



Peran TikTok *Live* dalam Meningkatkan *Engagement* pada Akun @hitabalikebaya

I Gusti Agung Ayu Vanya Belinda Putri Biantara^{1*}, Ni Putu Yunita Anggreswari²,
Jonathan Jacob Paul Latupeirissa³, I Nyoman Indra Kumara⁴

¹⁻⁴Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Email: anyablinda@gmail.com¹, tata.anggreswari@undiknas.ac.id²

Korespondensi penulis: anyablinda@gmail.com

Abstract. *The development of social media has encouraged brands to utilize various digital features not only to promote their products but also to build interaction with their audiences. One of the most widely used features is TikTok Live, as it enables real-time two-way communication between brands and audiences. This study aims to examine the use of TikTok Live on the @hitabalikebaya account in increasing audience engagement. This research employs a descriptive qualitative method, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The informants in this study consist of the business owner, live hosts, and several audience members who have watched TikTok Live sessions on the account. This research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The informants in this study consisted of the owner, live host, and several audiences who had watched TikTok Live on the account. The results show that TikTok Live functions as both a promotional medium and an interactive communication platform, allowing audiences to actively participate through comments and responses during the live sessions. This interaction is able to increase audience engagement, as reflected in activities such as giving likes, commenting, sharing the live stream, and following the account after watching. Based on the analysis using The Circular Model of Social Media Engagement (SoMe), the implementation of TikTok Live on the @hitabalikebaya account reflects the stages of share, optimize, manage, and engage in building audience engagement. Therefore, TikTok Live also serves as a medium for building closer and more sustainable relationships between brands and audiences.*

Keywords: *Audience Engagement; Digital Marketing Communication; Social Media Engagement; SoMe; TikTok Live.*

Abstrak. Perkembangan media sosial mendorong brand untuk memanfaatkan berbagai fitur digital dalam mempromosikan produk sekaligus membangun interaksi dengan audiens. Salah satu fitur yang banyak digunakan adalah TikTok Live karena memungkinkan komunikasi dua arah secara real-time antara brand dan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan TikTok Live pada akun @hitabalikebaya dalam meningkatkan engagement audiens. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari owner, host live, serta beberapa audiens yang pernah menonton TikTok Live pada akun tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Live berperan sebagai media promosi sekaligus sarana komunikasi interaktif yang memungkinkan audiens terlibat secara langsung melalui komentar dan respons selama siaran berlangsung. Interaksi tersebut mampu meningkatkan engagement audiens yang ditunjukkan melalui aktivitas seperti memberikan like, berkomentar, membagikan live, hingga mengikuti akun setelah menonton. Berdasarkan analisis menggunakan The Circular of Social Media Engagement (SoMe), pelaksanaan TikTok Live pada akun @hitabalikebaya telah mencerminkan tahapan share, optimize, manage, dan engage dalam membangun keterlibatan audiens. Dengan demikian, TikTok Live juga berfungsi sebagai sarana membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan antara brand dan audiens.

Kata kunci: Keterlibatan Audiens; Keterlibatan Media Sosial; Komunikasi Pemasaran Digital; SoMe; TikTok Live.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung secara pesat telah membawa perubahan mendasar dalam pola komunikasi pemasaran, khususnya dalam cara *brand* membangun relasi dengan audiens. Transformasi ini ditandai dengan pergeseran dari komunikasi satu arah menuju komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya dialog

antara *brand* dan konsumen. Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam proses tersebut karena sifatnya yang partisipatif, dinamis, dan mampu menjangkau audiens secara luas dalam waktu yang relatif singkat. Salah satu *platform* media sosial yang mengalami pertumbuhan signifikan dan memiliki pengaruh besar dalam lanskap komunikasi pemasaran digital saat ini adalah TikTok (Aisyah et al., 2025).

TikTok dikenal sebagai platform berbasis video singkat yang mengedepankan visual, kreativitas, dan hiburan, dengan dukungan algoritma yang memungkinkan konten menyebar secara masif tanpa harus bergantung pada jumlah pengikut yang besar. Karakteristik ini menjadikan TikTok sebagai ruang strategis bagi *brand*, khususnya *brand* lokal, untuk meningkatkan visibilitas (jangkauan konten), membangun kesadaran merek (*brand awareness*), serta menciptakan keterlibatan (*engagement*) dengan audiens. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi telah bertransformasi menjadi medium komunikasi pemasaran yang mampu memengaruhi persepsi, sikap, hingga perilaku konsumen.

Seiring dengan perkembangan *platform* tersebut, TikTok terus menghadirkan berbagai fitur inovatif yang dirancang untuk meningkatkan interaksi antara pengguna dan kreator konten, termasuk *brand*. Salah satu fitur yang kini banyak dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digital adalah TikTok *Live*, yaitu fitur siaran langsung yang memungkinkan terjadinya interaksi *real-time* antara *host live* dan audiens. Melalui TikTok *Live*, *brand* dapat menyampaikan informasi produk, menjawab pertanyaan audiens, hingga menciptakan pengalaman komunikasi dalam mempromosikan produk yang lebih personal dan interaktif (Sudiantini et al., 2023). Fitur ini memberikan ruang bagi audiens untuk tidak hanya menjadi penerima pesan pasif, tetapi juga berperan aktif dalam proses komunikasi melalui komentar, reaksi, dan partisipasi langsung selama sesi *live* berlangsung.

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, TikTok *Live* memiliki potensi besar dalam meningkatkan *engagement* audiens. Interaksi yang terjadi secara langsung memungkinkan terbangunnya kedekatan antara *brand* dan audiens, baik secara emosional maupun kognitif. Audiens tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga berperan sebagai partisipan yang terlibat dalam percakapan, memberikan tanggapan, serta membangun makna terhadap pesan yang disampaikan oleh *brand*. Proses interaksi tersebut menjadikan TikTok *Live* sebagai medium yang strategis dalam membangun keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Fenomena ini menjadi semakin relevan dalam konteks perilaku masyarakat Indonesia dalam mengikuti perkembangan tren belanja *online*. Masyarakat kini semakin terbiasa melakukan aktivitas konsumsi melalui *platform* digital dan *e-commerce* yang menawarkan kemudahan, efisiensi, serta kecepatan dalam bertransaksi (Maghfiroh et al., 2023). *Live*

streaming di TikTok tidak hanya menghadirkan pengalaman promosi produk tetapi juga menciptakan ruang interaksi sosial yang memungkinkan audiens merasa lebih dekat dan terlibat dengan *brand*. Audiens tidak hanya membeli produk, tetapi juga terlibat dalam proses komunikasi, berbagi opini, dan membangun persepsi bersama terhadap suatu *brand*. Dengan demikian, TikTok *Live* tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga berpotensi memperkuat *engagement* dalam jangka panjang.

Dalam konteks tersebut, akun TikTok @hitabalikebaya menjadi objek penelitian yang menarik. Hita Bali Kebaya merupakan *brand* lokal yang bergerak di bidang *fashion* kebaya Bali dan telah memiliki eksistensi yang kuat di *platform* TikTok. Tingginya jumlah pengikut serta konten yang kerap viral menunjukkan bahwa masyarakat telah memiliki tingkat pengenalan yang tinggi terhadap *brand* ini. Kondisi tersebut menjadi dasar bagi penelitian ini untuk tidak lagi memfokuskan kajian pada aspek pengenalan *brand*, melainkan pada bagaimana *brand* mampu membangun dan meningkatkan *engagement* audiens melalui pemanfaatan fitur TikTok *Live*.

Fokus penelitian pada *engagement* didasarkan pada asumsi bahwa kesadaran audiens terhadap *brand* @hitabalikebaya telah terbentuk secara signifikan. Dengan jumlah *followers* yang besar dan performa konten yang viral, tantangan utama yang dihadapi *brand* bukan lagi sekadar menarik perhatian audiens tetapi mempertahankan keterlibatan audiens agar hubungan yang terbangun bersifat lebih mendalam dan berkelanjutan. *Engagement* menjadi indikator penting karena mencerminkan sejauh mana audiens terlibat secara aktif dalam interaksi dengan *brand*, baik secara perilaku, emosional, maupun kognitif.

Hita Bali Kebaya secara konsisten memanfaatkan TikTok *Live* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya di media sosial. Melalui sesi *live* secara rutin, *brand* memiliki kesempatan untuk menampilkan identitas, nilai, dan gaya komunikasi yang khas, sehingga audiens dapat mengenali dan mengingat *brand* secara lebih kuat. Interaksi yang terjadi selama *live streaming* memungkinkan audiens merasa lebih dekat dengan *brand*, meskipun audiens belum pernah melakukan pembelian sebelumnya. Melalui TikTok *Live*, *brand* dapat membangun komunikasi yang lebih personal, merespons, audiens secara langsung, serta menciptakan dinamika interaksi yang berpotensi meningkatkan *engagement*.

Dalam kajian komunikasi pemasaran digital, *engagement* dipandang sebagai salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran. *Engagement* tidak hanya diukur dari aspek perilaku, seperti jumlah komentar, *likes*, atau peningkatan *followers*, tetapi juga mencakup dimensi emosional dan kognitif audiens terhadap *brand*. TikTok *Live* memiliki potensi besar dalam meningkatkan *engagement* secara menyeluruh karena menghadirkan ruang interaksi dua

arah yang bersifat langsung dan personal. Audiens tidak hanya terlibat secara perilaku, tetapi juga secara emosional melalui rasa keterhubungan dengan *host live* dan secara kognitif melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap *brand* dan produknya.

Meskipun penggunaan TikTok *live* semakin berkembang, penelitian yang secara khusus mengkaji peran fitur ini dalam meningkatkan *engagement*, terutama pada brand *fashion* lokal di Indonesia, masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada indikator statistik, seperti peningkatan penjualan atau intensi membeli selama sesi *live* berlangsung. Pendekatan tersebut, meskipun penting, belum sepenuhnya mampu menjelaskan bagaimana audiens memaknai pengalaman interaksi mereka dengan *brand* melalui TikTok *Live*. Padahal, pemahaman mengenai persepsi, motivasi, dan pengalaman subjektif audiens sangat penting untuk mengungkap dinamika *engagement* secara lebih mendalam dan kontekstual.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi secara komprehensif peran TikTok *Live* dalam meningkatkan *engagement* pada akun @hitabalikebaya. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna, interpretasi, serta pengalaman audiens secara lebih mendalam dari sudut pandang partisipan. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada hasil akhir berupa pembelian, tetapi juga pada proses interaksi yang membentuk keterlibatan emosional dan kognitif audiens terhadap *brand*.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memahami bagaimana TikTok *Live* berperan dalam meningkatkan *engagement* audiens terhadap *brand* @hitabalikebaya, khususnya pada momen promosi tanggal kembar. Fokus ini menjadi menarik karena fenomena tanggal kembar telah menjadi strategi *e-commerce* yang banyak dimanfaatkan oleh *brand* untuk meningkatkan *traffic* dan perhatian audiens. Namun, masih sedikit penelitian yang secara mendalam mengkaji bagaimana strategi *live streaming* pada momen tersebut dapat membentuk interaksi dari perspektif audiens.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait peran *live streaming* dalam membangun *engagement*. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri, khususnya brand lokal, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan audiens. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi mahasiswa dan akademisi sebagai bahan rujukan dalam memahami fenomena komunikasi pemasaran digital berbasis pengalaman dan interaksi sosial.

Ketertarikan peneliti terhadap topik ini dilandasi oleh minat yang besar terhadap perkembangan pemasaran digital dan perubahan perilaku konsumen di era media sosial. Sebagai bagian dari generasi digital, peneliti memiliki pengalaman langsung dalam menyaksikan dan mengamati sesi TikTok *Live* yang dilakukan oleh berbagai *brand*, termasuk Hita Bali Kebaya. Pengalaman tersebut menimbulkan refleksi kritis mengenai bagaimana interaksi yang terbangun selama *live streaming* mampu menciptakan hubungan emosional antara *brand* dan audiens, serta bagaimana audiens memaknai pengalaman tersebut dalam membentuk persepsi terhadap *brand*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi relevan dan penting untuk dilakukan guna menjawab kesenjangan penelitian yang masih jarang mengeksplorasi aspek kualitatif dari penggunaan TikTok *Live* dalam konteks komunikasi pemasaran digital di Indonesia. Dengan menekankan pada narasi dan pengalaman personal audiens, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena *engagement*, melampaui sekadar pengukuran angka-angka statistik yang bersifat permukaan.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran Digital

Konsep pemasaran digital merupakan suatu pendekatan dalam kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital serta teknologi berbasis internet sebagai sarana untuk mempromosikan produk maupun layanan. Pendekatan ini melibatkan pemanfaatan berbagai *platform online* seperti situs web, media sosial, mesin pencari, surat elektronik (*email*), hingga iklan digital, dengan tujuan untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan audiens sasaran secara lebih efektif dan efisien (Indra; dalam Cempaka, 2024). Pemasaran produk maupun layanan yang dilakukan melalui media digital bertujuan untuk menjangkau sebanyak mungkin target konsumen dengan cara yang efisien, personal, dan relevan. Selain itu, pemasaran digital menggabungkan berbagai teknik dengan pemahaman tentang psikologi pasar serta pemanfaatan teknologi untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif (Pramusinta, 2022). Lebih lanjut, pemasaran ini juga memiliki kemampuan untuk meningkatkan jumlah interaksi dan tingkat keterlibatan konsumen, sekaligus memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, strategi ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau segmen demografis yang memiliki ketertarikan paling tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Indrapura; dalam Cempaka, 2024).

TikTok Live

TikTok adalah *platform* media sosial untuk berbagi konten video berdurasi pendek yang digunakan sebagai sarana mengekspresikan kreativitas, berbagi pengetahuan, serta momen lainnya. Aplikasi ini dikembangkan oleh ByteDance, sebuah perusahaan teknologi internet yang berbasis di Beijing, dan pertama kali diciptakan oleh Zhang Yiming pada tahun 2012 (Firamadhina & Krisnani, 2021). Saat ini, TikTok berfungsi sebagai wadah bagi audiens untuk menampilkan gaya pribadi mereka, mengekspresikan diri melalui gerakan unik, serta mendapatkan inspirasi dari tren *fashion* terbaru (Nangtjik et al.; dalam Arifin et al., 2024). Dengan menawarkan banyak efek khusus yang unik dan menarik, memungkinkan pengguna dengan mudah membuat video pendek yang kreatif dan mampu menarik perhatian banyak orang (Malimbe et al., 2021).

Engagement

Engagement pada media sosial dipahami sebagai tingkat keterlibatan audiens dalam suatu aktivitas komunikasi digital. Keterlibatan ini tercermin melalui berbagai bentuk interaksi, baik yang sederhana maupun yang lebih mendalam. Bentuk interaksi sederhana mencakup pemberian *like*, komentar, atau membagikan konten (Putri & Widodo, 2024). Dalam konteks TikTok Live, *engagement* muncul melalui partisipasi audiens secara *real-time*. Audiens dapat mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, mengirim emotikon, hingga memanfaatkan fitur interaktif lain yang tersedia. Interaksi semacam ini menunjukkan bahwa audiens tidak lagi berperan sebagai penerima pesan pasif, melainkan ikut berkontribusi dalam jalannya komunikasi.

Teori The Circular Model of Social Media Engagement

Teori *The Circular Model of Social Media Engagement* (SoMe) yang dikemukakan oleh Luttrell (2022) dalam Hartono & Zamzany (2025) menjelaskan kerangka strategis dalam pengelolaan komunikasi media sosial yang terdiri dari empat tahapan utama, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Model ini menekankan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh penyampaian pesan, tetapi juga oleh kemampuan komunikator dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan audiens untuk mendorong partisipasi aktif melalui pengelolaan konten dan interaksi di media sosial.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dipilih sebagai sarana untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dengan fokus penelitian, sehingga mampu mendukung tercapainya tujuan penelitian. Lokasi penelitian merupakan area yang memiliki batasan yang jelas agar proses pengumpulan

data lebih terarah dan tidak menimbulkan ketidakpastian mengenai cakupan penelitian. Penelitian ini dilakukan pada Hita Bali Kebaya, sebuah *brand fashion* kebaya Bali yang berlokasi di Jl. Buana Permata Hijau II No. 1, Padangsambian, Kec. Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali. Akun TikTok @hitabalikebaya dipilih sebagai objek penelitian karena *brand* ini secara konsisten memanfaatkan fitur TikTok *Live* untuk mempromosikan produk. Strategi ini menjadikan Hita Bali Kebaya sebagai salah satu *brand* lokal yang menarik untuk diteliti, khususnya terkait upaya meningkatkan interaksi (*engagement*) audiens melalui siaran langsung dan mendukung peneliti untuk mengamati secara langsung bagaimana peran TikTok *Live* bersama *influencer* dapat memengaruhi keterlibatan audiens dan menciptakan kedekatan emosional dengan *brand*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

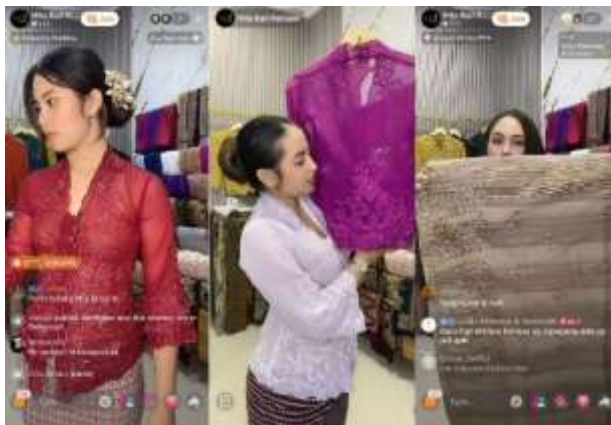
Pelaksanaan TikTok Live pada Akun @hitabalikebaya

Owner Hita Bali Kebaya menjelaskan bahwa TikTok *Live* digunakan sebagai sarana untuk memperlihatkan produk secara lebih detail kepada audiens sekaligus membuka ruang komunikasi secara langsung. Melalui *live streaming*, audiens dapat melihat fitur berbagai detail produk yang mungkin tidak terlihat jika hanya melalui foto atau video biasa. Selain itu, TikTok *Live* juga memberikan ruang bagi audiens untuk menyampaikan pertanyaan atau tanggapan secara langsung.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa TikTok *Live* berperan sebagai sebagai sarana interaksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan juga berperan dalam meningkatkan *engagement* kognitif, yakni audiens memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk yang ditawarkan. Interaksi tersebut tidak hanya berasal dari pihak *brand* yang menjelaskan produk, tetapi juga dari audiens yang memberikan respon selama *live* berlangsung yang mencerminkan *engagement* interaktif. Hal ini juga diperkuat oleh hasil wawancara dengan Beryl selaku *host live* pada 19 Februari 2026, yang menjelaskan bahwa komunikasi yang terjadi selama *live* bersifat dua arah dengan *host* yang secara aktif membaca komentar audiens dan memberikan respon secara langsung.

Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi dengan audiens menjadi bagian penting dalam pelaksanaan TikTok *Live*. Hal ini juga dirasakan oleh audiens sebagai pihak yang menonton siaran tersebut. Beberapa audiens menyampaikan bahwa mereka dapat berinteraksi secara langsung selama *live* berlangsung, misalnya dengan memberikan komentar atau menanyakan informasi terkait produk.

Secara keseluruhan, dapat diketahui bahwa pelaksanaan TikTok *Live* pada akun @hitabalikebaya mampu menciptakan komunikasi yang lebih interaktif antara *brand* dan audiens. Interaksi yang terjadi selama siaran berlangsung tidak hanya berasal dari pihak *brand* yang menjelaskan produk, tetapi juga dari audiens yang memberikan respon melalui komentar maupun partisipasi lainnya. Melalui komunikasi yang bersifat *real-time* tersebut, audiens dapat terlibat secara aktif dalam proses komunikasi yang berlangsung sehingga mampu meningkatkan *engagement* audiens secara interaktif dan emosional.



Gambar 1. Pelaksanaan TikTok *Live* Hita Bali Kebaya.

Sumber: TikTok *Live* Hita Bali Kebaya

Interaksi Audiens dan Pengelolaan Komentar TikTok *Live*

Interaksi audiens merupakan salah satu unsur penting dalam pelaksanaan TikTok *Live* pada akun @hitabalikebaya. Melalui fitur *live streaming*, audiens tidak hanya berperan sebagai penonton yang menyaksikan penjelasan produk tetapi juga dapat terlibat secara langsung dalam proses komunikasi yang berlangsung. Kolom komentar menjadi ruang utama bagi audiens untuk menyampaikan pertanyaan, memberikan tanggapan, maupun merespons penjelasan yang diberikan oleh *host*. Dengan adanya ruang interaksi tersebut, komunikasi yang terjadi selama *live* tidak hanya bersifat satu arah, melainkan berkembang terjadinya komunikasi dua arah antara *brand* dan audiens.

Owner Hita Bali Kebaya menjelaskan bahwa respon audiens selama *live* dapat terlihat dari aktivitas tanya jawab yang terjadi di kolom komentar. Melalui pertanyaan yang diajukan oleh audiens, *brand* dapat mengetahui sejauh mana ketertarikan audiens terhadap produk yang sedang ditampilkan.

Temuan ini menunjukkan bahwa *host* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi tetapi juga sebagai pengelola komunikasi dalam *live streaming*. Senada dengan itu, hasil wawancara dengan Ratna Sukarini selaku *host live* menunjukkan bahwa kecepatan dalam

merespon komentar dan memprioritaskan pertanyaan yang sesuai menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga dinamika interaksi selama *live* berlangsung.

Secara keseluruhan, interaksi audiens dan pengelolaan komentar dalam TikTok *Live* pada akun @hitabalikebaya mencerminkan beberapa dimensi *engagement*. Keterlibatan interaktif terlihat dari partisipasi audiens dalam memberikan komentar dan pertanyaan. Keterlibatan kognitif tercermin dari upaya audiens dalam memahami produk melalui pertanyaan yang diajukan. Keterlibatan emosional muncul dari respons *host* yang cepat dan personal, sehingga audiens merasa dihargai. Selain itu, keterlibatan partisipatif juga terlihat dari keaktifan audiens dalam mengikuti jalannya *live* dan berinteraksi secara berkelanjutan. Dengan demikian, pengelolaan komentar yang dilakukan oleh *host* tidak hanya berfungsi untuk menjaga komunikasi tetap berjalan, tetapi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan *engagement* audiens secara menyeluruh. Komunikasi yang responsif, interaktif, dan personal mampu menciptakan pengalaman yang mendorong audiens untuk terus terlibat selama TikTok *Live* berlangsung.



Gambar 2. Interaksi Audiens pada Kolom Komentar.

Sumber: TikTok *Live* Hita Bali Kebaya

Strategi *Host Live* dalam Menyampaikan Produk

Dalam pelaksanaan TikTok *Live*, *host* memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan siaran serta membangun interaksi dengan audiens. Host tidak hanya bertugas menampilkan produk yang dijual, tetapi juga berperan sebagai komunikator yang menyampaikan informasi produk secara jelas, menjaga suasana *live* tetap interaktif, serta merespon berbagai pertanyaan maupun tanggapan yang disampaikan oleh audiens. Oleh karena itu, kemampuan komunikasi menjadi salah satu faktor utama yang harus dimiliki oleh seorang *host live*.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi dan penguasaan produk berperan penting dalam membangun *engagement* kognitif karena audiens dapat memahami produk secara lebih mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi *host* berpengaruh terhadap bagaimana audiens menerima dan memahami informasi yang disampaikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang interaktif tidak hanya membantu penyampaian informasi tetapi juga mendorong keterlibatan audiens secara aktif, yang mencerminkan *engagement* interaktif dalam proses komunikasi. Selain kemampuan dalam berkomunikasi, *host* juga perlu memiliki kemampuan dalam menghadapi berbagai situasi yang muncul selama *live* berlangsung, seperti pertanyaan maupun keluhan dari audiens. Dalam kondisi tersebut, *host* harus mampu memberikan respon yang tepat agar audiens tetap merasa diperhatikan dan dihargai. Hal ini menunjukkan bahwa *host* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai pihak yang menjaga hubungan komunikasi dengan audiens selama *live* berlangsung. *Host* juga harus menerapkan berbagai strategi komunikasi untuk menciptakan suasana yang lebih nyaman bagi audiens. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah membangun suasana percakapan yang santai sehingga audiens merasa seperti sedang berbincang secara langsung dengan *host*. Pendekatan ini dinilai mampu membuat audiens lebih nyaman dan tertarik untuk mengikuti jalannya *live*.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi tidak hanya meningkatkan minat tetapi juga mendorong tindakan nyata seperti keputusan pembelian yang merupakan bentuk *engagement* partisipatif yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, strategi *host* dalam menyampaikan produk tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup pengelolaan komunikasi, penciptaan suasana interaktif, serta penggunaan teknik visual dan promosi yang menarik. Strategi tersebut berperan dalam meningkatkan *engagement* audiens secara menyeluruh, baik dari aspek interaktif, kognitif, emosional, maupun partisipatif. Dengan demikian, *host* memiliki peran strategis dalam membangun pengalaman komunikasi yang mampu mendorong keterlibatan audiens selama TikTok *Live* berlangsung.



Gambar 3. Strategi *Brand* Melalui *Flash Sale* dan *Promo*.

Sumber: TikTok *Live* Hita Bali Kebaya

Dampak TikTok Live Terhadap *Engagement* Audiens

Pelaksanaan TikTok *Live* tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan produk tetapi juga memberikan dampak terhadap tingkat *engagement* audiens. Melalui interaksi yang terjadi selama *live* berlangsung, audiens dapat terlibat secara langsung dalam proses komunikasi dengan brand. Keterlibatan ini terlihat dari berbagai aktivitas yang dilakukan oleh audiens seperti memberikan *like*, menulis komentar, mengajukan pertanyaan, hingga mengikuti akun setelah menonton *live*. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok *Live* mampu menciptakan hubungan yang lebih interaktif antara *brand* dan audiens dibandingkan dengan konten yang bersifat satu arah.

Pernyataan dari audiens menunjukkan bahwa suasana *live* yang dibangun oleh *host* dapat mendorong *engagement* interaktif dan *engagement* partisipatif saat audiens aktif berpartisipasi melalui komentar dan respon selama *live* berlangsung. Secara keseluruhan, TikTok *Live* memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan *engagement* audiens pada akun TikTok @hitabalikebaya. Keterlibatan audiens tidak hanya terlihat dari bertambahnya jumlah pengikut, tetapi juga dari aktivitas yang terjadi selama *live* berlangsung seperti komentar, pertanyaan, maupun respon lainnya. Selain itu, peran *host* dalam membangun suasana *live* yang interaktif juga menjadi faktor penting yang mendorong audiens untuk lebih aktif berpartisipasi selama siaran berlangsung. Dengan demikian, TikTok *Live* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara *brand* dan audiens.



Gambar 4. Jangkauan Audiens TikTok *Live* dari Jumlah *Viewers*.

Sumber: TikTok Hita Bali Kebaya



Gambar 5. Peningkatan *Engagement* melalui Pengikut Baru dan Komentar.

Sumber: TikTok Hita Bali Kebaya

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini mengkaji hasil temuan dengan mengacu pada *The Circular Model of SoMe* yang dikemukakan oleh Luttrell (2022) dengan empat tahapan utama, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Model ini digunakan untuk menganalisis bagaimana akun @hitabalikebaya memanfaatkan TikTok *Live* sebagai strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun *engagement* audiens. Melalui pendekatan ini, peneliti menguraikan bagaimana Hita Bali Kebaya membagikan informasi produk, memahami respons audiens, mengelola interaksi secara *real-time*, serta membangun keterlibatan audiens secara interaktif, emosional, kognitif, dan partisipatif melalui fitur TikTok *Live*. Dengan demikian, pembahasan ini tidak hanya mendeskripsikan hasil penelitian, tetapi juga mengaitkannya dengan konsep teoritis untuk memahami proses terbentuknya *engagement* secara lebih mendalam.

Share

Tahap *share* merupakan tahap awal yang berfokus pada proses membagikan informasi sekaligus membangun hubungan awal dengan audiens (Hartono & Zamzany, 2025). Tahap ini mencakup tiga aspek utama, yaitu *participate*, *connect* dan *build trust*. Pada tahap ini, *brand* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi tetapi juga harus terlibat secara aktif dalam interaksi dengan audiens. Dalam konteks penelitian ini, Hita Bali Kebaya mengimplementasikan tahap *share* melalui pemanfaatan TikTok *Live* sebagai media komunikasi yang memungkinkan penyampaian informasi sekaligus membuka ruang interaksi dengan audiens secara *real-time*.

a) *Participate*

Aspek *participate* diimplementasikan melalui keterlibatan aktif brand dalam menyampaikan informasi produk secara langsung kepada audiens. Melalui TikTok *Live*, *host* tidak hanya menampilkan produk tetapi juga memperagakan serta

menjelaskan detail produk seperti bahan, ukuran, dan model secara *real-time*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* tidak hanya hadir sebagai penyampai pesan, namun juga sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi. Keterlibatan *host* dalam menjelaskan produk sekaligus merespons audiens menciptakan komunikasi yang interaktif dan tidak bersifat satu arah. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa aspek *participate* dalam tahap *share* telah terpenuhi, yakni komunikator tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga terlibat langsung dalam membangun komunikasi dua arah dengan audiens. Kondisi ini menjadi dasar penting dalam menciptakan keterlibatan awal (*initial engagement*) antara *brand* dan audiens.

b) *Connect*

Aspek *connect* diimplementasikan melalui upaya membangun kedekatan dengan audiens selama TikTok *Live* berlangsung. Hal ini dilakukan melalui penggunaan gaya komunikasi yang santai, interaktif, serta melibatkan audiens secara langsung, seperti menyapa, menyebut nama audiens, dan merespons komentar secara personal. Pendekatan ini membuat audiens merasa diperhatikan dan dilibatkan dalam proses komunikasi. Hal ini mengindikasikan terbentuknya keterlibatan emosional yang menjadi dasar penting dalam memperkuat hubungan antara *brand* dan audiens. Dengan demikian, koneksi yang dibangun tidak hanya bersifat informatif, namun juga emosional. Temuan ini sejalan dengan konsep dalam tahap *share* yang menekankan pentingnya membangun hubungan awal yang bersifat personal dan relevan dengan audiens.

Optimize

Tahap *optimize* berfokus pada kemampuan *brand* dalam memahami dan menyesuaikan komunikasi berdasarkan respons audiens (Hartono & Zamzany, 2025). Terdapat dua aspek utama dalam tahap ini, yaitu *listen and learn* serta *authentic communication*. Dalam penelitian ini, Hita Bali Kebaya mengimplementasikan tahap *optimize* melalui interaksi yang responsif dan komunikasi yang bersifat adaptif selama TikTok *Live* berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak bersifat statis melainkan terus menyesuaikan dengan dinamika respons audiens secara *real-time*.

a) *Listen and Learn*

Aspek *listen and learn* diimplementasikan oleh Hita Bali Kebaya dengan cara membaca, memahami, dan merespon komentar audiens secara aktif selama TikTok *Live*. *Host* tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga memperhatikan pertanyaan dan kebutuhan audiens yang muncul secara *real-time*. Hal ini menunjukkan

bahwa komunikasi yang dilakukan bersifat fleksibel dan berorientasi pada audiens. Dengan demikian, *brand* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi tetapi juga sebagai pendengar aktif yang menyesuaikan pesan berdasarkan respons audiens. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek *listen and learn* dalam tahap *optimize* telah terpenuhi karena *brand* mampu memahami preferensi serta kebutuhan audiens secara langsung. Proses ini menjadi penting karena memungkinkan *brand* untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi sekaligus menyesuaikan penyampaian pesan agar lebih relevan dan sesuai dengan ekspektasi audiens.

b) *Authentic Communication*

Aspek *authentic communication* diimplementasikan melalui gaya komunikasi *host* yang spontan dan tidak kaku. Dalam TikTok Live, *host* berinteraksi dengan audiens secara natural tanpa skrip yang terstruktur secara ketat sehingga menciptakan suasana komunikasi yang lebih santai dan realistis. Gaya komunikasi ini memberikan kesan bahwa interaksi yang terjadi bersifat jujur dan tidak dibuat-buat. Hal ini menjadi penting karena audiens cenderung lebih percaya pada komunikasi yang autentik dibandingkan dengan komunikasi yang terlalu formal atau *scripted*. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek *authentic communication* dalam tahap *optimize* berperan dalam membangun persepsi kejujuran dan transparansi *brand* di mata audiens. Dengan demikian, tahap *optimize* tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi tetapi juga memperkuat hubungan antara *brand* dan audiens melalui komunikasi yang lebih personal dan dapat dipercaya.

Manage

Tahap *Manage* berkaitan dengan pengelolaan komunikasi yang terjadi di media sosial, termasuk *monitoring*, interaksi *real-time*, dan respons cepat (Hartono & Zamzany, 2025). Dalam penelitian ini, Hita Bali Kebaya mengimplementasikan tahap *manage* melalui pengelolaan interaksi pada kolom komentar agar TikTok Live tetap berjalan efektif dan responsif.

a) *Media Monitoring*

Aspek *media monitoring* diimplementasikan melalui aktivitas memantau komentar audiens secara langsung selama *live* berlangsung. *Host* secara aktif membaca komentar untuk mengetahui pertanyaan, kebutuhan, serta respons audiens terhadap produk yang ditampilkan. Pemantauan ini memungkinkan *brand* untuk memahami dinamika komunikasi secara *real-time*, sehingga dapat menentukan strategi respons yang tepat. Selain itu, *media monitoring* juga berperan dalam mengidentifikasi potensi komentar

negatif atau pertanyaan kritis dari audiens, sehingga dapat ditangani secara bijak untuk menjaga suasana komunikasi tetap kondusif. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek *media monitoring* dalam tahap *manage* telah terpenuhi karena *brand* mampu mengawasi dan memahami percakapan yang berkembang sebagai dasar dalam pengambilan keputusan komunikasi.

b) *Real-Time Interaction*

Aspek *real-time interaction* diimplementasikan melalui respon langsung terhadap komentar audiens selama TikTok *Live*. Host menjawab pertanyaan, memberikan penjelasan tambahan, serta menanggapi respon audiens secara langsung tanpa jeda waktu yang lama. Hal ini menciptakan komunikasi dua arah yang dinamis dan membuat audiens merasa dilibatkan dalam proses komunikasi sehingga mendorong partisipasi yang lebih aktif. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa aspek *real-time interaction* dalam tahap *manage* berperan dalam memperkuat keterlibatan audiens melalui interaksi yang cepat dan berkelanjutan.

Engage

Tahap *Engage* merupakan tahap terakhir yang menekankan pada keterlibatan audiens secara lebih mendalam dalam proses komunikasi di media sosial (Hartono & Zamzany, 2025). Dalam penelitian ini, Hita Bali Kebaya mengimplementasikan tahap *engage* melalui upaya mendorong keterlibatan audiens secara aktif selama TikTok *Live* berlangsung. Hal ini terlihat dari bagaimana *brand* tidak hanya berinteraksi dengan audiens tetapi juga menciptakan ruang komunikasi yang mendorong audiens untuk terus terlibat dalam berbagai aktivitas, seperti mengikuti jalannya *live*, merespons interaksi, hingga menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa tahap *engage* tidak hanya berfungsi sebagai kelanjutan dari tahap sebelumnya (*share*, *optimize*, dan *manage*) tetapi juga sebagai puncak dari proses komunikasi digital yang berorientasi pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan audiens.

Selain itu, keterlibatan yang terbentuk dalam tahap ini tidak lagi terbatas pada interaksi sesaat, namun mulai mengarah pada partisipasi aktif audiens dalam komunikasi digital yang dilakukan oleh *brand*. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi yang dibangun telah berhasil menciptakan kedekatan serta ketertarikan audiens terhadap *brand*. Dengan demikian, implementasi tahap *engage* oleh Hita Bali Kebaya menunjukkan bahwa TikTok *Live* tidak hanya berperan sebagai media penyampaian informasi melainkan juga sebagai sarana strategis dalam membangun keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Tahap ini menjadi indikator bahwa proses komunikasi yang dilakukan telah mencapai tujuan utama dalam model SoMe,

yaitu menciptakan hubungan yang kuat, emosional, dan berkelanjutan antara *brand* dan audiens.

Engagement

Engagement adalah salah satu indikator penting dalam menilai efektivitas strategi komunikasi digital karena menunjukkan tingkat kedekatan dan kualitas interaksi yang terbangun antara audiens dan *brand*. Keterlibatan audiens dapat dianalisis lebih lanjut melalui berbagai dimensi *engagement* yang dipahami sebagai partisipasi aktif dan interaktif yang membentuk keterlibatan audiens secara emosional dan kognitif (Meylani & Wiguna, 2026). Dalam penelitian ini, keterlibatan audiens pada TikTok *Live* Hita Bali Kebaya dianalisis melalui empat dimensi utama, yaitu keterlibatan interaktif, emosional, kognitif, dan partisipatif. Keempat dimensi ini menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang semakin mendalam sebagai hasil dari proses komunikasi yang telah dilakukan.

a) Dimensi Interaktif

Dimensi interaktif terlihat dari berbagai aktivitas audiens seperti memberikan komentar, bertanya, dan memberikan *likes* (Aji, 2025). Aktivitas ini menunjukkan bahwa audiens terlibat langsung dalam proses komunikasi. Dalam TikTok *Live*, aktivitas ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penonton pasif dan interaksi yang terjadi menciptakan komunikasi dua arah antara *host* dan audiens yang bersifat dinamis, sehingga mendorong audiens untuk terus berpartisipasi selama *live* berlangsung. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan interaktif merupakan bentuk awal mula audiens berpartisipasi secara aktif dalam komunikasi digital.

b) Dimensi Emosional

Dimensi interaktif yang telah terbentuk kemudian berkembang menjadi keterlibatan emosional. Dimensi emosional berkaitan dengan respons dari audiens terhadap *brand* seperti perasaan senang antusias, dan tertarik (Meylani & Wiguna, 2026). Pada Hita Bali Kebaya, dimensi ini muncul dari adanya kedekatan antara audiens dan *host* selama TikTok *Live*. Kedekatan tersebut diimplementasikan melalui gaya komunikasi *host* yang santai, komunikatif, serta penggunaan sapaan personal seperti penyebutan nama audiens. Pendekatan ini membuat audiens merasa dihargai, diperhatikan, dan dilibatkan secara personal dalam berinteraksi. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan emosional berperan penting dalam memperkuat hubungan antara *brand* dan audiens. Lebih lanjut, keterlibatan emosional menjadi dasar dalam membangun loyalitas audiens karena audiens tidak hanya terhubung secara fungsional tetapi juga secara emosional dengan *brand*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan TikTok *Live* pada akun @hitabalikebaya digunakan sebagai media promosi sekaligus sarana komunikasi antara *brand* dan audiens. Melalui *live streaming*, produk dapat ditampilkan secara langsung sehingga audiens dapat melihat detail produk dengan lebih jelas. Selain itu, TikTok *Live* juga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah karena audiens dapat memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, maupun memberikan tanggapan selama siaran berlangsung.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan TikTok *Live* mampu meningkatkan *engagement* audiens. Hal tersebut terlihat dari keterlibatan audiens selama *live* berlangsung, seperti memberikan *like*, menulis komentar, membagikan *live*, hingga mengikuti akun setelah menonton siaran. Berdasarkan analisis menggunakan *The Circular Model of SoMe*, kegiatan TikTok *Live* pada akun @hitabalikebaya telah mencerminkan tahapan *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* dalam membangun interaksi serta *engagement* audiens di media sosial.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan baik bagi pihak *brand* maupun bagi peneliti selanjutnya.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada pemanfaatan TikTok *Live* dalam meningkatkan *engagement* audiens pada satu akun *brand* tertentu. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda, *platform* media sosial lainnya, atau menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda agar dapat memberikan perspektif yang lebih luas mengenai strategi komunikasi digital melalui media sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Amelia, N., Dharta, F. Y., & Arindawati, W. A. (2023). Implementasi bauran promosi sebagai strategi komunikasi pemasaran Memopro Wedding Organizer dalam meningkatkan konsumen Memopro. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 4(1), 223–239. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i1.864>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Arifin, Z., Sukaris, & Santoso, R. A. (2024). TikTok impact: Decoding fashion purchase choices in Generation Z through social media strategies and product innovation. *Jurnal Pekommas*, 9(2), 225–232. <https://doi.org/10.56873/jpkm.v9i2.5505>

- Cempaka, S. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @temoeikopi* [Skripsi]. https://repository.bsi.ac.id/repo/files/422134/download/Sukma-Cempaka_44200270_STRATEGI-KOMUNIKASI-PEMASARAN-DIGITAL-MELALUI-AKUN-INSTAGRAM-@temoeikopi.pdf
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199–208. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Hartono, A. F., & Zamzany, A. (2025). Strategi konten media sosial di TikTok: Studi kasus implementasi model circular social media engagement pada akun @momuung.official. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(3), 938–943.
- Ji, A. S. (2025). Pengaruh teknologi interaktif (polling, live chat, story) terhadap keterlibatan audiens. *Seminar Nasional & Call for Paper Hubisintek*, 944–956.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. (2021). Dampak penggunaan aplikasi online TikTok (Douyin) terhadap minat belajar di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Meylani, F. K., & Wiguna, S. V. (2026). Kesadaran UMKM terhadap agensi media sosial dalam meningkatkan engagement media sosial. *RIGGS*, 4(4), 11999–12006. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5431>
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833.
- Pramusinta, B. D. (2022). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “Coffee Marroan” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik (JIMSIPOL)*, 2(2), 1–15.
- Putri, E. A. N., & Widodo, A. (2024). Keterlibatan audiens dalam mendukung karya influencer di Instagram. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 3(1), 17–33. <https://doi.org/10.59408/jnk.v3i1.32>
- Qurniawati, E. F., Mardani, P. B., & Wulandari, H. (2024). The circular model of “SOME” on digital public relations management of Universitas Islam Riau. *PROfesi Humas*, 8(2), 216. <https://doi.org/10.24198/prh.v8i2.49088>
- Rinaldo, E., & Irwansyah. (2022). Fenomena tren live streaming pada media sosial dalam perspektif social construction of technology. *ARTCOMM: Jurnal Komunikasi dan Desain*, 5(2), 83–98. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v5i2.534>
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara, dan kuesioner. *ISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 39–47. <https://doi.org/10.61787/taceee75>
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi pemasaran digital sebagai tantangan teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer’s perceived risk and purchase intention in China. *Econstor*, 1–18. <https://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.

- Suprpto, S., & Arifudin, M. A. (2025). Pendampingan pemasaran digital untuk UMKM: Strategi efektif dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan di Desa Gedangan. *Comvice: Journal of Community Service*, 9(1), 29–34.
- Sutrisno, Lestari, M., & Agus, I. (2023). Analisis komunikasi pemasaran digital menggunakan pendekatan marketing mix desa wisata Sade. *Sebatik*, 27(1), 37–42. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2093>
- Sutriyanti, & Mohamad, M. (2024). Jenis-jenis data dalam ilmu pendidikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *Jurnal Edu Research*, 5(4), 195–204.