

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness melalui *Live streaming*: Studi Kasus pada Penonton Akun TikTok @Tazzi.official.” Latar belakang penelitian ini diambil dari maraknya penggunaan media sosial, khususnya TikTok, yang menghadirkan fitur *live streaming* sebagai sarana untuk menjangkau konsumen. Tazzi, sebagai merek skincare lokal asal Aceh, memanfaatkan peluang ini dengan menghadirkan siaran langsung guna memperkenalkan produk sekaligus membangun kesadaran merek di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam siaran langsung TikTok serta hambatan yang muncul dalam penerapannya. Teori yang digunakan adalah bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dan bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix). Metode penelitian yang dipilih adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap penonton aktif, observasi langsung pada kegiatan siaran langsung, serta dokumentasi tayangan. Data dianalisis melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan efektif dalam membangun kesadaran merek. Siaran langsung dimanfaatkan bukan hanya sebagai media penjualan, tetapi juga untuk membangun kedekatan dengan penonton, memperkenalkan produk secara interaktif, serta menciptakan pengalaman menonton yang menarik. Strategi promosi kreatif seperti diskon/promo besar-besaran, bundling, dan giveaway berhasil menarik perhatian penonton, didukung fitur keranjang kuning yang memudahkan transaksi.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Siaran Langsung, Tiktok, Kesadaran Merek.

ABSTRACT

This research is entitled “Social Media Marketing Communication Strategy to Increase Brand Awareness through Live streaming: A Case Study on the Audience of TikTok Account @Tazzi.official.” The background of this study arises from the growing use of social media, particularly TikTok, which provides live streaming features as a means of reaching consumers. Tazzi, a local skincare brand from Aceh, takes advantage of this opportunity by utilizing live broadcasts to introduce its products while simultaneously building brand awareness amid increasingly intense digital competition. This research focuses on analyzing the marketing communication strategies applied in TikTok live streaming and the challenges faced during its implementation. Theories applied include the marketing mix (product, price, place, promotion) and the marketing communication mix. The research method used is descriptive qualitative, with data collected through in-depth interviews with active viewers, direct observation of live streaming activities, and documentation of the broadcasts. Data were analyzed through reduction, presentation, and conclusion drawing. The results indicate that the marketing communication strategy implemented has been effective in building brand awareness. Live streaming is utilized not only as a sales channel but also as a medium to build closeness with the audience, introduce products interactively, and create an engaging viewing experience. Creative promotional strategies such as discounts/flash sales, bundling, and giveaways successfully attract audience attention, supported by the “yellow cart” feature that facilitates transactions.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Social Media, Live streaming, TikTok, Brand Awareness.