

***Komunikasi Pemasaran Digital Pada Konten Daily Live Streaming  
Di Media Sosial TikTok @Nivea\_Id***

**MUHAMMAD FAUZAN RIZQI WIBOWO**

**ABSTRAK**

Penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran digital melalui konten *daily live streaming* di akun TikTok @nivea\_id. Keunggulan utama *live streaming* (siaran langsung) sendiri terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan konten secara langsung, memberikan pengalaman *real-time* (waktu nyata) kepada penonton, dan memperkuat keterlibatan dengan pengunjung melalui interaksi nyata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana Nivea menggunakan strategi siaran langsung sebagai alat komunikasi pemasaran digital. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan analisis konten menurut Kuckartz & Rädiker. Objek penelitian ini yakni konten *daily live streaming @nivea\_id*, dengan fokus pada analisis makna dalam tulisan dan konten komunikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi siaran langsung oleh Nivea Indonesia secara konsisten memberikan Nivea berhasil menarik perhatian audiens dan mengonversi minat menjadi pembelian nyata. Data mengenai *traffic engagement* (interaksi lalu lintas), seperti *views*, *likes*, komentar, dan pengikut baru, mencerminkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Pencapaian *GMV* yang signifikan, jumlah barang terjual yang tinggi, serta tingkat klik produk yang memuaskan menunjukkan bahwa siaran langsung menjadi motor penggerak penjualan yang efektif. Strategi ini memanfaatkan interaksi langsung untuk menjelaskan produk dan mengumumkan promo menarik. Selain aspek penjualan, data menunjukkan tren positif dalam partisipasi audiens, interaksi, dan respons terhadap informasi produk. Siaran langsung juga berfungsi sebagai sarana edukasi konsumen yang efektif. Secara keseluruhan, siaran langsung terbukti sebagai alat pemasaran yang sangat efektif, meningkatkan penjualan, loyalitas konsumen, dan memperluas jangkauan pasar.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Digital, *Live streaming*, Media Sosial, TikTok.

***Digital Marketing Communication on Daily Live Streaming Content  
on Social Media TikTok @Nivea\_Id***

**MUHAMMAD FAUZAN RIZQI WIBOWO**

***ABSTRACT***

*This research focuses on digital marketing communication through daily live streaming content on @nivea\_id's TikTok account. The main advantage of live streaming itself lies in its ability to deliver content live, provide real-time experience to the audience, and strengthen engagement with visitors through real interaction. The purpose of this research is to explore how Nivea uses live streaming strategy as a digital marketing communication tool. The research method used is qualitative research with content analysis according to Kuckartz & Rädiker. The object of this research is the daily live streaming content of @nivea\_id, with a focus on analyzing the meaning in writing and communicative content. The results show that Nivea Indonesia's live streaming strategy consistently provides Nivea with success in attracting audience attention and converting interest into real purchases. Data on traffic engagement, such as views, likes, comments, and new followers, reflect a high level of engagement. Significant GMV achievement, high number of items sold, and satisfactory product click rates show that direct mail is an effective sales driver. This strategy utilizes direct interaction to explain products and announce attractive promos. In addition to the sales aspect, the data shows positive trends in audience participation, interaction, and response to product information. Live streaming also serves as an effective consumer education tool. Overall, live broadcasting proved to be a highly effective marketing tool, increasing sales, consumer loyalty, and expanding market reach.*

***Keywords:*** *Marketing Communication, Digital Marketing Communication, Live streaming, Social Media, TikTok*