

Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Skincare Scora Melalui Live Streaming Tiktok

Kurnia Kadir Pratama ¹, Nisa Nurmauliddiana Abdullah ²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, kurniakadir@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, nisabdullah@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The development of social media has driven a transformation in marketing communication strategies, particularly through the utilization of live streaming features on the TikTok platform. Live streaming enables real-time, two-way communication between brands and audiences, making it an effective tool for building consumer engagement and trust. This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by the local skincare brand SCORA through TikTok live streaming. This research adopts a qualitative approach using a case study method. Data were collected through semi-structured interviews with key informants, expert informants, and supporting informants, as well as non-participant observation of SCORA's live streaming activities. Data analysis was conducted thematically using the Integrated Marketing Communication (IMC) framework, which includes positioning strategy, audience strategy, platform strategy, and configuration strategy. The findings indicate that SCORA implements an integrated marketing communication strategy by establishing its positioning as an educational and affordable skincare brand, developing a deep understanding of its student-based target audience, utilizing TikTok as an interactive primary platform, and packaging messages that emphasize product knowledge, gimmicks, and message consistency. This study concludes that TikTok live streaming functions not only as a sales channel but also as a strategic medium for building sustained audience engagement and brand image.

Keywords: marketing communication, live streaming, TikTok, skincare brand

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong transformasi strategi komunikasi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan fitur live streaming pada platform TikTok. Live streaming memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara real time antara brand dan audiens, sehingga menjadi sarana yang efektif dalam membangun keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh brand skincare lokal SCORA melalui live streaming TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan informan kunci, informan ahli, dan informan pendukung, serta observasi non-partisipan terhadap aktivitas live streaming SCORA. Analisis data dilakukan secara tematik dengan menggunakan kerangka Integrated Marketing Communication (IMC), yang mencakup positioning strategy, audience strategy, platform strategy, dan configuration strategy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SCORA menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui penentuan positioning sebagai brand skincare yang edukatif dan terjangkau, pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens pelajar, pemanfaatan TikTok sebagai platform utama yang interaktif, serta pengemasan pesan yang menekankan product knowledge, gimmick, dan konsistensi komunikasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa live streaming TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana penjualan, tetapi juga sebagai media strategis dalam membangun engagement audiens dan citra merek secara berkelanjutan.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, live streaming, TikTok, brand skincare

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya penggunaan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam praktik komunikasi pemasaran. Perusahaan dan pelaku usaha tidak lagi mengandalkan media konvensional sebagai saluran utama untuk menjangkau konsumen, melainkan beralih ke platform digital yang memungkinkan interaksi secara langsung dan partisipatif. Media sosial kini berperan tidak hanya sebagai sarana penyebaran informasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya dialog, keterlibatan emosional, serta pembentukan hubungan jangka panjang antara brand dan audiens. Salah satu bentuk pemanfaatan media sosial yang semakin menonjol dalam strategi komunikasi pemasaran adalah penggunaan fitur live streaming. Live streaming memungkinkan brand untuk menyampaikan pesan pemasaran secara real time sekaligus menerima respons langsung dari audiens. Karakteristik ini menjadikan live streaming sebagai medium yang dinilai lebih autentik, transparan, dan persuasif dibandingkan dengan konten statis. Melalui live streaming, audiens dapat berinteraksi secara langsung dengan host atau perwakilan brand melalui komentar, pertanyaan, maupun reaksi, sehingga menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal. Di antara berbagai platform media sosial, TikTok mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu platform paling populer, khususnya di kalangan generasi muda. TikTok tidak hanya dikenal melalui konten video pendek, tetapi juga melalui fitur TikTok Live yang memungkinkan aktivitas siaran langsung dengan tingkat interaktivitas yang tinggi. Fitur ini banyak dimanfaatkan oleh brand untuk melakukan promosi, edukasi produk, serta penjualan langsung melalui TikTok Shop. Algoritma TikTok yang mendukung distribusi konten secara luas juga memberikan peluang besar bagi brand untuk menjangkau audiens baru secara organik maupun melalui iklan berbayar.

Dalam konteks industri kecantikan, khususnya produk skincare, live streaming menjadi strategi yang sangat relevan. Produk skincare tergolong sebagai produk yang membutuhkan penjelasan mendalam terkait manfaat, kandungan, cara penggunaan, serta kecocokan dengan jenis kulit. Konsumen cenderung membutuhkan edukasi dan keyakinan sebelum melakukan pembelian. Melalui live streaming, brand dapat memberikan demonstrasi produk, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, serta membangun kepercayaan melalui komunikasi yang terbuka dan interaktif. Oleh karena itu, live streaming tidak hanya berfungsi sebagai alat penjualan, tetapi juga sebagai media edukasi dan pembentukan citra merek. SCORA sebagai salah satu brand skincare lokal memanfaatkan TikTok Live sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya. SCORA secara konsisten menggunakan live streaming untuk memperkenalkan produk, memberikan edukasi skincare, serta berinteraksi langsung dengan audiens. Target audiens utama SCORA adalah pelajar tingkat SMP dan SMA, sehingga gaya komunikasi yang digunakan disesuaikan dengan karakteristik audiens tersebut, yaitu ceria, energik, edukatif, dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Penyesuaian ini menunjukkan bahwa SCORA tidak hanya berfokus pada aspek penjualan, tetapi juga pada upaya membangun kedekatan emosional dan engagement dengan audiens muda. Namun demikian, efektivitas komunikasi pemasaran melalui live streaming tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering brand melakukan siaran langsung atau seberapa besar penjualan yang dihasilkan. Faktor lain seperti kejelasan positioning brand, pemahaman terhadap audiens, pemilihan platform yang tepat, serta konsistensi dan konfigurasi pesan juga memegang peranan penting. Tanpa strategi komunikasi yang terencana dan terintegrasi, aktivitas live streaming berpotensi menjadi tidak efektif atau bahkan menimbulkan risiko pelanggaran kebijakan platform dan penurunan citra merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh SCORA melalui live streaming TikTok. Penelitian ini menggunakan kerangka Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai alat analisis, karena IMC mampu menjelaskan bagaimana pesan pemasaran disusun dan disampaikan secara konsisten melalui berbagai elemen komunikasi. Kerangka IMC dalam penelitian ini meliputi positioning strategy, audience strategy, platform strategy, dan configuration strategy, yang digunakan untuk memahami bagaimana SCORA membangun komunikasi pemasaran yang terintegrasi dalam konteks live streaming. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik komunikasi pemasaran digital melalui live streaming TikTok. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademis serta memberikan kontribusi praktis bagi brand lokal dan UMKM dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang adaptif, efektif, dan relevan dengan karakteristik audiens di era digital.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan terkait produk, jasa, atau merek kepada target audiens dengan tujuan membangun kesadaran, membentuk sikap positif, serta mendorong perilaku pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran modern, komunikasi pemasaran tidak lagi dipahami sebagai aktivitas promosi semata, tetapi sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen melalui pertukaran pesan yang bermakna. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari yang bersifat satu arah menjadi dua arah dan partisipatif. Konsumen kini tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang dapat memberikan umpan balik secara langsung, berbagi pengalaman, serta membentuk opini publik melalui media sosial (Belch & Belch, 2018). Oleh karena itu, efektivitas komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan brand dalam memahami karakteristik audiens dan memilih saluran komunikasi yang sesuai. Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang interaktif memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Penelitian oleh (Mangold & Faulds, 2009) menegaskan bahwa media sosial telah menjadi elemen penting dalam bauran komunikasi pemasaran karena kemampuannya membangun dialog antara brand dan konsumen. Hal ini diperkuat oleh studi (Kim & Ko, 2012) yang menemukan bahwa komunikasi pemasaran digital yang konsisten dapat meningkatkan brand equity dan loyalitas konsumen. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi pemasaran dipahami sebagai keseluruhan aktivitas SCORA dalam menyampaikan pesan merek melalui live streaming TikTok untuk membangun engagement dan citra merek. Fokus penelitian tidak hanya pada hasil penjualan, tetapi juga pada proses komunikasi yang terjadi antara brand dan audiens.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses perencanaan dalam mempromosikan produk atau jasa yang bertujuan untuk menyampaikan informasi yang relevan kepada konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Strategi komunikasi pemasaran merupakan pendekatan menyeluruh yang dirancang secara konsisten dan efektif dalam menyampaikan pesan promosi. Salah satu aspek pentingnya adalah penggabungan berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal dalam satu sistem terpadu (Aprilya, 2017). (Fill & Turnbull, 2016) dalam *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* menjelaskan bahwa terdapat empat strategi utama dalam komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk menciptakan pendekatan komunikasi yang efektif dan terintegrasi. Keempat strategi tersebut meliputi:

1. Strategi Posisi (Positioning Strategy)

Strategi posisi menekankan pentingnya penerapan segmentasi, penentuan target, dan positioning (STP) dalam membangun citra merek yang unik di benak konsumen. Strategi ini bertujuan untuk membedakan produk dari para pesaing serta menanamkan persepsi yang jelas, konsisten, dan bernilai positif di mata pelanggan.

2. Strategi Audiens (Audience Strategy)

Strategi audiens berfokus pada pemahaman mendalam terhadap target konsumen melalui analisis karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku. Dengan memahami audiens secara komprehensif, perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan memilih media komunikasi yang lebih tepat sasaran. Menurut (Fill & Turnbull, 2016), strategi audiens diklasifikasikan ke dalam tiga pendekatan utama, yaitu pull strategy, push strategy, dan profile strategy.

- a. Pull Strategy merupakan pendekatan yang bertujuan menarik perhatian konsumen dengan membangun kesadaran dan minat terhadap produk atau layanan.

b. Push Strategy diarahkan untuk memengaruhi pihak perantara, seperti distributor, reseller, atau platform e-commerce, agar turut mendukung dan mempromosikan produk.

3. Strategi Platform (Platform Strategy)

Strategi platform berkaitan dengan penetapan pesan inti atau tema utama yang menjadi dasar dalam seluruh aktivitas komunikasi pemasaran. Pesan inti yang disampaikan secara jelas dan konsisten melalui berbagai saluran komunikasi akan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Oleh karena itu, pemilihan dan pemanfaatan platform komunikasi harus selaras dengan pesan utama yang ingin disampaikan oleh merek.

4. Strategi Konfigurasi (Configuration Strategy)

Strategi konfigurasi menitikberatkan pada aspek struktural dalam perancangan pesan, termasuk bentuk, isi, serta cara penyampaian dan penerimaan pesan oleh audiens. Strategi ini menyesuaikan desain komunikasi dengan kebutuhan, ekspektasi pelanggan, serta sumber daya yang dimiliki perusahaan agar pesan dapat diterima secara optimal.

C. Komunikasi Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah komunikasi pemasaran dari model linear menjadi sistem yang interaktif, terukur, dan berbasis data. Komunikasi pemasaran digital tidak lagi berfokus pada penyebaran pesan satu arah, tetapi menekankan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui pemanfaatan internet, media sosial, dan teknologi interaktif secara real time (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang berkelanjutan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menciptakan pengalaman digital yang relevan dengan kebutuhan audiens.

Keunggulan utama komunikasi pemasaran digital terletak pada personalisasi pesan dan tingginya tingkat interaktivitas. Melalui analisis data perilaku konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan konten, format, dan waktu penyampaian pesan agar lebih sesuai dengan karakteristik audiens. (Ryan, 2016) menyatakan bahwa komunikasi digital memungkinkan terbentuknya hubungan emosional melalui konten yang responsif dan partisipatif. Penelitian (Hautz, Dennhardt, & Fuller, 2013) juga menunjukkan bahwa interaksi pengguna, seperti komentar dan likes, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan niat beli, terutama pada platform berbasis live streaming yang bersifat real time.

Data tersebut menjadi dasar evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran secara berkelanjutan. Dalam konteks pemasaran modern, media digital juga berperan sebagai ruang interaksi sosial yang membentuk persepsi merek (Abadi & Ivoniasari, 2024). Oleh karena itu, penerapan komunikasi pemasaran digital perlu dilakukan secara terintegrasi melalui positioning strategy, audience strategy, platform strategy, dan configuration strategy (Fill & Turnbull, 2016) agar pesan merek tersampaikan secara konsisten dan efektif.

D. Media Sosial TikTok

TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang memiliki peran strategis dalam pemasaran digital, khususnya dalam konteks social commerce. Platform ini mengintegrasikan fungsi hiburan, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu ekosistem digital, sehingga memudahkan pengguna dan pelaku usaha dalam melakukan aktivitas jual beli secara (Yuliani, Dwi Fajarini, & Kurniawati, 2025). Berbeda dengan media tradisional, TikTok memungkinkan penyebaran pesan secara cepat, luas, dan interaktif, menjadikannya media instan yang melampaui fungsi komunikasi satu arah (Kotler & Keller, 2016).

Keunggulan TikTok terletak pada algoritma berbasis content graph yang menampilkan konten sesuai minat pengguna, bukan semata hubungan sosial (Holilah, 2022). Hal ini memungkinkan konten promosi menjangkau audiens yang lebih luas meskipun akun tidak memiliki banyak pengikut. Sejak popularitas globalnya meningkat pada 2020, TikTok terbukti efektif sebagai media promosi karena memiliki basis pengguna yang besar, antarmuka yang mudah digunakan, serta daya tarik tinggi di kalangan generasi muda (Ariansyah, Dini, & Sukmawati, 2023).

Pengembangan TikTok Shop semakin memperkuat peran TikTok sebagai platform pemasaran digital berbasis transaksi. Melalui fitur live streaming, penjual dapat mempresentasikan produk dan berinteraksi langsung dengan audiens secara real time, sementara konsumen dapat melakukan pembelian dalam satu aplikasi. Integrasi fitur katalog produk, voucher, dan sistem transaksi menjadikan TikTok sebagai platform yang mendukung proses pemasaran hingga konversi secara simultan.

E. Perkembangan Live Streaming

Live streaming merupakan salah satu bentuk media baru yang berperan penting dalam transformasi komunikasi pemasaran digital. Penelitian (Monicha, Sania, & Febriana, 2023) menunjukkan bahwa live streaming TikTok secara signifikan meningkatkan keterlibatan audiens dan volume penjualan melalui interaksi real time antara host dan penonton. Interaksi langsung ini menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih *personal dan partisipatif* dibandingkan media digital konvensional.

Keberhasilan live streaming dalam mendorong keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti kredibilitas host, tingkat interaktivitas, serta kejelasan penyampaian informasi produk (Trifiyanto, 2024). Kehadiran host yang meyakinkan dan mampu menjelaskan produk secara persuasif berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan potensi penjualan selama sesi live berlangsung.

Secara keseluruhan, live streaming merepresentasikan integrasi antara teknologi digital, interaksi sosial, dan mekanisme komersial. Kombinasi ini menciptakan ekosistem pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembentukan hubungan dan kehadiran sosial, yang menjadi dasar penting dalam analisis strategi komunikasi pemasaran live streaming TikTok SCORA.

F. Social Commerce

Social commerce (s-commerce) merupakan bentuk perkembangan e-commerce yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas transaksi daring. (Liang & Turban, 2011) mendefinisikan social commerce sebagai aktivitas jual beli yang didukung oleh interaksi sosial, konten pengguna, dan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen. Berbeda dengan e-commerce tradisional, social commerce menempatkan interaksi sosial sebagai elemen utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Keterlibatan sosial seperti komentar, ulasan, dan live streaming memungkinkan konsumen berpartisipasi aktif serta memengaruhi keputusan pembelian pengguna lain. (Kim & Park, 2013) menegaskan bahwa partisipasi sosial dalam social commerce berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai ruang interaksi yang menggabungkan nilai sosial, hiburan, dan ekonomi dalam satu pengalaman digital.

Di Indonesia, perkembangan social commerce semakin pesat seiring meningkatnya penggunaan platform seperti TikTok. Elemen interaktif, khususnya live video commerce, terbukti meningkatkan social presence dan niat beli konsumen (Huang & Benyoucef, 2017). Selain itu, algoritma media sosial memungkinkan brand menargetkan audiens secara lebih personal berdasarkan minat dan perilaku digital (Hajli, 2015). Dengan demikian, social commerce tidak hanya menjadi sarana transaksi, tetapi juga strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada penciptaan hubungan jangka panjang dan pengalaman konsumen yang autentik.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif-konstruktivis yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna yang dibentuk melalui interaksi, bahasa, dan pengalaman subjektif individu (Taylor, Bogdan, & DeVault, 2016). Paradigma ini relevan dalam mengkaji live streaming TikTok karena interaksi antara host dan audiens tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga melibatkan dimensi simbolik dan emosional yang memengaruhi persepsi serta keterlibatan konsumen. Sejalan dengan penelitian (Schwandt, 2015), pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana para aktor memaknai praktik komunikasi pemasaran, seperti penggunaan gimmick, talking point, dan interaksi real time, dalam membangun engagement dan hubungan emosional antara brand SCORA dan audiens.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran SCORA melalui live streaming TikTok. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara kontekstual dan menekankan makna, pengalaman, serta perspektif informan sebagai sumber data utama (Abdussamad, 2021). Penelitian ini bersifat deskriptif-analitis, sehingga memungkinkan peneliti menguraikan praktik komunikasi pemasaran tanpa berfokus pada pengukuran kuantitatif.

Metode deskriptif digunakan untuk memaparkan pola komunikasi host, strategi penyampaian pesan, serta upaya membangun interaksi dan engagement audiens selama sesi live streaming. Sejalan dengan (Sugiyono, 2019), penelitian kualitatif menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam meneliti objek pada kondisi alamiah dan memfokuskan analisis pada pemaknaan, bukan generalisasi. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika strategi komunikasi pemasaran SCORA di TikTok Live.

Subjek penelitian ini adalah brand strategist dari brand SCORA yang merancang dan menjalankan strategi pemasaran. Objek penelitian dapat merujuk pada aspek atau fenomena tertentu yang menjadi subjek utama penelitian. Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh brand skincare SCORA dalam Live Streaming Tiktok.

Tabel 1

Analisis	Sub Analisis	Indikator
Strategi komunikasi pemasaran SCORA di <i>TikTok Live</i>	<i>Positioning Strategy</i>	Menganalisis karakteristik <i>brand</i> SCORA yang ingin disampaikan kepada pelanggan
	<i>Audience Strategy</i>	Menganalisis cara SCORA menjangkau audiens mereka
	<i>Platform Strategy</i>	Menganalisis <i>TikTok Live Streaming</i> sebagai <i>platform</i> utama yang digunakan SCORA
	<i>Configuration Strategy</i>	Menganalisis cara SCORA menyampaikan pesan kepada audiens melalui <i>host</i>

Informan dalam penelitian ini merupakan individu yang dipilih secara purposif karena memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait strategi komunikasi pemasaran SCORA melalui live streaming TikTok. Partisipan penelitian dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu informan kunci, informan pendukung, dan informan ahli, yang masing-masing memiliki peran berbeda dalam memberikan data yang komprehensif.

Informan kunci adalah Syahla yang merupakan pihak internal SCORA yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok Live, sehingga mampu memberikan informasi mendalam mengenai tujuan, konsep, dan praktik komunikasi yang diterapkan selama sesi live streaming. Informan pendukung terdiri dari 4 host SCORA yang mengikuti dan berinteraksi dalam live streaming SCORA, yang berperan memberikan perspektif dari sisi penerima pesan. Melalui wawancara dengan informan pendukung, peneliti memperoleh pemahaman mengenai pengalaman audiens, daya tarik konten live streaming, serta persepsi mereka terhadap pesan promosi dan interaksi yang dilakukan oleh host.

Sementara itu, informan ahli adalah Tasya yang merupakan praktisi atau akademisi di bidang komunikasi pemasaran digital yang memberikan pandangan analitis dan profesional terhadap strategi komunikasi pemasaran SCORA. Kehadiran informan ahli berfungsi untuk memperkuat validitas temuan penelitian melalui sudut pandang yang lebih objektif dan konseptual, sehingga data yang diperoleh tidak hanya bersifat empiris, tetapi juga memiliki landasan teoritis yang kuat dalam menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok Live.

Teknik pengumpulan data memiliki peran krusial dalam penelitian karena menentukan kualitas, keabsahan, dan kedalaman informasi yang diperoleh. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan

pendekatan kualitatif yang memungkinkan peneliti menggali fenomena secara mendalam dan kontekstual. Pendekatan ini memberikan ruang untuk memahami strategi komunikasi pemasaran SCORA melalui live streaming TikTok berdasarkan pengalaman, persepsi, dan interaksi para informan yang terlibat secara langsung. Adapun pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik utama pengumpulan data dalam penelitian ini untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran SCORA melalui live streaming TikTok. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memiliki panduan pertanyaan sekaligus fleksibilitas untuk menggali informasi lebih lanjut sesuai dengan jawaban informan. Teknik ini memungkinkan peneliti menangkap pandangan, pengalaman, serta pemaknaan subjektif informan terkait praktik komunikasi pemasaran yang dijalankan selama sesi live streaming. Menurut (Cresswell, 2018), wawancara semi-terstruktur efektif digunakan dalam penelitian kualitatif karena mampu mengungkap makna dan perspektif partisipan secara mendalam. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kvale & Brinkmann, 2009) yang menyatakan bahwa wawancara merupakan proses interaksi sosial yang bertujuan memahami pengalaman dan interpretasi individu terhadap suatu fenomena. Dalam konteks penelitian ini, wawancara dilakukan dengan informan kunci, informan pendukung, dan informan ahli untuk memperoleh data yang komprehensif mengenai perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi komunikasi pemasaran SCORA melalui TikTok Live.

b. Observasi

Observasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk memahami secara langsung praktik strategi komunikasi pemasaran SCORA selama pelaksanaan live streaming di TikTok. Observasi dilakukan secara non-partisipan, di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas live, tetapi berperan sebagai pengamat terhadap pola komunikasi host, bentuk interaksi dengan audiens, penyampaian pesan promosi, serta respons audiens selama sesi live streaming berlangsung. Teknik observasi non-partisipan memungkinkan peneliti menangkap fenomena komunikasi secara alami tanpa mengganggu jalannya aktivitas yang diamati. Menurut (Sugiyono, 2019), observasi merupakan metode yang efektif untuk memperoleh data empiris mengenai perilaku, interaksi, dan situasi sosial dalam konteks yang sebenarnya. Selain itu, (Marshall & Rossman, 2016) menekankan bahwa observasi dalam penelitian kualitatif berperan penting untuk memahami dinamika sosial dan praktik komunikasi yang tidak selalu dapat diungkap melalui wawancara. Dalam penelitian ini, observasi digunakan untuk melengkapi data hasil wawancara sehingga memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran SCORA melalui TikTok Live.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Teknik dokumentasi memungkinkan peneliti memperoleh data yang bersifat faktual dan dapat ditelusuri kembali, sehingga membantu meningkatkan validitas temuan penelitian. Menurut (Bowen, 2009), analisis dokumentasi merupakan metode yang efektif dalam penelitian kualitatif karena mampu memberikan konteks, memperkuat interpretasi data, serta mendukung proses triangulasi. Selain itu, (Cresswell, 2018) menyatakan bahwa penggunaan dokumentasi dapat membantu peneliti memahami praktik sosial dan komunikasi secara lebih komprehensif. Dalam penelitian ini, dokumentasi berfungsi sebagai bukti empiris atas praktik komunikasi pemasaran SCORA melalui TikTok Live, serta sebagai sumber data pendukung untuk mengonfirmasi temuan hasil wawancara dan observasi.

Peneliti menggunakan analisis data model interaktif yang meliputi empat tahapan utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dengan metode analisis ini, penelitian diharapkan dapat menyajikan hasil yang valid, terstruktur, dan sesuai dengan tujuan penelitian (Miles, Huberman, & Saldana, 2014).

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap pertama pada analisis data. Pengumpulan data ini dapat bersumber dari hasil wawancara dengan Host Live SCORA dan dengan Brand Strategist SCORA dan dokumentasi kegiatan penelitian yang akan dikategorisasikan dengan permasalahan dari penelitian ini.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi setelah pengumpulan data.

d. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini adalah berupa teks yang bersifat deskriptif. Informasi yang diperoleh pada penyajian data berasal dari lapangan dan dituangkan menjadi bentuk teks yang menggambarkan secara aktual, dan tidak terdapat penambahan yang tidak sesuai dengan permasalahan penelitian ini. Hal ini bertujuan agar penyajian data yang telah diperoleh dari reduksi data sesuai dengan keadaan dilapangan.

e. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan terjadi setelah seluruh data penelitian telah terkumpul, direduksi, dan dipresentasikan. Hasilnya jelas sesuai dengan topik penelitian. Teori digunakan untuk mengembangkan hasil dari data yang dikumpulkan dan direduksi.

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data dijaga melalui penerapan triangulasi dan *member check*. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber informan serta menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, guna meningkatkan konsistensi dan validitas temuan (Noble & Smith, 2015). Selain itu, *member check* digunakan dengan mengonfirmasi hasil interpretasi peneliti kepada informan untuk memastikan kesesuaian makna dengan pengalaman mereka. Penerapan kedua teknik ini bertujuan meningkatkan kredibilitas data serta meminimalkan bias, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademis (Shenton, 2014).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Posisi

Strategi positioning merupakan elemen kunci dalam komunikasi pemasaran karena berperan membentuk persepsi merek di benak audiens. Menurut (Fill & Turnbull, 2016), positioning berfokus pada bagaimana merek ingin dipersepsikan dibandingkan pesaingnya. Dalam konteks live streaming TikTok, positioning yang jelas membantu merek tampil konsisten dan mudah dikenali oleh audiens sasaran. Hasil wawancara menunjukkan bahwa SCORA menjadikan positioning sebagai landasan utama dalam strategi live streaming. Positioning tersebut diwujudkan melalui konsistensi gaya komunikasi host yang ceria dan energik untuk merepresentasikan karakter brand yang ramah dan dekat dengan audiens. Konsistensi ini sejalan dengan konsep kepribadian merek yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen (Aaker, 1997).

Selain gaya komunikasi, positioning SCORA juga diperkuat melalui penekanan pada edukasi dan product knowledge. Kemampuan host dalam menjelaskan manfaat dan penggunaan produk secara jelas dinilai penting untuk membangun kepercayaan audiens, khususnya karena SCORA bergerak di bidang skincare. Hal ini sejalan dengan (Belch & Belch, 2018) yang menekankan bahwa informasi produk yang kredibel dapat meningkatkan persepsi positif dan minat beli konsumen. Untuk menjaga konsistensi positioning, SCORA melakukan evaluasi terhadap performa host setelah sesi live streaming. Meskipun host diberi ruang untuk berimprovisasi, nilai dan karakter brand tetap menjadi acuan utama. Secara keseluruhan, strategi positioning SCORA menunjukkan upaya terencana dalam membangun citra merek yang konsisten dan relevan, sesuai dengan pandangan (Ries & Trout, 2001) yang menekankan bahwa keberhasilan positioning ditentukan oleh persepsi audiens.

Strategi Audiens

Setelah perumusan strategi positioning, tahap berikutnya adalah penyusunan strategi audiens yang berfokus pada pemahaman, keterlibatan, dan pemeliharaan hubungan dengan target konsumen. Menurut (Fill & Turnbull, 2016), strategi audiens menekankan cara merek menarik perhatian dan membangun interaksi melalui pendekatan

komunikasi yang sesuai dengan karakter audiens. Dalam penelitian ini, SCORA menerapkan strategi audiens dengan menyesuaikan komunikasi pemasaran terhadap karakter pengguna TikTok yang didominasi generasi muda, melalui gaya komunikasi host yang interaktif dan energik serta konten edukasi skincare yang mudah dipahami. Hasil wawancara menunjukkan bahwa identifikasi dan pemahaman audiens menjadi fondasi strategi SCORA sejak awal pembentukan brand. Pemahaman tersebut mencakup aspek demografis dan perilaku audiens, termasuk preferensi terhadap konten yang singkat, jelas, dan interaktif. Host diarahkan untuk aktif berinteraksi melalui sesi tanya jawab selama live streaming, sehingga audiens merasa dilibatkan secara langsung. Temuan ini sejalan dengan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) yang menekankan pentingnya pemahaman perilaku audiens digital dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif.

SCORA juga memanfaatkan interaksi selama live streaming sebagai sarana memahami kebutuhan dan minat audiens. Pertanyaan dan komentar yang muncul dijadikan sumber insight, didukung oleh peran tim admin dalam mengelola feedback dan **komplain**. Pendekatan ini menunjukkan bahwa audiens diposisikan sebagai mitra komunikasi, bukan sekadar **target penjualan**. Dalam implementasinya, SCORA mengombinasikan pull strategy dan push strategy. Pull strategy dilakukan melalui penyajian edukasi skincare dan product knowledge untuk membangun ketertarikan dan kepercayaan audiens, sementara push strategy diterapkan melalui stimulus taktis seperti diskon, voucher, flash sale, dan gimmick selama live streaming untuk mendorong keputusan pembelian. Kombinasi kedua pendekatan ini memungkinkan SCORA meningkatkan konversi jangka pendek sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Strategi Platform

Dalam strategi komunikasi pemasaran, pemilihan platform memegang peranan penting karena menentukan efektivitas penyampaian pesan dan tingkat interaksi dengan audiens (Fill & Turnbull, 2016). Dalam penelitian ini, SCORA menerapkan platform strategy dengan memanfaatkan TikTok sebagai platform utama dan platform e-commerce seperti Shopee sebagai pendukung. TikTok dipilih karena kemampuannya menghadirkan komunikasi dua arah secara real time melalui fitur live streaming, sementara Shopee berfungsi untuk memperkuat informasi produk dan memfasilitasi transaksi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa TikTok dinilai paling efektif dalam menjangkau audiens yang luas berkat algoritmanya yang kuat dan berbasis minat. Karakteristik TikTok yang visual, interaktif, serta didukung fitur komentar, voucher, dan flash sale memungkinkan SCORA membangun engagement secara aktif selama live streaming. Meskipun TikTok menjadi fokus utama, SCORA tetap menerapkan pendekatan multichannel dengan menyesuaikan konten pada karakteristik tiap platform. Konten di TikTok dikemas secara dinamis dan interaktif untuk menarik audiens muda, sementara platform e-commerce difokuskan pada fungsi transaksi. Strategi ini menunjukkan pemanfaatan platform digital secara terintegrasi untuk mendukung tujuan jangka panjang brand, yaitu membangun engagement sekaligus mendorong penjualan.

Strategi Konfigurasi

Strategi konfigurasi dalam komunikasi pemasaran berkaitan dengan bagaimana pesan merek dirancang, dikemas, dan disampaikan agar tujuan pemasaran tercapai secara efektif (Fill & Turnbull, 2016). Dalam penelitian ini, SCORA menerapkan configuration strategy melalui pengemasan pesan live streaming yang menekankan edukasi produk, penggunaan talking point yang jelas, serta pemanfaatan gimmick seperti voucher dan flash sale. Pengemasan pesan yang terstruktur dan konsisten ini membantu menciptakan pengalaman komunikasi yang selaras, meningkatkan interaksi audiens, dan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Hasil wawancara menunjukkan bahwa SCORA tidak menggunakan skrip kaku, tetapi menerapkan pedoman komunikasi yang fleksibel. Host diarahkan untuk tampil cheerful dan energik dengan ruang improvisasi sesuai karakter masing-masing, sehingga komunikasi terasa lebih natural dan autentik. Konfigurasi pesan juga menyeimbangkan edukasi produk dan hard selling, dengan product knowledge sebagai talking point utama, terutama karena produk yang dipasarkan berkaitan dengan perawatan wajah. Pendekatan ini sejalan dengan (Percy, 2018) yang menekankan pentingnya pesan informatif dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain konten verbal, aspek visual seperti pencahayaan, kualitas suara, dan penampilan host turut diperhatikan karena TikTok merupakan platform visual. SCORA juga melakukan evaluasi rutin menggunakan indikator performa live streaming, seperti tingkat interaksi, order per minute, dan GMV, untuk memastikan konsistensi pesan sesuai identitas brand. Secara keseluruhan, strategi konfigurasi SCORA menunjukkan pengelolaan pesan yang adaptif dan terencana dalam mendukung efektivitas komunikasi pemasaran melalui live streaming TikTok.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa SCORA telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan live streaming TikTok dengan positioning sebagai brand skincare yang edukatif, terjangkau, dan relevan bagi generasi muda, didukung oleh gaya komunikasi host yang cheerful serta penekanan pada product knowledge yang mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens. Strategi audiens yang mengombinasikan pull strategy melalui edukasi skincare dan push strategy melalui stimulus promosi seperti voucher, flash sale, dan giveaway terbukti mendorong engagement sekaligus konversi penjualan. Pemilihan TikTok sebagai platform utama dinilai tepat karena karakter visual, interaktivitas, dan kekuatan algoritmanya, sementara strategi konfigurasi pesan yang terstruktur, adaptif, dan dievaluasi secara berkala membantu menjaga konsistensi identitas brand. Berdasarkan temuan tersebut, SCORA disarankan untuk mengoptimalkan integrasi antar platform digital agar pesan komunikasi lebih terpadu, mengembangkan variasi program promosi live streaming secara lebih terencana, serta melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap performa host dan efektivitas penyampaian pesan. Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa kerangka Integrated Marketing Communication menurut (Fill & Turnbull, 2016) relevan diterapkan pada konteks pemasaran digital berbasis live streaming, sehingga penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian pada industri atau platform lain serta menelaah dampak jangka panjang strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas konsumen dan ekuitas merek.

REFERENSI

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Abadi, T. W., & Ivoniasari, O. (2024). TikTok Live Streaming as a Digital Marketing Communication Media. *The Journal of Society and Media*, 394-423.
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafshop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 13-23.
- Ariansyah, M. D., Dini, A. R., & Sukmawati, D. D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Winddam.id Melalui Live Streaming TikTok. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS) Vol. 2*, 1252-1261.
- Belch, G. E., & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 27–40.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Cresswell, J. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Strategy and Planning (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Hajli, N. (2015). Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy. *International Journal of Information Management*, 183-191.
- Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook Available to Purchase. *Journal of Product & Brand Management*, 342-351.

- Holilah, N. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dalam Strategi Marketing, Terhadap Elektronik Word of Mouth (E-WOM), Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Nusa Putra Sukabumi). *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis*.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 38-52.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 1480-1486.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 318-332.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Sage Publications.
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 5-13.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Journal of Business Horizons*, 357-365.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2016). *Designing Qualitative Research*. Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Monicha, A., Sania, F., & Febriana, P. (2023). Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. *CONVERSE: Journal Communication Science*, 37-48.
- Noble, H., & Smith, J. (2015). Issues of Validity and Reliability in Qualitative Research. *Evidence-Based Nursing*, 18(2), 34–35.
- Percy, L. (2018). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Routledge.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Schwandt, T. (2015). *The SAGE dictionary of qualitative inquiry*. SAGE Publications.
- Shenton, A. K. (2014). Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects. *Education for Information*, 22(2), 63–75.
- Steinar, K., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Sage Publications.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. *Alfabeta*.
- Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2016). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource*. John Wiley & Sons.
- Trifiyanto, K. (2024). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Online Consumer Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1813-1820.

Yuliani, F., Dwi Fajarini, S., & Kurniawati, J. (2025). S-commerce and Digital Marketing Transformation through Tiktok Platform. *Journal of Economics and Economic Policy*, 345-351.

