

Strategi Komunikasi Digital dalam Membangun *Brand Engagement* melalui *Live Streaming* TikTok Nahramodeshop

Nadiya Meilinda*¹, Rindana Intan Emeilia², Kumi Laila³

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

*e-mail: nadiamelindal@gmail.com*¹, rindana.rne@bsi.ac.id², kumi.kll@bsi.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi komunikasi digital dalam membangun brand engagement melalui live streaming TikTok pada Nahramodeshop. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengawasan dan evaluasi strategi komunikasi digital diterapkan dalam aktivitas live streaming. Penelitian ini menggunakan teori strategi POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) dari George R. Terry sebagai kerangka analisis pengelolaan strategi, serta Customer Engagement Theory dari Sashi (2012) untuk menganalisis tahapan keterlibatan pelanggan mulai dari aware, adopt, engage, loyalty, advocate, community, hingga co-creation. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nahramodeshop menerapkan strategi komunikasi secara terencana dan terstruktur pada setiap tahap: pada tahap perencanaan dilakukan penentuan tujuan, tema, produk unggulan, jadwal, dan target audiens; pada tahap pengorganisasian, pembagian peran antara owner, admin, pengelola TikTok, dan host berjalan jelas; pada tahap pelaksanaan, komunikasi verbal dan nonverbal serta fitur interaktif TikTok dimanfaatkan secara optimal untuk mendorong interaksi dengan audiens, termasuk penggunaan demo produk, promosi, dan pemanfaatan fitur live seperti komentar dan gift, sehingga mendorong audiens melewati tahapan customer engagement mulai dari aware hingga co-creation; pada tahap pengawasan dan evaluasi, tim melakukan penilaian berkelanjutan melalui data siaran (viewers, komentar, likes), review rekaman siaran, analisis data penjualan terkait siaran, serta diskusi evaluatif untuk merumuskan rekomendasi perbaikan pelaksanaan berikutnya.

Kata kunci : *Komunikasi Digital; Brand Engagement; Live Streaming; TikTok; Social Commerce.*

ABSTRACT

This study discusses digital communication strategies in building brand engagement through TikTok live streaming on Nahramodeshop. The purpose of this study is to analyze how the planning, organization, implementation, as well as monitoring and evaluation of digital communication strategies are applied in live streaming activities. This study applies George R. Terry's POAC strategy theory (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) as the analytical framework for strategy management, and Sashi's (2012) Customer Engagement Theory to examine the stages of customer engagement, namely aware, adopt, engage, loyalty, advocate, community, and co-creation. This study uses a qualitative approach with descriptive methods. Data were obtained through interviews, observations, and documentation, then analyzed through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study indicate that Nahramodeshop implemented a planned and structured communication strategy at each stage. At the planning stage, objectives, themes, superior products, schedules, and target audiences were determined. At the organizing stage, the division of roles between the owner, admin, TikTok manager, and host was clear. At the implementation stage, verbal and nonverbal communication and TikTok's interactive features were optimally utilized to encourage interaction with the audience, including product demos, promotions, and live features such as comments and gifts, driving the audience through the customer engagement stages from aware to co-creation. At the monitoring and evaluation stage, the team conducted ongoing assessments through broadcast data (viewers, comments, likes), reviews of broadcast recordings, sales data analysis, and evaluative discussions to formulate recommendations for improving subsequent implementation.

Keywords : *Digital Communication; Brand Engagement; Live Streaming; TikTok; Social Commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan pada kebiasaan masyarakat dalam berbelanja. Hal ini ditandai dengan pergeseran dari toko konvensional ke *platform* digital. Kemudahan transaksi serta fleksibilitas akses tanpa batas waktu dan lokasi mendorong konsumen untuk beralih ke belanja *online*. Selain itu, ketersediaan informasi produk yang cepat dan mudah diakses melalui perangkat digital semakin memperkuat perubahan perilaku konsumen tersebut.

Fenomena perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja tidak terlepas dari berkembangnya konsep *social commerce*. Belanja melalui media sosial telah menciptakan standar baru dalam aktivitas konsumsi digital (Parameswari, 2025). Konsumen yang didominasi kalangan Generasi Z tidak lagi hanya mementingkan fungsi atau kegunaan produk saja, tetapi juga sangat memperhatikan aspek interaksi saat pembeli membeli barang. Aktivitas belanja kini berkembang menjadi lebih personal dan partisipatif meskipun tidak secara langsung bertatap muka.

Perubahan semakin diperkuat dengan tingginya pengguna TikTok sebagai *platform* belanja di Indonesia. Jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia telah mencapai 194,37 juta orang, menjadikannya pasar terbesar kedua dunia setelah Amerika Serikat (Insight, 2025). Data ini menunjukkan TikTok telah berkembang dari *platform* hiburan menjadi media sosial.

Pergeseran perilaku belanja ini diperkuat oleh temuan bahwa TikTok bukan sekadar aplikasi hiburan pendek, melainkan *e-commerce* yang menggabungkan short video, live streaming, dan TikTok Shop secara interaktif serta efektif sebagai *platform social commerce* yang terintegrasi (Mu'afa et al., 2026).

Pemanfaatan live streaming TikTok menjadi strategi yang semakin dominan, khususnya di industri *sportswear*. Banyak brand menggunakan fitur ini untuk menampilkan produk secara *real-time* sekaligus membangun interaksi langsung dengan konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak lagi bersifat satu arah, melainkan mengedepankan keterlibatan audiens secara aktif dalam proses pembelian.

Transformasi tersebut sejalan dengan pertumbuhan pesat industri *sportswear* global sebagai salah satu segmen *e-commerce* yang dinamis. Pasar *sportswear* diproyeksikan tumbuh 6,3–8,5% pada periode 2024–2030 dan mencapai nilai US\$521 miliar (Future Data Stats, 2024).

Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran serta gaya hidup aktif, khususnya di kalangan milenial dan Generasi Z. Untuk memanfaatkan peluang ini, berbagai brand mulai mengoptimalkan *platform social commerce* seperti TikTok sebagai media komunikasi sekaligus penjualan.

Salah satu brand yang memanfaatkan peluang tersebut adalah Nahramodeshop. Brand ini menggunakan TikTok Shop dan fitur *live streaming* sebagai strategi komunikasi digital untuk membangun kedekatan dengan konsumen sekaligus mendorong transaksi. Produk yang ditawarkan mencakup kategori *sportswear* dan *functional casual* dengan harga terjangkau, serta didukung oleh kualitas bahan yang nyaman dan serbaguna. Selain itu, strategi konten yang digunakan bersifat interaktif, seperti *styling outfit*, sehingga mampu meningkatkan daya tarik sekaligus keterlibatan audiens.

Secara konseptual, penerapan tersebut mencerminkan komunikasi digital, yaitu penggunaan media berbasis teknologi internet yang memungkinkan proses penyampaian pesan dilakukan secara cepat, luas, dan interaktif (Pamungkas et al., 2024). Dalam konteks ini, penggunaan TikTok oleh Nahramodeshop tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen melalui komunikasi dua arah.

Lebih lanjut, keberhasilan komunikasi digital sangat berkaitan dengan kemampuan membangun *brand engagement*. Keterlibatan *audiens* yang tinggi melalui interaksi berkelanjutan dapat menciptakan kepercayaan dan kedekatan emosional antara *brand* dan konsumen (Akbar et al., 2024). Di *platform* seperti TikTok, keterlibatan ini tercermin melalui partisipasi *audiens* dalam komentar, duet, maupun *live interaction*. Oleh karena itu, *brand engagement* menjadi faktor penting bagi keberlanjutan bisnis di era digital yang kompetitif.

Dalam konteks persaingan, strategi Nahramodeshop memiliki relevansi untuk dibandingkan dengan brand lain, seperti Edora *Sportswear*. Edora mengandalkan penggunaan TikTok Shop dan *live streaming* dengan jadwal yang teratur untuk menjaga interaksi dengan *audiens* nya (Annissa & Wardani, 2024). Meskipun memiliki pendekatan berbeda, kedua *brand* menghadapi tantangan yang sama dalam

mempertahankan diri di tengah persaingan digital. Industri *sportswear* di *platform* digital juga menghadapi berbagai tantangan, seperti hambatan harga (*price war*), kejenuhan konten, serta ketergantungan pada algoritma *platform* (Annissa & Wardani, 2024). Selain itu, kendala teknis seperti gangguan koneksi saat *live streaming* juga dapat memengaruhi kualitas interaksi dengan konsumen. Kondisi ini menuntut *brand* untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan kompetitif.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji komunikasi digital dalam berbagai konteks, namun masih menunjukkan keterbatasan. Penelitian Annissa & Wardani (2024) berfokus pada *brand awareness*, sementara penelitian Pramadyanto (2022) membahas pemanfaatan digital secara umum dalam industri fashion. Penelitian lain seperti Destilasilika et al. (2026) dan Nuni (2025) berfokus pada penggunaan *influencer* dan media visual seperti Instagram. Dengan demikian, sebagian besar penelitian masih menempatkan komunikasi digital sebagai alat penyampaian pesan satu arah.

Berdasarkan kajian tersebut, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang belum banyak dibahas, yaitu terkait pemanfaatan komunikasi dua arah secara langsung melalui *live streaming* dalam membangun *brand engagement*.

Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada tahap *awareness*, sementara proses transisi menuju keterlibatan aktif *audiens* (*engagement*) masih terbatas. Padahal, *fitur live streaming* memungkinkan interaksi real-time yang berpotensi membangun hubungan yang lebih kuat antara *brand* dan konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi digital dalam membangun *brand engagement* melalui *live streaming* TikTok pada Nahramodeshop, dengan menggunakan teori POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) dan *Customer Engagement Theory* sebagai kerangka analisis.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Menurut Wulandari et al., (2025), penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman makna di balik perilaku, pengalaman, dan interaksi sosial. Salah satu pendekatan utamanya adalah studi kasus, yaitu metode yang memungkinkan peneliti menggali secara mendalam suatu fenomena dalam konteks kehidupan nyata. Studi kasus dapat diterapkan pada individu, kelompok, lembaga, atau peristiwa tertentu, dengan tujuan memahami dinamika yang terjadi secara holistik. Berdasarkan definisi tersebut, studi kasus memungkinkan peneliti memahami fenomena kompleks dalam konteks nyata secara mendalam dan *komprehensif*. Pendekatan kualitatif juga bertujuan menggali pengalaman, persepsi, dan tindakan subjek secara deskriptif melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam, observasi *partisipatif*, dan analisis dokumen.

Oleh karena itu, desain kualitatif dengan studi kasus dipilih karena penelitian ingin mengkaji secara mendalam strategi komunikasi digital dalam membangun *brand engagement* melalui *live streaming* TikTok Nahramodeshop. Metode ini memiliki kelebihan dalam menghasilkan pemahaman kontekstual yang kaya, sehingga cocok untuk fenomena pemasaran digital yang kompleks dan dinamis. Desain penelitian yang baik meliputi penentuan tema, formulasi proposisi, dan analisis data menjadi elemen penting dalam keberhasilan studi kasus.

Unit analisis adalah subjek atau objek yang menjadi fokus utama dalam penelitian untuk memahami fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, Strategi komunikasi digital melalui *live streaming* TikTok dalam membangun *brand engagement*. Unit analisis ini mencakup penerapan strategi digital POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) dalam kegiatan *live streaming*, komponen komunikasi digital (pengirim, pesan, media, penerima, umpan balik), serta pemanfaatan *fitur* TikTok (*FYP, Live, like/comment/share, TikTok Shop*) untuk menciptakan *brand engagement*. Unit analisis dalam penelitian ini meliputi bentuk komunikasi host, interaksi dengan *audiens*, penggunaan konten *visual*, cara penyampaian pesan, dan respons konsumen selama *live* berlangsung.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap fenomena di lapangan. Dalam penelitian ini, observasi digunakan untuk melihat secara langsung aktivitas *live streaming* Nahramodeshop di TikTok, termasuk cara penyampaian pesan, interaksi dengan penonton, penggunaan *fitur* TikTok, serta bentuk strategi komunikasi digital yang diterapkan dalam membangun *brand engagement* (Bila & Solihat, 2025). Observasi dalam penelitian ini digunakan untuk melihat langsung

aktivitas *live streaming* Nahramodeshop di TikTok dan bagaimana strategi komunikasi digital dalam membangun *brand engagement*. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur, yaitu wawancara menggunakan pedoman namun tetap fleksibel untuk menggali informasi lebih mendalam (Fitri & Sekar, 2024). Adapun wawancara dilakukan untuk menggali pengalaman dan strategi informan dalam pelaksanaan *live streaming* Nahramodeshop serta upaya membangun *brand engagement* melalui TikTok. Dalam penelitian ini, wawancara dilaksanakan kepada beberapa informan kunci, yaitu owner Nahramodeshop, pengelola akun TikTok, host siaran *live*, dan dua orang penonton yang aktif berpartisipasi dalam siaran *live* (pelanggan). Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, dan studi dokumen merupakan pelengkap dari *observasi* dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain (Fitri & Sekar, 2024). Adapun teknik dokumentasi dipakai untuk melengkapi data berupa tangkapan layar *live streaming* Nahramodeshop, arsip siaran, dan materi promosi dalam penelitian strategi komunikasi digital dalam membangun *brand engagement* melalui TikTok Nahramodeshop.

Analisis data kualitatif dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Menurut Miles and Huberman, pada tahap reduksi, data yang tidak relevan diseleksi dan dipilih sesuai fokus penelitian. Setelah itu, data disajikan dalam bentuk uraian naratif agar mudah dipahami. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan untuk menemukan pola, makna, dan hubungan antar data. Proses ini sesuai dengan karakter penelitian kualitatif yang menafsirkan data secara mendalam, bukan menghitung secara statistik bersumber dari (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024).

Dengan demikian, analisis data ini digunakan untuk menemukan pola strategi komunikasi digital dalam membangun *brand engagement* melalui TikTok Nahramodeshop, termasuk bagaimana konten *live streaming*, interaksi dengan pengikut, dan penggunaan *fitur* TikTok untuk meningkatkan keterlibatan audiens

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian Berdasarkan tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi yang telah dilaksanakan, penelitian ini menghasilkan sejumlah konten siaran langsung (*live streaming*) sebagai *output* utama. Untuk memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai proses dan hasil produksi, bagian ini menyajikan contoh spesifik dari salah satu konten yang dihasilkan, yaitu acara spesial "Peringatan 17 Agustus: Semangat Kemerdekaan" yang ditayangkan pada 17 Agustus 2026. Konten ini dirancang dengan tujuan memeriahkan hari kemerdekaan Indonesia melalui tayangan hiburan dan edukatif bagi audiens dengan durasi tayang selama 120 menit.

Dalam tahap persiapan atau pra produksi konten tersebut, dilakukan penyiapan aspek visual dan teknis yang meliputi penentuan wardrobe dan busana. Total terdapat 2 set busana yang digunakan, yang didominasi oleh nuansa merah putih dan atribut kemerdekaan seperti ikat kepala, yang diperoleh melalui kepemilikan pribadi. Selain aspek visual, kelancaran produksi didukung oleh keterlibatan sumber daya manusia yang terdiri dari misal: 4 orang. Tim ini mencakup peran sebagai penata cahaya yang bekerja secara kolaboratif untuk memastikan kualitas siaran tetap optimal.

Proses produksi dilaksanakan di Studio *Live* Nahramodeshop dengan menggunakan peralatan pendukung seperti *ring light*, tripod, dan *microphone wireless*. Selama siaran berlangsung, alur acara dijalankan sesuai rundown yang dimulai dari pembukaan, penampilan spesial bertema kemerdekaan, kuis interaktif berhadiah, hingga sesi ucapan kemerdekaan dari audiens. Dokumentasi visual dari hasil siaran tersebut ditampilkan pada Gambar.



Gambar 1. Tangkapan layar PRA Memperingati 17 Agustusan

Secara keseluruhan, hasil produksi ini menunjukkan bahwa perencanaan yang matang dalam aspek *wardrobe*, pembagian peran tim, dan eksekusi teknis di lapangan berkontribusi signifikan terhadap kualitas visual dan kelancaran siaran yang dihasilkan

Perencanaan Strategi Komunikasi *Live Streaming* TikTok (Planning)

Peneliti menemukan bahwa perencanaan strategi komunikasi *live streaming* di Nahramodeshop dilakukan sebelum siaran dimulai, meliputi penentuan tujuan, pemilihan tema, segmentasi *audiens*, serta persiapan teknis *host*. Tahap ini menunjukkan bahwa kegiatan *live streaming* tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui perencanaan yaitu Hal ini ditegaskan oleh Martin Sofyan yang menyatakan:

"Karena TikTok shop mempunyai followers yang banyak, dengan menggunakan TikTok shop bisa menjangkau secara luas. Yang pastinya meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk melalui live streaming" (Martin Sofyan, 11 Juni 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pemilihan media tidak dilakukan secara acak, melainkan berdasarkan pertimbangan strategis terhadap efektivitas jangkauan platform dalam mendukung promosi dan penjualan produk. Dengan kata lain, Nahramodeshop memandang TikTok bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu menghubungkan produk dengan pasar yang lebih luas secara langsung.

Selain pemilihan media, perencanaan juga tampak dari penyusunan jadwal *live*, tema *campaign*, serta target *audiens* yang disesuaikan dengan kebutuhan promosi. Aminah Rahmadhani menjelaskan,

"Untuk perencanaannya sebetulnya kita sudah punya leader untuk host live untuk mengatur shift, kemudian tema contohnya di 5.5 big sale, harbolnas, atau mengikuti campaign di TikTok shop, lalu untuk target audiens di usia 25-55 tahun gender terutama perempuan" (Aminah Rahmadhani, 11 Juni 2026).

Kutipan ini memperlihatkan bahwa perencanaan yang dilakukan tidak hanya menyangkut kapan *live* akan dilakukan, tetapi juga isi pesan, momentum promosi, dan segmentasi penonton yang menjadi sasaran komunikasi. Dengan adanya target audiens yang spesifik, Nahramodeshop dapat menyesuaikan gaya penyampaian, jenis produk, dan pendekatan komunikasi agar lebih tepat sasaran. Dalam hal ini, Martin Sofyan tetap menjadi pusat arah perencanaan karena strategi umum yang ditetapkan olehnya kemudian dijalankan oleh pengelola TikTok dalam bentuk teknis dan operasional.

Persiapan *host* sebelum *live* juga menjadi bagian penting dalam tahap *planning*. Novy Nur Fadilah menjelaskan bahwa persiapan dilakukan selama 45–60 menit sebelum *live*, mulai dari *briefing* produk, set panggung, hingga persiapan mental agar tampil lebih siap saat siaran dimulai. Ia mengatakan,

"Persiapan total 45-60 menit sebelum live yaitu briefing produk, set panggung 10 menit dan mental energy 10 menit. Kemudian alur live dari buka sampai tutup yaitu 1 menit untuk opening, 10 menit Pin

produk, jelasin masalah yang diselesain produk, 10-40 rotasi 1 produk = 3-4 menit selang-seling” (Novy Nur Fadilah, 11 Juni 2026).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa *host* tidak tampil secara spontan, tetapi mengikuti susunan acara yang sudah disiapkan agar siaran berjalan dinamis dan tetap fokus pada tujuan penjualan. Tahap ini juga memperlihatkan bahwa strategi komunikasi digital yang dijalankan Nahramodeshop tidak hanya bergantung pada isi promosi, tetapi juga pada kesiapan performa komunikator dalam menyampaikan pesan secara menarik dan meyakinkan. Dengan demikian, perencanaan yang matang menjadi pondasi penting bagi keberhasilan *live streaming* yang dikendalikan oleh arah kebijakan Martin Sofyan.

Pengorganisasian Tim dan Sumber Daya Digital (*Organizing*)

Peneliti menemukan bahwa tahap pengorganisasian dalam strategi komunikasi *live streaming* Nahramodeshop dilakukan melalui pembagian peran kerja yang jelas antara owner, pengelola TikTok, admin, dan *host live*. Pembagian kerja ini penting karena setiap anggota tim memiliki fungsi masing-masing dalam mendukung kelancaran siaran langsung. Dengan struktur yang tertata, proses kerja menjadi lebih efisien dan setiap bagian dapat menjalankan tugasnya tanpa tumpang tindih. Martin Sofyan menjelaskan,

“Tim dibagi dengan Owner, Pengelola TikTok, Admin dan juga Host live, untuk perannya tersendiri owner untuk mengambil keputusan menyeluruh, untuk pengelola TikTok dan Admin yaitu mengawasi seluruh kinerja mengatur jalannya platform TikTok contohnya menjadwalkan campaign, dan terakhir Host yaitu memandu siaran live langsung untuk mempresentasikan produk” (Martin Sofyan, 11 Juni 2026).

Kutipan ini menunjukkan bahwa pengorganisasian di Nahramodeshop tidak hanya membagi tugas secara administratif, tetapi juga membangun struktur kerja yang saling mendukung. Setiap posisi memiliki fungsi yang berbeda namun saling berkaitan, sehingga proses *live streaming* dapat berjalan lebih efisien dan terkontrol. Dalam konteks ini, Martin Sofyan berperan sebagai pengarah utama yang memastikan seluruh bagian tim bekerja dalam satu visi yang sama.

Koordinasi antaranggota tim juga menjadi aspek penting dalam pengorganisasian. Aminah Rahmadhani menjelaskan bahwa komunikasi internal dilakukan melalui *channel* grup WhatsApp sebelum siaran berlangsung, kemudian selama live komunikasi dilakukan langsung melalui komentar di siaran. Ia mengatakan,

“Untuk koordinasinya kami menggunakan komunikasi di channel grup WhatsApp, nanti host akan melihat jadwal yang ditugaskan kemudian selama live menggunakan komunikasi langsung di komentar livenya. Pelaksanaannya ada opening, menyapa audiens, memperkenalkan produk, dan closing” (Aminah Rahmadhani, 2026).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa koordinasi tidak hanya bersifat administratif sebelum *live* dimulai, tetapi juga berlangsung secara operasional selama siaran agar seluruh alur komunikasi tetap berjalan sesuai rencana. Sistem koordinasi seperti ini memungkinkan tim untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan penonton dan mengatasi situasi yang muncul secara langsung selama *live* berlangsung.

Selain itu, kriteria pemilihan *host* juga menjadi bagian dari pengorganisasian sumber daya manusia. Martin Sofyan menegaskan,

“Yang jelas bisa berkomunikasi dengan baik dan persuasive, bisa meningkatkan penjualan, lalu bisa tampil di media sosial. Kalau untuk strateginya dengan menawarkan produk, menjelaskan detail produk seperti warna, bahan, dan ukuran, serta melakukan komunikasi dua arah dan menggunakan voucher belanja” (Martin Sofyan, 11 Juni 2026).

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa *host* tidak hanya dipilih berdasarkan kemampuan berbicara, tetapi juga berdasarkan kapasitasnya dalam membangun ketertarikan dan kepercayaan penonton. *Host* harus mampu mewakili citra *brand* secara langsung di hadapan *audiens*, sehingga peran ini sangat penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi selama *live*. Dengan demikian, pengorganisasian di Nahramodeshop mencerminkan pembagian kerja yang jelas, koordinasi yang aktif, dan pemilihan sumber daya manusia yang sesuai dengan kebutuhan strategi komunikasi digital yang telah dirancang oleh Martin Sofyan.

Pelaksanaan Live Streaming dalam Membangun *Brand Engagement* (*Actuating*)

Pada tahap pelaksanaan, Nahramodeshop memanfaatkan komunikasi digital verbal dan nonverbal secara maksimal untuk menarik perhatian penonton dan mempertahankan keterlibatan mereka selama *live*

berlangsung. Martin Sofyan menjelaskan bahwa strategi yang digunakan dalam pelaksanaan *live streaming* adalah dengan menawarkan produk, menjelaskan detail produk seperti warna, bahan, dan ukuran, melakukan komunikasi dua arah, serta menggunakan voucher belanja sebagai daya tarik tambahan. Ia menyatakan,

“Yang jelas bisa berkomunikasi dengan baik dan persuasif, bisa meningkatkan penjualan, lalu bisa tampil di media sosial. Kalau untuk strateginya dengan menawarkan produk, menjelaskan detail produk seperti warna, bahan, dan ukuran, serta melakukan komunikasi dua arah dan menggunakan voucher belanja” (Martin Sofyan, 11 Juni 2026).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa *live streaming* bukan sekadar sarana menampilkan produk, tetapi juga media interaksi yang memungkinkan audiens memperoleh informasi yang lengkap, jelas, dan langsung dari pihak penjual. Dengan strategi tersebut, Nahramodeshop berupaya membangun kedekatan dan kepercayaan konsumen secara lebih efektif.

Dalam praktiknya, host memainkan peran penting dalam menjaga ritme live dan menarik perhatian sejak awal siaran. Novy Nur Fadilah menjelaskan bahwa tujuan pada menit pertama adalah membuat orang berhenti menggulir layar atau *stop scroll*. Ia menggunakan pola kejutan dan manfaat langsung, misalnya dengan kalimat:

“Tujuan bikin orang stop scroll. Pakai pola ‘kejutan dan benefit langsung’, contoh kalimat ‘Stop scroll dulu! Ini jaket 89rb bahannya adem seperti 300rb yang komen ‘MAU’ aku spill aku kasih voucher 20rb sekarang!’, aksi angkat produk paling bagus ke kamera dengan ekspresi kaget/teriak kecil lalu tekniknya adalah open loop ‘Nanti di menit 45 ada flash sale jaket ini, harganya murah. Jangan skip ya’” (Novy Nur Fadilah, 11 Juni 2026).

Kutipan ini memperlihatkan bahwa komunikasi yang digunakan dalam *live streaming* bersifat aktif, persuasif, dan penuh unsur pemancing perhatian. Dengan menggabungkan pesan verbal dan nonverbal secara tepat, *host* mampu menciptakan suasana yang hidup dan membuat penonton terdorong untuk terus mengikuti siaran.

Strategi pelaksanaan *live streaming* juga diperkuat dengan penggunaan fitur-fitur TikTok seperti *voucher*, pin produk, dan penawaran diskon yang hanya berlaku selama siaran berlangsung. Sri Umroh menyatakan,

“Biasanya karena ada diskon khusus atau voucher potongan harga yang cuma berlaku selama live berlangsung” (Informan 5 Sallsabila sebagai Penonton live TikTok Nahramodeshop). Hal yang sama juga diungkapkan Sri Umroh, *“Kalau untuk promonya diskon langsung dan gratis ongkir. Itu yang bikin saya langsung beli”* (Sri Umroh, 12 Juni 2026).

Kedua kutipan ini menunjukkan bahwa keputusan membeli tidak hanya dipengaruhi oleh produk, tetapi juga oleh strategi promosi yang dibangun selama *live* berlangsung.

Untuk menjaga perhatian penonton, host juga menampilkan demo produk secara langsung dan memberikan informasi detail mengenai bahan, ukuran, dan tampilan produk saat dipakai. Sallsabila mengatakan: *“Biasanya karena ada diskon khusus atau voucher potongan harga yang cuma berlaku selama live berlangsung”* (Sallsabila, 12 Juni 2026).

Senada dengan itu, Sri Umroh mengatakan: *“Kalau untuk promonya diskon langsung dan gratis ongkir. Itu yang bikin saya langsung beli”* (Sri Umroh, 12 Juni 2026).

Kedua pernyataan ini menunjukkan bahwa keputusan membeli tidak hanya dipengaruhi oleh produk, tetapi juga oleh strategi promosi yang diciptakan selama *live*. Hal ini menegaskan bahwa pelaksanaan *live streaming* di Nahramodeshop berhasil menggabungkan unsur komunikasi persuasif dengan insentif ekonomi yang mendorong transaksi secara langsung.

Selain promosi, demo produk secara langsung juga menjadi unsur penting dalam pelaksanaan *live streaming*. Sri Umroh menjelaskan, *“Demo produk paling saya suka. Kalau host langsung pakai baju, saya bisa lihat jelas. Diskon juga menarik tapi bukan utama”* (Sri Umroh, 12 Juni 2026).

Sementara itu, Sallsabila menambahkan,

“Informasi yang paling membantu itu pas host nge-spill detail bahan, ukuran (LD dan panjang baju), sama pas bajunya di try-on sama host nya. Jadi saya bisa punya bayangan baju itu di badan saya seperti apa” (Sallsabila, 12 Juni 2026).

Pernyataan ini menegaskan bahwa unsur visual dan demonstratif dalam *live streaming* sangat membantu penonton memahami produk secara lebih konkret. Dengan melihat produk secara langsung dan

memperoleh penjelasan detail, penonton merasa lebih yakin sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam konteks ini, pelaksanaan *live streaming* Nahramodeshop menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dirancang oleh Martin Sofyan benar-benar diterapkan dalam bentuk interaksi yang hidup dan meyakinkan.

Pengawasan dan Evaluasi Strategi *Live Streaming* (Controlling)

Pengawasan dilaksanakan untuk memantau jalannya siaran secara *real-time* dan memastikan kualitas interaksi serta kejelasan informasi produk. Menurut pengawasan meliputi pemantauan komunikasi dua arah selama *live streaming* agar penonton dapat langsung mengajukan pertanyaan mengenai produk: *"Kita selalu melakukan komunikasi dua arah"*

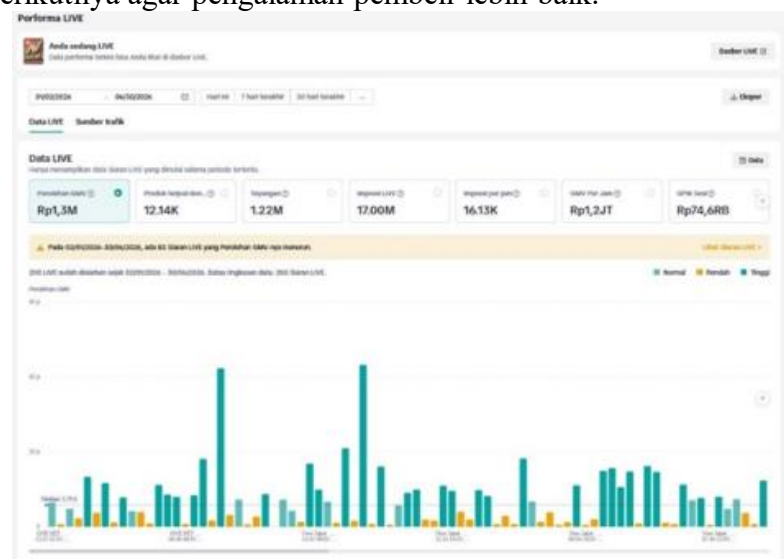
di live streaming agar customer selalu bisa mempertanyakan produk sehingga produk yang dibawakan itu real." Martin Sofyan (Owner, 11 Juni 2026), Pernyataan ini menunjukkan fokus pengawasan pada kualitas interaksi dan transparansi informasi selama proses siaran.

Aminah Rahmadhani menambahkan bahwa pengawasan juga mencakup pemantauan teknis dan operasional siaran, misalnya kestabilan koneksi, kesiapan stok, serta pelaksanaan skenario promo. Ia menegaskan *"pentingnya koordinasi pra-siaran melalui grup WhatsApp dan monitoring komentar saat siaran untuk menanggulangi masalah teknis atau menyiapkan respons cepat terhadap pertanyaan penonton."* Aminah Rahmadhani (Pengelola TikTok, 11 Juni 2026),

Dari perspektif penonton, Sri Umroh dan Sallsabila menyampaikan pengamatan praktis selama siaran, seperti ketepatan informasi ukuran dan bahan produk. Masukan ini memengaruhi aspek pengawasan karena menunjukkan area yang perlu diperhatikan selama siaran penyampaian *size chart* dan detail bahan secara jelas oleh host.

Evaluasi dilakukan setelah siaran untuk menilai hasil siaran berdasarkan data dan masukan kualitatif. *"Aspek yang dilihat dalam evaluasi adalah peningkatan penjualan, interaksi antara customer dan host (likes, shares), serta GMV: "Pertama dilihat peningkatan jualan, dilihat dari interaksi antara customer dan host (like, dan share nya) dan melihat GMV."* Martin Sofyan (Owner, 11 Juni 2026), Pernyataan ini menegaskan bahwa evaluasi berlandaskan indikator transaksi dan interaksi.

Aminah Rahmadhani (Pengelola TikTok, 11 Juni 2026) menyatakan bahwa grafik GMV menjadi tolok ukur penting untuk menilai keberhasilan campaign dan efektivitas iklan *"Melihat pastinya dari GMV iklan yang dipasang di TikTok Shop; kalau iklan terlalu banyak terserap tandanya belum terlalu berhasil atau kurangnya minat pembeli, tapi kalau menyebar bagus berarti banyak yang checkout dilihat dari grafik GMV tersebut."* Pernyataan ini menegaskan penggunaan data metrik sebagai basis evaluasi. Masukan dari pelanggan (Sri Umroh, Sallsabila) juga menjadi bahan evaluasi yang bernilai misalnya permintaan *size chart* dalam satuan centimeter dan informasi bahan yang lebih lengkap. Catatan ini dijadikan rekomendasi perbaikan konten siaran berikutnya agar pengalaman pembeli lebih baik.



Sumber: (Olahan Data Peneliti, 2026)

Gambar 2. Grafik Hasil Brand Engagement

Berdasarkan hasil analisis data sekunder pada TikTok *Live Performance*, aktivitas *brand engagement* yang dibangun melalui 200 sesi siaran langsung (*live streaming*) sepanjang periode 1 Februari 2026 hingga 30 Juni 2026 menunjukkan performa komunikasi yang sangat dinamis. Keterikatan khalayak pada tahap kesadaran (*awareness*) tergolong sangat masif, dibuktikan dengan perolehan live mencapai 17,00 Juta kali dan akumulasi tayangan (*Views*) sebesar 1,22 Juta kali masuk ruang siaran.

Interaksi dua arah yang intensif antara *live host* dan penonton di dalam *platform* berhasil mendorong konversi tindakan berupa penjualan produk sebanyak 12.140 dengan total menyentuh angka Rp1,3 Miliar, serta menghasilkan rata-rata pendapatan sebesar Rp1,2 Juta per jam siaran. dinamika keterikatan *audiens* dikategorikan ke dalam tiga indikator performa visual. Pertama, Performa Tinggi (batang hijau tua) merepresentasikan lonjakan interaksi yang signifikan pada promosi produk tertentu seperti "ONE SET" dan "New Jacket", dengan capaian penjualan menembus Rp40 Juta per sesi tunggal akibat strategi komunikasi persuasif *host* yang efektif secara *real-time*.

Kedua, Performa Normal (batang hijau muda) menunjukkan stabilitas interaksi harian dengan nilai tengah Rp5,79 Juta per sesi, menandakan brand telah memiliki penonton reguler yang loyal. Ketiga, Performa Rendah (batang oranye) mencerminkan adanya titik jenuh audiens atau kurang optimalnya pemilihan jam tayang. Meskipun secara akumulatif berkinerja tinggi, hasil evaluasi mencatat adanya catatan kritis berupa 83 siaran live yang mengalami tren penurunan. Temuan evaluatif ini menegaskan bahwa untuk mempertahankan *brand engagement*, manajemen tidak bisa hanya mengandalkan kuantitas durasi siaran, melainkan harus mengevaluasi kompetensi komunikasi *live host* serta menerapkan stimulus interaktif yang lebih adaptif seperti konsep *storytelling* produk, pembaruan visual, guna meminimalisir sesi berkinerja rendah.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital dalam live streaming TikTok Nahramodeshop menunjukkan adanya proses yang terstruktur mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengawasan dan evaluasi. Martin Sofyan selalu menjadi tokoh utama yang hadir dalam setiap tahap karena ia memegang peran sebagai owner, pengarah strategi, dan pengambil keputusan utama. Dengan dukungan pengelola TikTok, *host*, dan respons dari pelanggan, strategi komunikasi digital yang diterapkan Nahramodeshop mampu membangun interaksi, kepercayaan, dan *brand engagement* yang lebih kuat.

Pembahasan

Pada penelitian ini, penerapan strategi POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) di Nahramodeshop menjadi komponen utama yang menggerakkan seluruh keterikatan pelanggan (*Customer Engagement*). Pada tahap perencanaan (*Planning*), Nahramodeshop tidak hanya menetapkan jadwal siaran, tetapi juga menentukan target *audiens* spesifik, yaitu wanita usia 25–55 tahun, merancang tema *campaign* promosi, menyusun *rundown*, hingga persiapan visual dan *host* sebelum siaran berlangsung. Perencanaan ini berfungsi menciptakan tahap *awareness*, di mana tampilan visual dan informasi awal dirancang untuk memicu penonton menghentikan layar (*stop scroll*) pada algoritma TikTok.

Pembagian kerja yang jelas pada tahap pengorganisasian (*Organizing*) yang melibatkan owner, pengelola TikTok dan admin, serta *host live* memastikan koordinasi berjalan lancar sehingga setiap kebutuhan dan pertanyaan penonton saat siaran langsung dapat direspons dengan cepat dan tepat. Pada tahap pelaksanaan (*Actuating*), komunikasi digital interaktif dioptimalkan melalui penggabungan pesan verbal dan nonverbal oleh *host* siaran. *Host* menyampaikan penjelasan rinci mengenai detail bahan, ukuran pakaian, serta penawaran harga khusus secara verbal, yang kemudian diperkuat dengan tindakan nonverbal seperti ekspresi antusias, gerakan demonstrasi atau peragaan produk (*try-on*), dan kontak mata ke arah kamera.

Komunikasi verbal dalam strategi komunikasi digital merupakan penyampaian pesan melalui kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan, untuk menjelaskan informasi, meyakinkan audiens, dan membangun pemahaman terhadap produk (Julianti, 2025). Pada penelitian ini, komunikasi verbal tampak melalui penjelasan *host* mengenai produk, harga, manfaat, promo, dan ajakan membeli saat live streaming TikTok. Sementara itu, komunikasi nonverbal adalah penyampaian makna tanpa kata-kata secara langsung, seperti ekspresi wajah, intonasi suara, gestur, tampilan visual, dan respons interaktif selama siaran. Saat *live streaming*, unsur nonverbal memperkuat pesan verbal agar lebih menarik, meyakinkan, dan dekat dengan audiens. Karena itu, komunikasi verbal dan nonverbal saling melengkapi dalam menciptakan interaksi yang efektif.

Pada tahap pelaksanaan ini, *host live* juga menerapkan strategi yaitu keterlibatan pelanggan yang terbentuk melalui interaksi berkelanjutan antara brand dan konsumen, yang berkembang melalui tujuh tahapan, yaitu *aware*, *adopt*, *engage*, *loyalty*, *advocate*, *community*, hingga *co-creation* (Sashi, 2012). Proses ini diawali dari tahap *aware*, saat penonton menemukan *live* Nahramodeshop melalui *For You Page* (FYP) TikTok dan tertarik oleh kalimat serta tindakan nonverbal *host*, seperti ekspresi antusias dan gerakan produk (*try-on*). Ketertarikan ini kemudian mendorong penonton masuk ke tahap *adopt*, yaitu saat mereka memutuskan melakukan transaksi pertama karena *flash sale* atau *voucher* kejutan yang dibagikan *host* secara terbatas, lalu diarahkan untuk *checkout* melalui fitur pin produk atau keranjang kuning.

Setelah bertransaksi, keterlibatan penonton berlanjut ke tahap *engage*, yang ditandai oleh tingginya interaksi dua arah di kolom komentar, seperti mengetik ukuran dan berat badan untuk direkomendasikan size oleh *host*, memberi *like*, atau membagikan *live* ke teman untuk mendapatkan *voucher* tambahan. Interaksi yang konsisten ini kemudian membentuk *loyalty*, terlihat dari penonton yang kembali menonton *live* secara rutin dan melakukan pembelian berulang, sebagaimana tercermin dari performa interaksi harian yang stabil. Seiring waktu, *loyalty* ini berkembang menjadi *advocacy*, ketika penonton merekomendasikan Nahramodeshop kepada orang lain melalui *fitur share* atau ulasan positif.

Pada tahap selanjutnya, muncul *community*, yaitu ketika sesama penonton saling membantu menjawab pertanyaan terkait ukuran atau ketersediaan warna di kolom komentar, sehingga interaksi tidak lagi hanya terjadi antara *host* dan penonton, melainkan juga antarpengunjung. Tahap tertinggi, *co-creation*, terlihat saat penonton memberikan *feedback* atau meminta varian warna dan model produk baru, yang menunjukkan bahwa pelanggan turut berperan dalam menciptakan nilai bersama *brand*.

Jika dikaitkan dengan tiga variabel *Customer Engagement* menurut Sashi (2012), tahapan *aware* dan *adopt* mencerminkan *cognitive attachment*, yaitu proses penonton menerima dan memproses informasi produk melalui penjelasan *host* sebelum memutuskan bertransaksi. Tahapan *engage* dan *loyalty* mencerminkan *emotional attachment*, yang tampak dari rasa percaya dan kedekatan penonton terhadap *host* maupun *brand* sehingga mendorong mereka kembali menonton secara konsisten. Sementara itu, tahapan *advocate*, *community*, dan *co-creation* mencerminkan *behavioral attachment*, yaitu partisipasi aktif penonton dalam bentuk merekomendasikan brand, saling membantu menjawab pertanyaan sesama penonton, hingga memberikan masukan produk. Dengan demikian, ketiga variabel *Customer Engagement* tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan berkembang secara berjenjang mengikuti proses komunikasi yang dibangun Nahramodeshop selama *live streaming* berlangsung.

Dengan demikian, pelaksanaan strategi komunikasi digital melalui *live streaming* TikTok tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membangun keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan, dari sekadar mengenal *brand* hingga akhirnya menjadi bagian aktif dalam pengembangan produk Nahramodeshop. Seluruh rangkaian ini kemudian ditutup oleh tahap pengawasan (*Controlling*) melalui pemantauan komentar secara *real-time* serta evaluasi data metrik TikTok Studio, seperti GMV, *engagement rate*, dan konversi iklan, untuk perbaikan performa berkelanjutan.

Temuan penelitian ini memiliki relevansi yang kuat sekaligus sejalan dengan penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi digital. Hasil penelitian ini mendukung temuan Monicha & Febriana (2024), Bila & Solihat (2025), serta Rismawati & Kaffah (2025) yang menunjukkan bahwa interaksi *real-time*, responsivitas *host*, dan pemanfaatan fitur interaktif TikTok *Shop* efektif menciptakan hubungan yang personal, membangun kedekatan emosional, serta meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian pelanggan. Di sisi lain, terdapat perbedaan hasil jika dibandingkan dengan penelitian Annissa & Wardani (2024), Destilasilika et al. (2026), dan Utrabidi (2024). Penelitian Annissa & Wardani (2024) pada Edora *Sportswear* lebih berfokus pada konten mikro berupa video pendek untuk membangun brand *awareness*, namun hasil penelitian di Nahramodeshop membuktikan bahwa siaran *live streaming* mampu melampaui tahap *awareness* hingga mencapai *brand engagement* dan *co-creation*.

Hal ini disebabkan oleh karakteristik produk *sportswear* yang membutuhkan pembuktian fisik secara nyata, seperti tekstur bahan dan kecocokan ukuran badan, yang tidak dapat difasilitasi secara sempurna hanya melalui video pendek satu arah. Sementara itu, berbeda dengan temuan Destilasilika et al. (2026) yang menekankan penggunaan *influencer marketing* di Instagram, Nahramodeshop menunjukkan bahwa *host* mampu membangun keterikatan brand yang tinggi tanpa ketergantungan besar pada figur publik luar. Terakhir, berbeda dengan riset Utrabidi (2024) pada perusahaan besar yang terikat aturan SOP,

Nahramodeshop sebagai UMKM memiliki pola komunikasi yang lebih hangat, santai, dan adaptif, sehingga proses penyampaian pesan terasa lebih personal bagi *audiens*.

Secara keseluruhan, tahapan strategi mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga evaluasi dapat dikaitkan dengan *Customer Engagement Theory* karena seluruh prosesnya bertujuan membangun hubungan yang kuat antara brand dan pelanggan. Perencanaan menentukan pesan yang tepat, pengorganisasian mendukung kesiapan tim, pelaksanaan menghadirkan komunikasi verbal dan nonverbal yang efektif, sedangkan evaluasi menilai sejauh mana audiens terlibat dan merespons *brand*. Dengan demikian, strategi komunikasi digital tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan *engagement* yang mendorong loyalitas dan partisipasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi digital dalam membangun *brand engagement* melalui *live streaming* TikTok Nahramodeshop, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan berjalan secara terencana, terstruktur, dan saling berkaitan antar tahap. Proses tersebut dimulai dari perencanaan yang matang, dilanjutkan dengan pengorganisasian tim yang jelas, pelaksanaan komunikasi yang aktif dan interaktif, hingga pengawasan serta evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan, untuk memastikan tujuan komunikasi dan pemasaran dapat tercapai dengan baik.

Pada tahap perencanaan, Nahramodeshop menetapkan tujuan *live streaming* sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, meningkatkan penjualan, dan menjangkau *audiens* yang lebih luas melalui *platform* TikTok. Perencanaan ini juga mencakup pemilihan tema live, penentuan produk unggulan, penyusunan jadwal siaran, serta penetapan target *audiens* agar kegiatan *live streaming* lebih terarah. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* tidak dijalankan secara spontan, melainkan melalui persiapan yang sistematis. Pada tahap pengorganisasian, Nahramodeshop membagi peran kerja secara jelas antara owner, pengelola TikTok, admin, dan *host live*. Pembagian tugas tersebut membantu menciptakan koordinasi yang efektif dalam menjalankan siaran langsung, sehingga setiap anggota tim memiliki tanggung jawab masing-masing. Struktur kerja yang terorganisasi dengan baik menjadi salah satu faktor pendukung kelancaran aktivitas *live streaming*. Pada tahap pelaksanaan, Nahramodeshop mengoptimalkan komunikasi verbal dan nonverbal. Host menyampaikan informasi produk secara persuasif, jelas, dan mudah dipahami, didukung ekspresi wajah, gerak tubuh, serta demonstrasi produk langsung. Pemanfaatan *fitur* interaktif TikTok seperti pin produk, komentar, voucher, fitur bagikan, dan follow memperkuat interaksi dua arah antara merek dan penonton, sehingga *live streaming* berfungsi bukan hanya sebagai media promosi tetapi juga sarana mempererat hubungan dengan audiens. Interaksi tersebut juga mendorong terjadinya *customer engagement*, yaitu keterlibatan pelanggan dalam bentuk perhatian, *respons*, *partisipasi*, dan kedekatan terhadap *brand*.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital yang diterapkan Nahramodeshop berhasil membentuk *brand engagement* secara bertahap, mulai dari penonton yang mengenali brand, tertarik mencoba, berinteraksi aktif, menjadi pelanggan loyal, hingga merekomendasikan produk kepada orang lain dan memberikan masukan untuk pengembangan produk. Dengan demikian, *live streaming* TikTok terbukti menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun kedekatan emosional dan hubungan jangka panjang antara *brand* dan pelanggan.

Peneliti merekomendasikan agar pihak Nahramodeshop terus mempertahankan strategi komunikasi digital yang telah diterapkan, terutama dalam memanfaatkan *live streaming* TikTok sebagai media promosi yang interaktif dan efektif. Peneliti menyarankan agar *host live* terus meningkatkan kualitas komunikasi verbal dan nonverbal, seperti penyampaian informasi yang lebih jelas, penggunaan ekspresi yang lebih meyakinkan, serta interaksi yang lebih aktif dengan penonton agar *engagement* tetap terjaga. Peneliti juga menyarankan agar pihak Nahramodeshop lebih memaksimalkan evaluasi terhadap hasil *live streaming*, terutama dalam meninjau *respons audiens*, kendala teknis, dan *performa* penjualan, sehingga strategi komunikasi yang diterapkan dapat terus diperbaiki dan dikembangkan. Peneliti juga menyarankan agar pihak Nahramodeshop membangun strategi retensi audiens, seperti pemberian insentif khusus (*exclusive voucher*, *giveaway*, atau program *membership*) bagi penonton setia *live streaming* guna memperkuat *brand engagement* secara jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). *Peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Gen Z*.
- Annissa, J., & Wardani, K. P. (2024). *Strategi Edora sportswear dalam meningkatkan brand awareness melalui TikTok*.
- Bila, S. A. M., & Solihat, M. (2025). *Strategi komunikasi pemasaran melalui media TikTok dalam meningkatkan brand awareness (Studi kasus: Seblak RC Karawang)*.
- Destilasilika, Y. B., Montulalu, M. M., & Purnomo, K. D. M. P. (2026). *Analisis strategi influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness UMKM MDC Sport*.
- Fitri, & Sekar, G. A. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan customer engagement melalui media sosial TikTok*.
- Future Data Stats. (2024). *Activewear market size, share & industry analysis report 2030*.
- Insight, I. K. (2025). *Data pengguna jumlah konten dan durasi screentime rata-rata pengguna TikTok*.
- Julianti. (2025). *Peran komunikasi verbal dan non verbal digital*.
- Monicha, A. F. S., & Febriana, P. (2024). *Live streaming TikTok meningkatkan penjualan dan keterlibatan merek di Indonesia*.
- Mu'afa, F. S., Rusliana, T., & Yudawisastra, H. G. (2026). *Pengalaman konsumen dalam menggunakan media sosial TikTok*.
- Nuni, R. P. M. (2025). *Strategi komunikasi pemasaran digital pada online shop Artemis_fashion di media sosial Instagram*.
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). *Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen*.
- Parameswari, H. N. (2025). *Pengaruh TikTok Shop terhadap perubahan perilaku belanja (Kajian netnografi pada konsumen online Generasi Z di social commerce)*.
- Pramadyanto, M. R. (2022). *Pemanfaatan digital marketing dalam membangun brand awareness brand fashion streetwear Urban Inc*.
- Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). *Kajian teoritis tentang teknik data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman*.
- Rismawati, C., & Kaffah, M. S. (2025). *Strategi komunikasi digital melalui media TikTok pada brand fashion lokal: Studi kasus Erigo*.
- Sashi, C. M. (2012). *Management decision*, 50.
- Utrabidi. (2024). *Pengaruh komunikasi media sosial terhadap consumer brand engagement pada TikTok @alfamartku*.
- Wulandari, E., Fitri, A. A., & Saragih, A. (2025). *Desain penelitian studi kasus dalam metodologi kualitatif*.