

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan meliputi antara April - Juni dari praktik *live streaming* oleh Nivea Indonesia, dapat disimpulkan bahwa strategi ini secara konsisten memberikan kontribusi positif terhadap tujuan pemasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran digital pada konten *daily live streaming* di media sosial TikTok @nivea_id dilakukan dengan memanfaatkan interaksi langsung antara *host* dan audiens. *Host* berperan sebagai komunikator utama yang menyampaikan informasi produk secara rinci, mulai dari manfaat, kandungan, hingga cara penggunaan produk. Penjelasan ini sering kali dilengkapi dengan demonstrasi langsung, di mana *host* menunjukkan cara penggunaan produk secara terperinci, sehingga audiens dapat memahami fungsi dan keunggulan produk dengan lebih jelas. Selain itu, *host* juga menggunakan bahasa yang persuasif dan interaktif, seperti menyebut nama audiens yang berkomentar atau bertanya, menciptakan suasana yang lebih personal dan melibatkan audiens dalam percakapan selama sesi berlangsung.

Selain membangun keterlibatan audiens, Dari segi visual, konten *live streaming* Nivea dirancang untuk memperkuat identitas merek melalui elemen-elemen visual yang konsisten. Warna biru dan putih yang khas digunakan pada latar belakang, spanduk digital, dan elemen grafis lainnya, menciptakan kesan profesional dan menenangkan. Produk-produk Nivea ditempatkan di posisi strategis, seperti di depan kamera, sehingga detail kemasan dan tekstur produk dapat terlihat jelas oleh audiens. Spanduk digital yang muncul selama sesi menampilkan informasi tambahan, seperti promo atau diskon, dengan desain yang sederhana namun informatif, sehingga tidak mengalihkan perhatian dari *host* atau produk yang sedang dibahas. Elemen-elemen visual ini mendukung penyampaian pesan merek secara kohesif dan menarik perhatian audiens.

Melalui pemanfaatan platform TikTok, Interaksi langsung antara *host* dan audiens menjadi elemen penting dalam komunikasi pemasaran digital ini. *Host* secara aktif membaca komentar, menjawab pertanyaan, dan mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam polling atau diskusi, menciptakan hubungan dua arah

yang dinamis. Selain itu, informasi terkait promo atau diskon disampaikan secara verbal oleh *host* dan didukung oleh spanduk digital, memberikan audiens insentif untuk melakukan pembelian selama sesi berlangsung. Dengan pendekatan ini, konten *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun keterlibatan audiens melalui komunikasi yang interaktif dan visual yang menarik.

Dalam konteks batasan penelitian, beberapa aspek penting perlu diperhatikan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif. *Pertama*, penelitian ini memiliki batasan dalam hal periode waktu yang diteliti. Data yang dianalisis hanya mencakup rentang waktu dari 3 April 2024 hingga 5 Juni 2024. Meskipun periode ini memberikan wawasan awal yang baik tentang efektivitas strategi *live streaming*, pengamatan jangka panjang diperlukan untuk memahami tren dan dampak yang lebih luas. Studi lanjutan dengan durasi yang lebih panjang akan memberikan gambaran yang lebih akurat tentang konsistensi dan keberlanjutan keberhasilan strategi ini.

Kedua, penelitian ini berfokus pada satu platform media sosial, yaitu TikTok. Sementara TikTok merupakan platform yang sangat populer dan efektif untuk *live streaming*, diversifikasi studi ke platform lain seperti Instagram, Facebook, atau YouTube dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana strategi *live streaming* dapat diterapkan di berbagai kanal. Hal ini penting untuk mengetahui apakah hasil yang sama dapat dicapai di platform lain atau ada perbedaan signifikan yang perlu diperhatikan. Selain itu, penelitian ini juga belum membahas secara mendalam tentang faktor eksternal yang dapat memengaruhi hasil, seperti kampanye pemasaran lainnya yang mungkin berjalan bersamaan, perubahan algoritma platform, atau tren pasar yang lebih luas. Mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam analisis akan membantu mengisolasi dampak *live streaming* dan memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang efektivitas strategi tersebut. Dengan mengatasi kekurangan-kekurangan ini, penelitian mendatang dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan mendalam tentang efektivitas *live streaming* sebagai strategi pemasaran digital.

5.2 Saran

1) Bagi Pihak Perusahaan

Untuk meningkatkan efektivitas strategi *live streaming*, Nivea Indonesia dapat mengambil beberapa langkah tambahan yang terbukti berhasil bagi perusahaan-perusahaan lain yang mengadopsi praktik pemasaran serupa. *Pertama*, perluasan keragaman *host* dapat menjadi strategi yang sangat bermanfaat. Contohnya, melibatkan *host* yang memiliki keahlian atau pengetahuan khusus tentang produk tertentu dapat memberikan kepercayaan tambahan kepada audiens. Selain itu, mengundang influencer atau tokoh industri yang terkemuka untuk menjadi *host* tamu bisa menjadi cara yang efektif untuk menarik audiens baru yang mungkin belum terpapar merek sebelumnya.

Kedua, meningkatkan interaktivitas dengan audiens bisa dilakukan dengan mengadopsi teknologi yang lebih maju seperti *augmented reality (AR)* atau *virtual reality (VR)*. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melihat produk dalam konteks yang lebih realistis dan interaktif. Selain itu, dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti voting langsung atau *chat room* yang terintegrasi dengan platform *live streaming*, perusahaan dapat mengumpulkan *feedback* secara langsung dan merespons secara langsung terhadap kebutuhan dan preferensi audiens. *Ketiga*, penting untuk memaksimalkan kualitas visual dan estetika dari setiap sesi *live streaming*. Hal ini mencakup penggunaan pencahayaan yang tepat, latar belakang yang menarik dan sesuai dengan merek, serta penggunaan grafis atau animasi yang menarik untuk memperkuat pesan dan identitas merek. Mengintegrasikan elemen-elemen ini dengan baik dapat membantu menarik perhatian audiens dan mempertahankan minat mereka selama sesi *live streaming*.

Adapun bagi perusahaan yang melakukan praktik pemasaran serupa, rekomendasi serupa dapat diterapkan. Menyediakan konten yang relevan dan informatif, menjaga konsistensi dalam penyampaian merek, serta beradaptasi dengan teknologi dan tren terkini dalam pemasaran digital

adalah kunci untuk berhasil dalam memanfaatkan *live streaming* sebagai alat pemasaran yang efektif. Secara keseluruhan, terlibat secara aktif dengan audiens, mengoptimalkan interaktivitas, dan menyempurnakan aspek visual dan teknologi adalah langkah-langkah yang tidak hanya memperkuat kehadiran merek dalam komunitas digital, tetapi juga meningkatkan konversi dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

2) Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya dalam konteks strategi pemasaran melalui *live streaming* seperti yang dilakukan oleh Nivea Indonesia, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk mengembangkan pemahaman dan meningkatkan efektivitas strategi ini lebih lanjut. Penelitian dapat difokuskan pada analisis mendalam terhadap dampak dari berbagai faktor konten dalam *live streaming* terhadap perilaku konsumen. Misalnya, bagaimana tipe konten tertentu seperti demonstrasi produk, testimoni konsumen, atau interaksi langsung dengan *host* memengaruhi tingkat keterlibatan dan niat beli audiens. Dengan memahami lebih dalam faktor-faktor konten yang paling berpengaruh atau memberikan dampak, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi konten mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Penelitian selanjutnya juga dapat menggali lebih dalam mengenai pola perilaku konsumen selama dan setelah sesi *live streaming*. Hal ini mencakup pemahaman tentang faktor apa yang mendorong audiens untuk mengambil tindakan pembelian langsung setelah atau beberapa waktu setelah *live streaming* berakhir. Analisis ini dapat membantu perusahaan memperbaiki strategi retensi pelanggan dan meningkatkan konversi jangka panjang. Selanjutnya, penelitian dapat diperluas ke aspek teknis dan teknologi dalam *live streaming*. Misalnya, bagaimana penggunaan *augmented reality*, *virtual reality*, atau teknologi interaktif lainnya dapat memengaruhi pengalaman pengguna dan efektivitas kampanye pemasaran. Dengan terus mengikuti perkembangan teknologi ini dan mengintegrasikannya dengan strategi pemasaran, perusahaan dapat tetap berada di garis depan inovasi dalam industri ini.

Selain itu, aspek sosial dan psikologis dari interaksi *live streaming* juga merupakan bidang yang dapat diteliti lebih lanjut. Bagaimana interaksi langsung dengan *host* atau antara audiens dapat meningkatkan persepsi merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen merupakan pertanyaan penting yang dapat dieksplorasi lebih dalam. Penelitian semacam ini dapat memberikan informasi mendalam tentang cara-cara untuk membangun komunitas yang lebih kuat dan terlibat melalui *live streaming*. Disamping itu, penelitian komparatif antara berbagai merek atau industri yang menggunakan *live streaming* sebagai strategi pemasaran dapat memberikan perspektif yang lebih luas. Melalui perbandingan ini, dapat ditemukan praktik terbaik, tren yang sedang berkembang, serta faktor-faktor kunci kesuksesan atau kegagalan implementasi *live streaming* dalam pemasaran. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mengembangkan pemahaman dan praktik terbaik dalam memanfaatkan *live streaming* sebagai alat pemasaran yang efektif dan inovatif.