5, no. 2 (2024): 19–33.
- R D Erfiati and Y Helfi, “Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate,” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 4 (2023): 3400–3412.
- Johnson, R., & Taylor, K. (2023). NICE model in TikTok marketing: An innovative approach to customer engagement. *Marketing Innovations Quarterly*, 17(4) , 101–117
- Onong Uchjana (1990). *Strategi Komunikasi: Perencanaan dan Manajemen untuk Mencapai Tujuan* .
- Garcia, M., Patel, S., & Torres, A. (2024b). *Live-streaming as a tool for customer engagement in e-commerce: Insights from TikTok*. *Global Marketing Studies*, 15(1) , 110–125.
- Pada, P., & Instagram, A. (2019). No Title. 1–90

- Aisyah, M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tiktok dalam Menarik Minat Beli Produk Scarlett. 1–88
- Studi, J., Genting, P., & Berkah, U. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada. 6(2).
- Baru, T., & Handayani, P. (2024). Produk knowledge sebagai faktor utama dalam komunikasi pemasaran digital. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), 23–38.
- Firlianur, A., & Setiawan, B. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @ndekorjogja. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2).
<https://doi.org/10.21831/lektur.v6i2.20946>
- Priselie, A. E., & Paramita, S. (2022). Strategi Komunikasi Digital Influencer dalam Menggunakan Media Sosial Instagram sebagai Media Fundraising. *Prologia*, 6(1),
- Pada, P., & Instagram, A. (2019). No Title. 1–90.
- Nurfadhilah, D., & Saputra, H. (2023). Analitik Media Sosial dan Optimalisasi Keputusan Bisnis Influencer. *Jurnal Bisnis Digital*, 10(2), 19–32.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *Media Sosia*. July, 1–23.
- Rahajeng, R. S. (2022). Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Perkembangan Sosial Emosional Anak Usia Dini Di Kabupaten Magetan. *Repository of Muhammadiyah University of Ponorogo*, 2022, 40
- Indriyani, T., & Herlina, R. (2021). Makna Interaksi Live Streaming bagi Host UpLive.

- Svart, A. (2018). The Use of Live Streaming in Marketing. <https://www.scirp.org/%28S%28lz5mqp453edsnp55rrgjt55%29%29/r eference/r eferencespapers.aspx?referenceid=2634362>
- Amran, Rahmadi, and Dewi, “Strategi Tiktok Live Streaming Dan Celebrity Endorser Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Erigo.”
- Agustina, L. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial Live Video Streaming As a Development of Social Media’S Feature. *Diakom Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17–23.
- Hariato, A. L. (2022). Aplikasi Budaya Guanxi Dalam Repurchase Intention Konsumen Live Shopping Tiktok Eonniedaily.Wear Melalui Pengaruh Perceived Similarity Dan Perceived Expertise. *Petra International Journal of Business Studies (IJBS)*.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Song & Yu-li Liu (2021).The role of live streaming in enhancing customer engagement on TikTok
- Smith & Wong (2024a).E-commerce satisfaction: The impact of convenience and personalization on TikTok users
- Kotler & Keller (2021).Marketing Management
- Erlina & Aribowo (2023).Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di “Tiktok” pada Pedagang dengan Cara Live Shopping

Ambarwati, Metode Penelitian Kualitatif, (Konsep dan Praksis dalam Bidang Pendidikan Agama Islam, Al Qalam Media Lestari, 2022), h. 117

Dirja Surya Mudari, Owner Akun Tiktok @tasdiana, Wawancara Langsung via Google meet 10 Juli 2025

