

## Analisis Konten Live Streaming Shopee Wardah Sunscreen sebagai Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Digital 5.0

Dewi Anggrayni<sup>1\*)</sup>, Fathya Qonitatusy Syahidah<sup>2</sup>, Rahmawati<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Ibn Khaldun Bogor

<sup>\*)</sup>Surel Koresponden: [dewi.anggrayni@uika-bogor.ac.id](mailto:dewi.anggrayni@uika-bogor.ac.id)

Kronologi Naskah: diterima 27 Februari 2025; direvisi 25 Juni 2025; diputuskan 29 Juni 2025

### Abstrak

Kemampuan komunikasi dan media kreatif dalam aktivitas pemesanan produk adalah salah satu kendala dalam praktek komunikasi bisnis di era 5.0. Pelaku usaha belum mampu mengoptimalkan *platform* digital dalam mengemas pesan bisnis pada aktivitas komunikasi pemasaran di era digital 5.0. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana produk kosmetik Wardah melakukan optimalisasi komunikasi pemasaran di akun *market place* Shopee melalui fitur *live streaming*. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif peneliti melakukan analisis pada konten iklan Wardah yang ditayangkan pada *live Shopee Special Sale 1.1* dan *Wardah Big Sale New Year* edisi 1 Januari 2025. Peneliti menggunakan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* untuk menganalisis aktivitas komunikasi bisnis Wardah. Dengan menggunakan *software* Nvivo 12, peneliti menganalisis elemen komunikasi pemasaran seperti strategi promosi, interaksi antara *host live streaming* dan konsumen, serta respons pasar. Promosi mencakup informasi produk Wardah, diskon, *voucher*, dan *flash sale* yang disampaikan secara live. Sedangkan interaksi dilakukan melalui tanya jawab antara *host* dan penonton dan respons pasar terlihat dari *review* produk dan reaksi klaim *voucher* selama sesi berlangsung. Hasil Analisis mendapati bahwa *Shopee live streaming* dan *event* promosinya efektif sebagai media komunikasi pemasaran, dan meningkatkan interaksi konsumen serta penjualan. Pesan yang disampaikan dalam sesi *live streaming* Wardah selaras dengan prinsip *IMC*, bahwa promosi yang konsisten dapat memperluas akses pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Interaksi yang dibangun penjual dengan konsumen adalah bentuk praktek komunikasi bisnis sebagai strategi pemasaran digital untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci:** komunikasi bisnis; layanan pelanggan; pemasaran digital; shopee; wardah.

### Abstract

*Communication skills and creative media in product preparation activities are one of the obstacles in business communication practices in the 5.0 era. Business actors have not been able to optimize digital platforms in packaging business messages in marketing communication activities in the digital era 5.0. This study aims to analyze how Wardah's cosmetic products optimize marketing communication on Shopee's market place account through the live streaming feature. Using a qualitative descriptive approach, the researcher conducted an analysis of the content of Wardah ads aired on the live Shopee Special Sale 1.1 and Wardah Big Sale New Year edition on January 1, 2025. The researcher used the theory of Integrated Marketing Communication (IMC) to analyze Wardah's business communication activities. Using the Nvivo 12 software, the researcher analyzed elements of marketing communication such as promotional strategies, interactions between live streaming hosts and consumers, and market responses. The promotion includes Wardah product information, discounts, vouchers, and flash sales delivered live. Meanwhile, the interaction was carried out through questions and answers between the host and the audience and the market response was seen from product reviews and the reaction of voucher claims during the session. The results of the analysis found that Shopee live streaming and promotional events are effective as a marketing communication medium, and increase consumer interaction and sales. The message conveyed in Wardah's live streaming session is in line with the IMC principle, that consistent promotion can expand market access and increase consumer awareness of products. The interaction that sellers build with consumers is a form of business communication practice as a digital marketing strategy to maintain customer loyalty and increase sales.*

**Keywords:** communication business; customer service; digital marketing; shopee; wardah.

## Pendahuluan

Menurut data tahun 2021 terjadi peningkatan sebesar 15,5% jumlah pengguna internet di Indonesia, yaitu sekitar 27 juta pengguna baru. Melihat perkembangan ini, potensi pasar digital sangat menjanjikan, sehingga penjualan secara *online* menjadi opsi yang lebih strategis dibandingkan metode penjualan konvensional (*offline*). Tren pertumbuhan ini diperkirakan akan terus berlanjut hingga tahun 2030, sehingga peluang meraih pendapatan melalui penjualan daring sangat terbuka lebar, terutama jika strategi digital *marketing* dijalankan secara konsisten dan terarah (Kurniawati & Sugiyanto, 2021).

Di tengah persaingan pasar yang ketat, inovasi konten menjadi kunci untuk menjaga relevansi dan keterlibatan pengguna, sekaligus menghindari kejenuhan audiens. Situasi ini tentunya menjadi tantangan tersendiri pelaku usaha saat memanfaatkan media sosial untuk komunikasi pemasaran digital. *Marketplace* seperti *platform* Shopee akan dilirik konsumen ketika konten iklan menarik perhatian konsumen (Imalaya, 2024). Perusahaan yang beralih dari *offline* ke *online* selama pandemi COVID-19 menghadapi hambatan dalam Aktivitas digital *marketing*. Promosi yang kurang tepat sasaran dan belum memanfaatkan fitur yang tersedia sebagai media promosi dapat dibantu dengan menggunakan platform Shopee *live streaming* untuk menjangkau lebih banyak konsumen secara efisien (Ira et al., 2021).

Menurut Ginting & Harahap, (2022) dalam penelitiannya, pengaruh pemasaran secara langsung di aplikasi Shopee *live streaming* di kota Medan secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen. Penjual Shopee yang memanfaatkan fitur Shopee *live direct marketing* dapat meningkatkan kualitas produk, menyampaikan informasi yang menarik, dan lebih responsif terhadap pertanyaan serta keluhan pelanggan. Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa lebih yakin dan tidak ragu untuk melakukan

pembelian ulang di toko penjual tersebut. Penelitian ini berhasil menganalisis optimalisasi pesan promosi sebagai sarana komunikasi pemasaran bisnisnya pada era COVID-19. Untuk melihat keberlanjutan hasil dari penelitian tersebut, peneliti ingin mengetahui efektivitas Shopee *live direct marketing* pada respons pasar pasca COVID-19 pada merek tertentu dan menjadi salah satu produk tren saat ini.

Penelitian (Mutiara, 2023) menyoroti permasalahan lambatnya respons penjual di *marketplace* yang berdampak pada penurunan rating dan transaksi bisnis. Kajian ini melihat bagaimana praktek komunikasi pemasaran internal menjadi faktor penting dalam meningkatkan respon penjual dan meminimalkan risiko usaha. Rendahnya pemahaman penjual terhadap fitur-fitur *market place* menjadi tantangan dalam pemasaran digital di *platform* seperti Shopee (Wahid, 2024). Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan *platform e-commerce* untuk memberikan pelatihan pemasaran digital agar pelaku usaha mampu beradaptasi dengan perubahan pasar secara lebih optimal (Syarif, 2022).

Fitur Shopee seperti *live streaming*, yang seharusnya dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan interaksi dan loyalitas konsumen (Anggini, 2024). Shopee, sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar, memanfaatkan teknologi digital seperti *live streaming* untuk menyampaikan komunikasi pemasaran dan memengaruhi kebiasaan belanja konsumen. Fitur *direct message* di Shopee *live* menjadi sarana interaksi langsung antara pembeli dan penjual, yang dapat dianalisis untuk melihat pesan iklan, reaksi, serta ketertarikan pasar terhadap produk dan merek. Interaktif dengan konsumen dapat membangun loyalitas merek di tengah persaingan digital yang terus berkembang.

Menurut J.A. Devito, komunikasi didefinisikan sebagai suatu kegiatan mengirim dan menerima pesan, yang berpeluang terjadinya hambatan, pengaruh tertentu, dan ketika proses penyampaian

pesan berlangsung (Fitria, 2021). Menurut (Tjiptono, 2019) dalam pemasaran terjadi Aktivitas komunikasi yang berfungsi untuk menjalin hubungan erat dengan lingkungan eksternal, di mana perusahaan hanya memiliki kendali terbatas terhadap faktor-faktor eksternal. Dalam perspektif pemasaran, komunikasi dilihat sebagai upaya mengelola hubungan pelanggan secara berkelanjutan (Anggreini & Anang, 2024).

Adapun Agoes, (2019) berpendapat komunikasi pemasaran bertujuan untuk mendukung strategi pemasaran dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas sekaligus memperkuat upaya dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap produk barang dan jasa yang ditawarkan. Seiring dengan perkembangan teknologi, bentuk integrasi komunikasi pemasaran terus berkembang seperti *public relations*, *event*, *direct marketing*, media sosial, pengembangan web, promosi penjualan, periklanan, riset, serta perencanaan strategis. Media sosial, sebagai *platform daring* dijadikan sarana untuk berinteraksi satu sama lain, termasuk Aktivitas bisnis untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), mempromosikan produk, hingga mencapai tahap penjualan (Imalaya, 2024). Namun tentunya perlu dilakukan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai proses identifikasi audiens dan menentukan target pasar sehingga memudahkan perusahaan merancang program promosi yang terkoordinasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan (Firmansyah, 2020). Fokus utama dari komunikasi pemasaran adalah meningkatkan kesadaran, membangun citra, dan menciptakan preferensi di pasaran.

Strategi komunikasi pemasaran adalah serangkaian rencana yang dirancang untuk membujuk, mengajak, dan memengaruhi konsumen mengenal produk atau jasa dengan tujuan berbelanja (Doni, 2019). Salah satu rancangannya yaitu promosi. Promosi dalam komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan

bagi perusahaan dengan target pasar yang tepat (Farahdiba, 2020). Dalam pelaksanaan bisnis seorang *marketer* memerlukan keterampilan berkomunikasi yang baik agar strategi *marketing* berdampak secara optimal (Anggreini & Anang, 2024). Selain meningkatkan *skill* berkomunikasi seorang *marketer*, dalam penelitian (Firmansyah, 2020) menjelaskan, perusahaan perlu mempelajari bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima elemen utama: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan perseorangan. Periklanan menggunakan berbagai media untuk memengaruhi citra dan perilaku konsumen. Promosi menarik konsumen untuk berbelanja dan sekaligus memperkenalkan produk sebagai usaha pencitraan produk. Dengan langsung berkomunikasi langsung kepada konsumen secara persorangan dapat membangun hubungan langsung dengan konsumen dan memahami kebutuhan pelanggan.

Menurut (Rupianti *et al.*, 2023) dalam penelitiannya, melihat kehadiran digitalisasi sebagai peluang merubah gaya hidup masyarakat termasuk dalam aktifitas bisnis. Kehadiran digital 5.0 Jepang tahun 2019 seperti yang dijelaskan dalam penelitian (Suherman, 2020) bahwa, era ini berpusat Aktivitas pada manusia (*human-centered*) yang didukung oleh teknologi (*technology-based*) sebagai respons terhadap Revolusi Industri 4.0. Hadirnya *e-commerce* memudahkan konsumen untuk berbelanja adalah wujud revolusi komunikasi pemasaran digital yang berpeluang meluaskan akses pasar untuk bersaing secara global, sehingga bisnis bisa tumbuh lebih cepat dan efisiensi (Erico, 2024).

Optimalisasi dalam dunia usaha merupakan sebuah proses pencarian solusi terbaik dalam rangka meraih keuntungan semaksimal mungkin dengan risiko terendah (Siagian *et al.*, 2020). (Rahmawati, 2021) menyatakan bahwa, strategi pemasaran dapat mengoptimalkan kinerja perusahaan mencapai target yang ditetapkan. Dengan Menetapkan Rapat Anggota Tahunan (RAT)

program kerja perusahaan akan lebih terstruktur. Penelitian (Putri, 2022) menjelaskan empat strategi optimalisasi pemasaran, pertama, pemasaran konvensional untuk mempertahankan daya saing produk. Kedua, pemasaran stimulus melalui komunikasi yang memengaruhi konsumen, seperti kemasan dan karakteristik produk dalam berbagai kampanye bisnis. Ketiga, pengembangan pemasaran yang mencakup strategi dan perencanaan kreatif secara komprehensif untuk menjaga produktivitas pasar. Keempat, *remarketing* guna membangkitkan kembali permintaan saat terjadi penurunan penjualan melalui penguatan branding produk.

Pemasaran digital yang berkembang di era 5.0 hari ini adalah bentuk pengembangan kampanye bisnis pada aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai *platform* sebagai fasilitas interaksi perusahaan dengan konsumen dengan tujuan promosi (Erislan, 2024). Dalam penelitian (Saragih et al., 2024) keunggulan digital *marketing* selain efisiensi biaya adalah kemampuannya menargetkan konsumen berdasarkan demografi, lokasi, gaya hidup, dan kebiasaan, tanpa batasan waktu. Selain itu, *campaign* digital memungkinkan interaksi langsung dan analisis respons pasar sesuai preferensi dan karakteristik target. Interaksi penjual dan konsumen melalui Shopee *live* menciptakan pengalaman belanja yang personal dan interaktif, memungkinkan penyampaian narasi yang menarik dan terhubung langsung dengan audiens untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. (Aurellia et al., 2024).

Sebagai *marketplace*, PT Shopee Indonesia menawarkan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui fitur-fitur menarik dengan berbelanja via aplikasi *mobile*. Shopee menggunakan fitur seperti *timeline*, *follow*, fitur pencarian, rekomendasi bintang, *live chat*, *game*, dan *live streaming* untuk membangun komunikasi langsung dengan konsumen (Suswanto & Setiawati, 2020). Penelitian (Sarah, 2022) menjelaskan bahwa, *customer service* merupakan media komunikasi

perusahaan dengan konsumen untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan mutu pelayanan kepada pelanggan. Penelitian tentang *customer service* dan *live streaming* Shopee sudah banyak dilakukan, namun penelitian tentang komunikasi pemasaran produk kecantikan merek Wardah melalui Aktivitas *live streaming* dengan menganalisis percakapan *host* dan pelanggan yang berkomunikasi secara *real-time* dengan *host live* perlu dilakukan. Dalam studi kasus penelitian komunikasi pemasaran produk kosmetik Wardah ini peneliti berfokus pada upaya digital komunikasi perusahaan mempromosikan produk *sunscreen* Wardah.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *library research*. Penelitian kepustakaan (*library research*) adalah metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber tertulis atau karya ilmiah yang relevan dengan permasalahan yang diteliti (Assyakurohchim, 2023). Metode ini bertujuan untuk mengkaji dan menelaah secara kritis berbagai teori dan temuan sebelumnya guna memperoleh pemahaman yang mendalam serta memecahkan permasalahan yang dikaji dalam penelitian.

Peneliti mengambil sumber kepustakaan melalui jurnal-jurnal terdahulu di Google Scholar. Menurut hasil penelitian (Habibah et al., 2023), jika konsep IMC diterapkan secara efektif dan efisien, maka akan berdampak positif pada berbagai aspek perusahaan. Hal ini menuntut perencanaan matang serta kolaborasi antar divisi untuk menciptakan konsistensi pesan, integritas kreatif, pemanfaatan media yang optimal, efisiensi operasional, penghematan biaya serta komunikasi yang berdampak dan terukur. Dalam perencanaannya, perusahaan perlu mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi seperti iklan, promosi, respons langsung, dan hubungan masyarakat untuk menghasilkan pesan yang

jelas, konsisten, dan maksimal. Untuk itu, penelitian ini bertujuan menganalisis konsistensi tema promosi *live streaming* Wardah dengan pesan promosi yang terkandung dalam tayangan *live streaming*.

Meskipun menggunakan pendekatan *library research*, penelitian ini tetap memanfaatkan sumber data primer digital, yaitu observasi melalui tayangan langsung Shopee *live* dari akun resmi Wardah. Observasi dilakukan dengan mengamati dan mencatat tema-tema tertentu pada objek penelitian (Abdurrahman, 2024). Walaupun tidak melibatkan peneliti secara langsung di lapangan, observasi yang dilakukan tetap bersifat langsung, karena peneliti secara aktif mengamati siaran langsung (*live streaming*) serta menganalisis rekaman tayangan yang diperoleh peneliti secara langsung pada konten *live streaming* dalam masa promosi tertentu, seperti *event Special Sale 1.1* dan Wardah *Big Sale New Year* yang diselenggarakan selama dua hari di akun Shopee Wardah. Tayangan tersebut diamati secara sistematis dan dijadikan bahan utama untuk mengetahui aktifitas komunikasi pemasaran produk kecantikan Wardah melalui fitur *live streaming* di *platform market place* Shopee. Dengan menggunakan metode perangkat lunak NVivo 12 terdapat sebanyak 159 pesan dari tayangan berlangsung yang dipilih sebagai sampel untuk dianalisis secara kualitatif. Menurut (Mustamin, 2023), perangkat lunak NVivo 12 *software* yang dapat membantu peneliti untuk proses pengkodean. Data yang telah dikodekan kemudian divisualisasikan, dijabarkan, dan dianalisis guna menjawab pertanyaan dalam penelitian.

Menurut (Huberman & Miles, 2020), analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus-menerus sampai data dianggap cukup. Berikut adalah beberapa tahapannya:

**Pengumpulan Data:** Peneliti melakukan observasi langsung terhadap *sesi live streaming* pemasaran produk *sunscreen* Wardah di Shopee untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk cara produk diperkenalkan, bentuk promosi, dan

pola interaksi antara host dan konsumen. Observasi juga mencakup pencatatan komentar dan pertanyaan konsumen serta respons *host* selama siaran.

**Analisis Data:** Penelitian ini menggunakan metode observasi konten dengan pendekatan kualitatif, dianalisis menggunakan perangkat lunak NVivo 12 terhadap *screen record* dan *screen shot* pada tayangan *live streaming* Shopee akun Wardah. Observasi dilakukan selama dua sesi masing-masing satu jam. Analisis difokuskan pada strategi promosi, interaksi antara host dan konsumen, serta respons pasar. Data didokumentasikan melalui *screen recording* dan tangkapan layar sesuai indikator yang ditetapkan, guna mengkaji proses komunikasi pemasaran dan respons host terhadap audiens.

**Reduksi Data:** Setelah pengumpulan data, peneliti akan mengidentifikasi dan merangkum informasi yang relevan dari hasil observasi. Data yang mencakup berbagai komentar akan disortir untuk menemukan pola tertentu, yaitu indikator promosi, interaksi dan respons pasar. Fokusnya adalah menyoroti point-point penting seperti pengenalan produk, ketersediaan produk, kecocokan produk, perbedaan produk serta efektivitas strategi promosi yang digunakan dalam *live streaming*.

**Penyajian Data:** Hasil observasi *live streaming* Wardah di Shopee disajikan secara sistematis dalam bentuk gambar *word cloud*, tabel, bagan dan/atau grafik yang menggambarkan indikator lebih ringkas terhadap produk *sunscreen* Wardah. Penelitian ini akan menyoroti usaha promosi yang dilakukan Wardah meliputi Informasi produk, pemberian diskon, penggunaan *voucher*, interaksi meliputi dialog *host* dan konsumen, *review* positif dan negatif dari konsumen serta respons pasar berupa tanggapan produk yang menunjukkan tingkat partisipasi maupun *feedback*.

## Hasil dan Pembahasan

Ada 4 bentuk visualisasi data yang peneliti terapkan dalam pemaparan hasil

data yang telah diolah oleh perangkat lunak Nvivo 12.

1) *Word Cloud*



**Gambar 1.** *Word Cloud*  
 (Sumber : Hasil Olah Data Nvivo 12)

Gambar di atas merupakan *output* dari perangkat lunak NVivo 12 dalam bentuk *word cloud*, yang dijadikan sebagai salah satu sumber data dalam penelitian ini. Visualisasi tersebut menampilkan kumpulan kata-kata yang paling sering muncul dalam data primer yang telah dikumpulkan. Semakin besar ukuran suatu kata dalam *word cloud*, semakin tinggi frekuensi kemunculannya dalam data. Kata-kata yang paling menonjol merepresentasikan topik-topik yang dominan dibahas selama sesi *live streaming* di platform Shopee pada saat acara promosi berlangsung, baik berupa interaksi promosi yang dilakukan oleh penjual maupun respons pasar yang muncul melalui kolom komentar.

2) *Word Frequency Query*

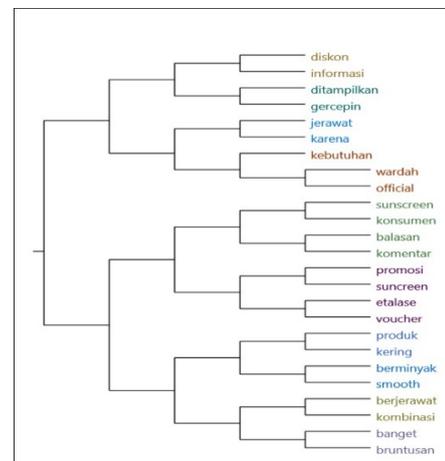
**Tabel 1.** Hasil Coding

Word	Length	Count	Weighted Percentage (%)
Wardah	6	279	3,19
Official	8	231	2,65
Sunscreen	9	222	2,54
Konsumen	8	171	1,96
Balasan	7	168	1,92
Komentar	8	168	1,92
Promosi	7	84	0,96
Etalase	7	63	0,72
Voucher	7	42	0,48
Produk	6	39	0,45
Kering	6	33	0,38
Berminyak	9	27	0,31
Smooth	6	21	0,24
Berjerawat	10	18	0,21
Kombinasi	9	18	0,21
Banget	6	15	0,17
Bruntusan	9	15	0,17
diskon	6	15	0,17
Informasi	9	15	0,17
Ditampilkan	11	12	0,14
Gercepin	8	12	0,14
Jerawat	7	12	0,14
Kebutuhan	9	12	0,14
Kembali	7	12	0,14
Langsung	8	12	0,14

(Sumber : Hasil Olah Data Nvivo 12)

Visualisasi berikut memiliki kesamaan dengan visualisasi sebelumnya, namun visualisasi ini disajikan dalam bentuk numerik untuk menunjukkan pengaruh atau korelasi yang signifikan dalam data yang dianalisis. Gambar tersebut menyajikan ringkasan *summary* hasil analisis yang dijadikan sebagai bagian dari sumber data dalam penelitian ini.

3) *Word Tree*

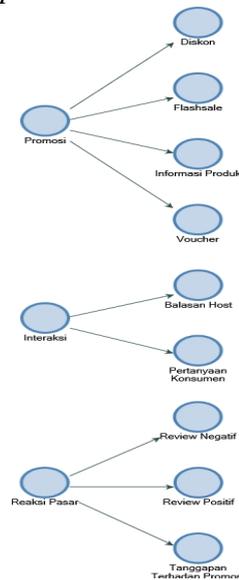


**Gambar 2.** *Word Tree*  
 (Sumber : Hasil Olah Data Nvivo 12)

Visualisasi berikut menampilkan *word tree* yang menunjukkan keterkaitan antara konsep komunikasi pemasaran dengan pesan-pesan yang ditemukan

dalam data primer. Pesan-pesan tersebut mencakup informasi produk, promosi, *direct marketing*, dan layanan pelanggan (*customer service*), yang seluruhnya merefleksikan elemen utama dalam komunikasi pemasaran. Visualisasi ini memperkuat kesesuaian antara teori dan praktik komunikasi pemasaran yang terjadi selama sesi *live streaming*.

#### 4) Project Map



**Gambar 3.** Project Map

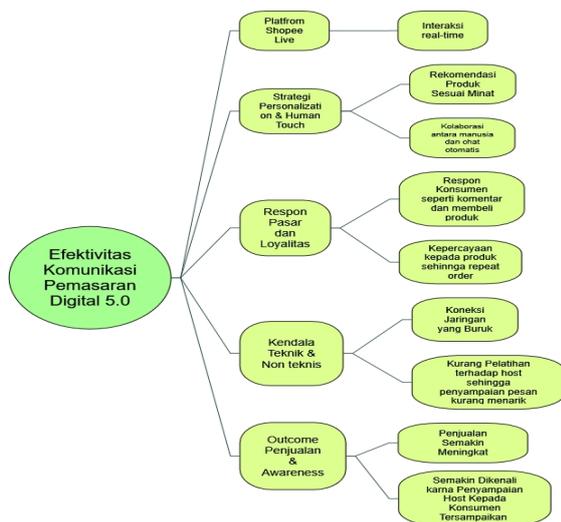
(Kodingan Aspek Komunikasi Pemasaran)

Visualisasi selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah *project map*. Visualisasi ini menyajikan grafik yang memetakan tiga aspek utama dalam komunikasi pemasaran, yaitu promosi, interaksi, dan reaksi pasar. Masing-masing aspek tersebut memiliki cabang-cabang yang menggambarkan isi pesan komunikasi pemasaran yang terkandung di dalamnya. Pada bagan promosi, terdapat empat jenis pesan utama yang teridentifikasi, yaitu informasi mengenai diskon, *flash sale*, produk, dan *voucher*. Sementara itu, pada bagan interaksi, isi pesan mencakup balasan dari *host* serta pertanyaan yang diajukan oleh konsumen. Adapun pada bagan reaksi pasar, pesan komunikasi yang muncul terdiri dari ulasan negatif, ulasan positif, dan tanggapan terhadap promosi yang ditampilkan. Visualisasi ini memperjelas struktur serta distribusi pesan dalam komunikasi

pemasaran yang terjadi selama sesi *live streaming* dan menunjukkan bagaimana setiap elemen memiliki perannya masing-masing dalam membentuk dinamika interaksi antara penjual dan audiens. Berikut adalah penjelasan masing-masing bagan dari aspek komunikasi pemasaran yang didapat.

1. **Promosi**, strategi promosi dalam *live streaming* produk *sunscreen* Wardah mencakup penyampaian informasi produk secara rinci, seperti manfaat, kandungan, dan cara penggunaan. *Host* juga menawarkan *flash sale*, diskon, dan *voucher* eksklusif yang dapat diklaim penonton selama siaran berlangsung. Ajakan untuk berinteraksi, seperti mengetuk tanda suka untuk mendapatkan hadiah tambahan, menjadi bagian dari upaya meningkatkan partisipasi audiens. Kombinasi strategi ini tidak hanya memperkuat promosi, tetapi juga mendorong peningkatan penjualan secara signifikan.
2. **Interaksi**, interaksi antara *host* dan konsumen terjadi melalui sesi tanya jawab dalam *live streaming*, khususnya pada *event Special Sale 1.1* dan *Big Sale New Year*. *Host* menjawab berbagai pertanyaan mengenai kecocokan produk, kandungan, ketersediaan, dan performa *sunscreen*. Respons yang informatif membangun kepercayaan dan membantu konsumen memahami keunggulan produk. Ulasan positif dari konsumen mengenai kualitas, tekstur ringan, dan harga terjangkau turut memperkuat citra produk.
3. **Respons pasar**, respons pasar ditunjukkan melalui tanggapan konsumen setelah promosi disampaikan. *Host* memberikan apresiasi berupa *voucher* atau promo eksklusif kepada penonton yang aktif berinteraksi. Dengan melibatkan konsumen pada interaksi langsung, membantu peningkatan penjualan melalui loyalitas terhadap merek Wardah.

Setelah sebelumnya dipaparkan hasil analisis menggunakan perangkat lunak NVivo 12 berdasarkan data primer yang diperoleh melalui pencatatan dan analisis rekaman *live streaming* Shopee pada akun resmi Wardah, bagan di bawah ini membahas keterkaitan antara temuan tersebut dengan pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC).



**Gambar 4. Mind Map**  
(Efektifitas Komunikasi Pemasaran 5.0)

## Simpulan

Penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan pada kekuatan interaksi antara penjual dan konsumen dalam *live streaming market place* melalui kolom komentar. Keterlibatan audiens terhadap usaha promosi yang dilakukan produk kosmetik wardah sebagai implementasi strategi pemasaran digital 5.0 pada aktifitas komunikasi dua arah secara *real-time* dalam *live streaming*. Pemilik akun berhasil membangun hubungan lebih personal dan responsif antara merek dan konsumen. Pesan-pesan promosi yang disampaikan sesuai dengan tema promosi pada kampanye Shopee, seperti *Special Sale 1.1* dan *Big Sale New Year* menunjukkan keterpaduan pesan baik dalam narasi, penawaran khusus, maupun interaksi audiens. Temuan ini memperkuat relevansi teoritis dan aplikatif IMC dalam praktik komunikasi pemasaran digital, serta menegaskan peran *live*

*streaming* sebagai media promosi yang efektif dalam ekosistem *e-commerce* saat ini. Peneliti melihat keterbatasan durasi *live streaming* perlu menjadi evaluasi untuk optimalisasi pemasaran. Dengan waktu yang lebih panjang dan menggunakan fitur komunikasi pemasaran Shopee yang lain dapat mempertahankan pelanggan. Dengan mengembangkan fitur-fitur komunikasi lainnya yang tersedia dalam aplikasi diharapkan berdampak terhadap kepuasan pelanggan dan penjualan dapat mencapai apa yang diharapkan.

## Referensi

- Abdurrahman, F. (2024). Lexy Meloerg, Metode Penelitian Kualitatif , (Bandung: Remaja Rosda Karya, 200), 26. 38. Fatoni Abdurrahman, Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi, 38–49.
- Agoes. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi Di Gresik Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 114–129. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.2.114-129>
- Anggini. (2024). *Utilization Of Digital Marketing In Maintain Brand Loyalty And Increasing Sales Of Opak Oded*.
- Anggreini & Anang. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Anggrek Souvenir Dalam Mempromosikan Produk. *Pubmedia Social Sciences And Humanities*, 1(3), 18. <https://doi.org/10.47134/pssh.v1i3.176>
- Assyakurohchim. (2023). *Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian : Strategi , Tahapan , Dan Analisis Data Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran ( Jtpp )*. 02(03), 793–800.
- Aurellia, Rizkita, D., Sirri, R., Fatikha, A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Analisis Pemanfaatan Shopee Live Sebagai Platform Pengembangan Bisnis Dalam Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 174–178. <https://jurnal.fkip.samawa->

- University.Ac.Id/Karya\_Jpm/Index
- Doni. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/Smj.V1i1.329>
- Endah, P. T., Wilujeng, S. A., Rifka, F., Achmad, S., & Imbalan, Z. (2020). Nvivo | I. *Pemanfaatan Nvivo Dalam Penelitian Kualitatif*, 1–125. <https://fip.um.ac.id/wp-content/uploads/2021/10/B5-Pemanfaatan-Nvivo-Dalam-Penelitian-Kualitatif.Pdf>
- Erico, A. (2024). *Strategi Pemasaran E-Commerce Di Era Teknologi 4 . 0 ( Studi Kasus Platform Digital Tik Tok ) E-Commerce Marketing Strategy In The Era Of Technology 4 . 0 ( Case Study Of The Tik Tok Digital Platform )*. November, 7287–7295.
- Erislan. (2024). *Manajemen Pemasaran Digital*.
- Farahdiba. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/Jikm.V8i1.7992>
- Firmansyah. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Fitria. (2021). Types Of Communication. *Digital Communication Over Fading Channels*, 2, 45–79. <https://doi.org/10.1002/0471715220.Ch3>
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan). *Journal Of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/Josr.V1i8.175>
- Habibah, A. N., Mulyono, F., & Gunawan, C. (2023). Integrated Marketing Communication: How Imc Method Build A Brand Equity. *Marketgram Journal*, 1(1), 44–51.
- Huberman & Miles. (2020). *Febri Endra, Pengantar Metodologi Penelitian: Statistika Praktis (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2017)*, 17. 26. 133, 26–31.
- Imalaya, Alma. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Di Platform Tiktok: Kajian Konten Pada Akun @Optikalunett\_Official. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 149–158. <https://doi.org/10.54082/Jupin.274>
- Ira, Auliya Firdaus, Qurtubi, Q., Wahyudhi Sutrisno, & Chancard Basumerda. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128. <https://doi.org/10.30656/Intech.V7i2.3968>
- Kurniawati, E., & Sugiyanto, C. (2021). Pengaruh Struktur Umur Penduduk Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 21(1), 41–58. <https://doi.org/10.21002/Jepi.2021.04>
- Mutiara. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Pt Cloud Hosting Indonesia. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Putri, S. S. (2022). Digital Marketing Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Wirausaha Muda “ Clothing Prjbus ” Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Umkm. *Jurnal Lugas*, 6(2), 65–72.
- Rahmawati, U. (2021). *Upaya Meningkatkan Pendanaan Laporan Magang Mb-Km*.
- Rupianti, R., Setiawan, A., Sapari, L. S. J., & ... (2023). Manajemen Bisnis Dalam Era Digital: Pendekatan Teoritis Dan Praktis. In *Pt. Literasi Nusantara Abadi Grup*. <https://repository.petra.ac.id/20750/>

- %0ahttps://Repository.Petra.Ac.Id/20750/1/Publikasi1\_04021\_9945.Pdf
- Saragih, Aurora Elise Putriku, Silvia Diva Sari, Yessi Novitasari Laia, & Yoga Syahputra. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor Umkm Di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72.  
<https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Sarah. (2022). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Sucofindo Cabang Banjarmasin*. 10(1), 1–52.  
<https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Siagian, T., Fachruddin, I., & Zakiyah, R. (2020). Optimalisasi Kinerja Divisi Chartering Dan Marketing Terhadap Pencapaian Target Management Pt. Humpuss Transportasi Kimia. *Meteor Stip Marunda*, 13(1), 15–25.  
<https://doi.org/10.36101/msm.v13i1.140>
- Suherman. (2020). *Industry 4.0 Vs Society 5.0* (Issue May).
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29.  
<http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Syarif, Birgantoro, B. A., Hermawan, A., Gani, M. A., Sugiyanto, S., & Maddinsyah, A. (2022). Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Makanan Dengan Pemanfaatan Whatsapp. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (Jpmm)*, 2(1), 54–66.  
<https://doi.org/10.51805/jpmm.v2i1.56>
- Tjiptono. (2019). Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen). *Ilmiah Swara Manajemen*, 4(1), 172–186.  
<https://doi.org/10.32493/jism.v4i1>
- Wahid. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Melalui Digital Marketing. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 6475–6485.