



Optimalisasi Digital Marketing Melalui *Live Streaming* Tiktok dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Dasilva Batik

Listyo Ferdi Suhendar¹, Umi Khabibah², Tri Ramadani Arjo³

^{1,2,3}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

*Email tyoferdi03@gmail.com umi.khabibah@polinema.ac.id tri.ramadani@polinema.ac.id

Diterima: 15-07-2026 | Disetujui: 20-07-2026 | Diterbitkan: 22-07-2026

ABSTRACT

The development of digital marketing has encouraged businesses to utilize social media, including TikTok live streaming, as a marketing strategy. However, Dasilva Batik Malang has not been able to utilize this feature optimally due to an average audience watch duration of only 10 seconds, indicating weak brand awareness, inconsistent broadcasting schedules and streaming times, short broadcast durations, less interactive product presentations by the host and low audience engagement, which have resulted in weak brand awareness. This study aims to identify the implementation of TikTok live streaming optimization and analyze its effectiveness in increasing the brand awareness of Dasilva Batik Malang. This study employed an action research method using the Kemmis and Taggart cycle approach. Data were collected through observation, interviews, documentation, and questionnaires distributed to 8 respondents. The data were analyzed using the AIDA model and a Likert scale through total score calculation ($\text{Total Score} = \text{Frequency} \times \text{Weight}$), simple tabulation ($X = f_i / \sum f_i \times 100\%$), mean score calculation ($X = \sum f_i \cdot w_i / \sum f_i$), and engagement rate analysis ($\text{Engagement Rate} = \text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Gift} / \text{Total Views} \times 100\%$). The questionnaire results showed that none of the respondents selected disagree or strongly disagree for any of the 12 statements. Meanwhile, the AIDA analysis showed an overall mean score of 4.03, categorized as very good. The action dimension achieved the highest score (4.17), followed by attention (4.12), interest (4.04), and desire (3.79). The engagement rate from the two best live streaming sessions averaged 6,20%, which is categorized as high, with the first sessions reaching 7,40% and the second session 5%. The results indicate that optimizing TikTok live streaming is effective in increasing the brand awareness of Dasilva Batik Malang. The implementation of this strategy successfully increased the audience's brand awareness from the unaware of brand stage to the brand recognition stage. Therefore, Dasilva Batik is recommended to maintain consistency in live streaming activities and strengthen the desire dimension through promotional offers during live streaming sessions to further enhance brand awareness and increase consumers' interest in the products.

Keywords: Digital Marketing, Live Streaming, TikTok, Brand Awareness, AIDA.

ABSTRAK

Perkembangan digital marketing mendorong pelaku usaha memanfaatkan media sosial, termasuk live streaming TikTok, sebagai strategi pemasaran. Namun, Dasilva Batik Malang belum mampu memanfaatkannya secara optimal, akibat rata-rata durasi menonton yang hanya 10 detik menunjukkan bahwa brand awareness masih rendah, jadwal dan waktu siaran yang tidak konsisten, durasi yang singkat, penyampaian informasi host sebelumnya yang kurang interaktif, dan hasil data interaksi audiens masih rendah, sehingga berdampak pada lemahnya brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan optimalisasi live streaming TikTok serta menganalisis efektivitasnya dalam meningkatkan brand awareness Dasilva Batik Malang. Penelitian ini menggunakan metode action research dengan pendekatan siklus Kemmis dan Taggart. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner yang disebarakan kepada 8 responden. Data dianalisis menggunakan model AIDA dengan skala Likert melalui perhitungan total skor ($\text{Total Skor} = \text{Frekuensi} \times \text{Bobot}$), tabulasi sederhana ($X = f_i / \Sigma f_i \times 100\%$), dan skor rata-rata ($X = \Sigma f_i \cdot w_i / \Sigma f_i$), serta engagement rate ($\text{Engagement Rate} = \text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares} + \text{Gift} / \text{Total Views} \times 100\%$). Hasil kuesioner menunjukkan bahwa tidak ditemukan satu pun responden yang memberikan jawaban tidak setuju atau sangat tidak setuju pada seluruh 12 pernyataan. Sedangkan hasil analisis AIDA menunjukkan skor rata-rata keseluruhan sebesar 4.03 dengan kategori sangat baik. Dimensi action memperoleh capaian tertinggi (4.17), diikuti attention (4.12), interest (4.04), dan desire (3.79). Hasil engagement rate dari dua sesi live streaming terbaik memperoleh rata-rata 6,20% yang tergolong tinggi, dengan sesi pertama mencapai 7,40% dan sesi kedua 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi live streaming TikTok efektif dalam meningkatkan brand awareness Dasilva Batik Malang. Penerapan tersebut berhasil meningkatkan tingkat brand awareness audiens dari tahap unaware of brand menjadi brand recognition. Oleh karena itu, Dasilva Batik disarankan untuk mempertahankan konsistensi pelaksanaan live streaming dan memperkuat dimensi desire melalui penawaran promo selama siaran berlangsung agar kesadaran merek dan minat konsumen terhadap produk semakin meningkat.

Kata Kunci: Digital Marketing, Live Streaming, TikTok, Brand Awareness, AIDA.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Suhendar, L. F., Khabibah, U. ., & Arjo, T. R. . (2026). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Live Streaming Tiktok dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Dasilva Batik. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 5683-5696. <https://doi.org/10.63822/w9hjqv04>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital. Transformasi ini didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 229,42 juta jiwa atau sekitar 80,66% dari total populasi pada tahun 2025 (APJII, 2025). Tingginya penggunaan internet juga diikuti dengan meningkatnya aktivitas masyarakat pada berbagai platform media sosial, sehingga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, komunikasi, dan penjualan. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Selain menyediakan konten video pendek, TikTok juga memiliki fitur *live streaming* yang memungkinkan pelaku usaha berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Fitur ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan audiens, memperkenalkan produk secara lebih mendalam, serta meningkatkan *brand awareness*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam strategi *digital marketing* mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Veranita et al., 2022).

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sehingga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar peluang suatu merek dipertimbangkan oleh konsumen dibandingkan merek pesaing. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang mampu menarik perhatian sekaligus mempertahankan keterlibatan audiens.

Dasilva Batik Malang merupakan salah satu UMKM yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital melalui fitur *live streaming*. Namun, berdasarkan hasil observasi dan analisis TikTok Analytics, pelaksanaan *live streaming* belum berjalan secara optimal. Permasalahan yang ditemukan meliputi hasil rata-rata penonton hanya 10 detik, jadwal dan waktu siaran yang belum konsisten, durasi siaran yang relatif singkat, penyampaian informasi oleh *host* sebelumnya yang kurang interaktif, dan hasil data setelah *live streaming* masih rendah dan fluktuatif. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya durasi menonton dan interaksi audiens, sehingga proses pembentukan *brand awareness* belum berlangsung secara maksimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan upaya optimalisasi strategi *live streaming* melalui memberikan jadwal dan waktu yang konsisten, meningkatkan kualitas komunikasi *host*, serta penerapan strategi sebelum dan saat melakukan *live streaming*. Optimalisasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat *brand awareness* terhadap Dasilva Batik Malang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan optimalisasi *digital marketing* melalui *live streaming* TikTok dalam meningkatkan *brand awareness* pada Dasilva Batik Malang.

Penelitian ini dilakukan untuk tujuan: (1) Mengetahui penerapan *digital marketing* melalui *live streaming* TikTok dalam meningkatkan *brand awareness* pada Dasilva Batik Malang. (2) Untuk menganalisis efektivitas penerapan *live streaming* TikTok dalam memperkuat *brand awareness* Dasilva Batik Malang di kalangan konsumen. (3) Untuk mengaplikasikan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam kegiatan *live streaming* TikTok sebagai media pemasaran digital.

METODE ANALISIS DATA

Analisis data menggunakan skala Likert 5 poin (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) untuk mengukur empat dimensi AIDA melalui 12 item pernyataan.

Tabel 1. Skala Likert

Skala Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Data dianalisis menggunakan model AIDA dengan Skala Likert melalui perhitungan total skor (Total Skor = Frekuensi $\times$ Bobot), tabulasi sederhana ($X = f_i / \Sigma f_i \times 100\%$), dan skor rata-rata ($X = \Sigma f_i \cdot w_i / \Sigma f_i$).

Tabel 2. Skor Rataan (Mean) AIDA

Skor Rata-rata	Kategori Penilaian
1.00 – 2.00	Sangat Rendah
2.01 – 3.00	Rendah
3.01 – 4.00	Cukup Baik
4.01 – 5.00	Sangat Baik

Engagement rate dengan rumus: $Engagement Rate = (Likes + Comments + Gift + Shares) / Total Views \times 100\%$, diambil dari dua sesi *live streaming* terbaik selama periode penelitian.

Tabel 3. Skala Engagement Rate

Keterangan	Skor
Rendah	<1%
Rata-rata	1% - 3%
Tinggi	3% - 6%
Sangat Tinggi	>6%

Strategi optimalisasi yang diterapkan pada Siklus 1 mencakup konsistensi jadwal dari hari Rabu - Minggu, waktu tayang (pukul 15.00–17.30 WIB), perpanjangan durasi minimal 2 jam per sesi, memberikan penyampaian informasi secara interaktif, serta penyusunan konten *live streaming* yang lebih terstruktur dan interaktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Observasi Awal

Observasi awal menunjukkan bahwa rata-rata menonton *live streaming* hanya di 10 detik, *live streaming* Dasilva Batik Malang dilakukan rata-rata 2–3 hari per minggu, dan kegiatan *live streaming* dilakukan secara tidak konsisten. Waktu pelaksanaan *live streaming* dilakukan secara acak, antara pagi dan malam hari. Durasi siaran berkisar 1 jam atau kurang. Penyampaian *host* sebelumnya masih kurang interaktif dan menarik. Data metrik periode Juli–November 2025 menunjukkan tingkat interaksi audiens (jumlah penonton, *comments*, *likes*, dan *shares*) masih rendah dan fluktuatif, mengindikasikan bahwa algoritma TikTok belum memprioritaskan akun Dasilva Batik pada halaman FYP.

2. Pelaksanaan Siklus 1

Pelaksanaan siklus 1 dilakukan dengan menerapkan strategi optimalisasi *live streaming* TikTok berdasarkan hasil observasi awal. Pada tahap perencanaan (*planning*), strategi yang disusun meliputi penetapan jadwal *live streaming* secara konsisten setiap hari Rabu sampai Minggu pukul 15.00–17.30 WIB, penambahan durasi siaran minimal dua jam, peningkatan komunikasi yang lebih interaktif, serta penyusunan strategi sebelum dan selama *live streaming* berlangsung. Pada tahap tindakan (*action*), strategi tersebut diterapkan melalui persiapan teknis seperti penataan latar belakang, berpakaian rapi, penggunaan mikrofon, pencahayaan yang memadai (menggunakan *ring light*), menyiapkan 1 Hp, dan memberikan *flash sale* pada saat *live streaming*. Pelaksanaan sesi *live streaming* yang mencakup pembukaan, penyampaian informasi produk, interaksi tanya jawab, dan penutupan. Tahap pengamatan (*observe*) dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada delapan responden yang terdiri atas ahli *digital marketing*, karyawan, praktisi media sosial, dan audiens. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa seluruh indikator AIDA memperoleh tanggapan positif tanpa adanya jawaban tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Pada tahap refleksi (*reflection*), hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan telah memenuhi tujuan penelitian dalam meningkatkan *brand awareness*, sehingga penelitian tidak dilanjutkan ke siklus berikutnya.

3. Gambaran Umum Aplikasi

Aplikasi TikTok digunakan sebagai media *digital marketing*. Dalam penelitian ini aplikasi TikTok memiliki berbagai fitur yang mendukung promosi dan interaksi dengan audiens. Fitur utama yang dimanfaatkan adalah *live streaming* untuk memperkenalkan produk batik secara langsung, menampilkan detail produk secara *real-time*, serta menjawab pertanyaan audiens. Selain itu, fitur *likes*, *comments*, *share*, *follow*, dan halaman *For You Page* (FYP) digunakan untuk meningkatkan interaksi dan memperluas jangkauan promosi. Melalui akun TikTok Dasilva Batik Malang, kegiatan *live streaming* dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi langsung dengan audiens, dengan tujuan untuk mendukung peningkatan *brand awareness*.

4. Hasil Analisis Siklus 1

a. Perbandingan Sebelum dan Sesudah *Live Streaming*

Sebelum dilakukan optimalisasi, pelaksanaan *live streaming* pada akun TikTok Dasilva Batik Malang belum berjalan secara optimal. Hal tersebut ditunjukkan oleh rata-rata durasi menonton audiens yang hanya mencapai 10 detik, jadwal dan waktu siaran yang belum konsisten, durasi *live streaming* yang relatif singkat, serta penyampaian informasi oleh host yang kurang interaktif. Selain itu, tingkat keterlibatan audiens masih tergolong rendah, yang ditunjukkan melalui jumlah *likes*, *comment*, *shares*, *followers*, dan jumlah penonton yang masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* Dasilva Batik Malang masih berada pada tahap *unaware of brand*, yaitu ketika sebagian besar audiens belum mengenali merek Dasilva Batik Malang.



Gambar 1. Data *Live Streaming* Sebelum di Optimalisasi

Setelah dilakukan optimalisasi, pelaksanaan *live streaming* menunjukkan peningkatan yang signifikan. Optimalisasi dilakukan melalui penerapan jadwal siaran yang konsisten setiap hari Rabu hingga Minggu pukul 15.00–17.30 WIB, penambahan durasi siaran menjadi minimal dua jam, penyampaian informasi yang lebih komunikatif dan interaktif, serta memberikan strategi sebelum dan saat *live streaming*. Strategi tersebut mendorong peningkatan aktivitas akun TikTok Dasilva Batik Malang sekaligus memperluas peluang *live streaming* untuk menjangkau audiens melalui halaman *For You Page* (FYP).





Gambar 2. Hasil dan Kegiatan Setelah Optimalisasi

Hasil optimalisasi menunjukkan bahwa rata-rata durasi menonton meningkat menjadi 1 menit, dengan rata-rata total tayangan mencapai 623 penonton dari 21 sesi *live streaming*. Selain itu, terjadi peningkatan interaksi audiens yang ditunjukkan melalui bertambahnya jumlah *likes*, *comment*, *shares*, *gift*, dan *followers*. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa audiens semakin tertarik mengikuti *live streaming* serta lebih aktif berinteraksi dengan host selama sesi berlangsung.

Berdasarkan hasil observasi, TikTok *analytics*, dan kuesioner penelitian, optimalisasi *live streaming* TikTok terbukti meningkatkan efektivitas *digital marketing* Dasilva Batik Malang dalam membangun *brand awareness*. Peningkatan durasi menonton, jumlah penonton, dan keterlibatan audiens menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* mengalami perubahan dari tahap *unaware of brand* menuju *brand recognition*, yaitu ketika audiens mulai mengenali dan mengingat merek Dasilva Batik Malang melalui kegiatan *live streaming*.

b. Hasil Perhitungan Siklus 1

Hasil kuesioner dari 8 responden menunjukkan tidak satu pun yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS) maupun tidak setuju (TS) pada 12 pernyataan. Seluruh jawaban didominasi Setuju dan sangat setuju, dengan sebagian kecil netral.

Tabel 4. Perhitungan Total Dimensi AIDA Pada Siklus 1

Pernyataan	Skor Jawaban						Total Skor
	STS	TS	N	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Dimensi <i>Attention</i>							
1	0	0	2	4	2	32	
2	0	0	1	6	1	32	
3	0	0	0	5	3	35	
Total Skor Dimensi <i>Attention</i>						99	
Dimensi <i>Interest</i>							
1	0	0	0	7	1	32	
2	0	0	0	5	3	35	

3	0	0	4	2	2	30
Total Skor Dimensi <i>Interest</i>						97
Dimensi <i>Desire</i>						
1	0	0	1	7	0	31
2	0	0	2	6	0	30
3	0	0	3	4	1	30
Total Skor Dimensi <i>Desire</i>						91
Dimensi <i>Action</i>						
1	0	0	1	4	3	34
2	0	0	0	4	4	36
3	0	0	3	4	1	30
Total Skor Dimensi <i>Action</i>						100

Hasil perhitungan pada total skor pada masing-masing dimensi AIDA pada siklus 1 dari responden cenderung ke arah positif, dengan diperoleh nilai tertinggi adalah pada dimensi *action* sebesar 100, lalu diikuti oleh dimensi *attention* sebesar 99, pada dimensi *interest* 97, dan terakhir diikuti pada dimensi *desire*, dengan total 91. Perolehan skor yang tinggi pada tiap tiap dimensi menunjukkan bahwa kegiatan *live streaming* pada siklus 1 sudah berhasil dalam menumbuhkan dan meningkatkan *brand awareness* audiens.

Tabel 5. Tabulasi Sederhana AIDA

Pernyataan	Persentase %				
	STS	TS	N	S	SS
1	0.0	0.0	25%	50%	25%
2	0.0	0.0	12.5%	75%	12.5%
3	0.0	0.0	0.0	62.5%	37.5%
4	0.0	0.0	0.0	87.5%	12.5%
5	0.0	0.0	0.0	62.5%	37.5%
6	0.0	0.0	50%	25%	25%
7	0.0	0.0	12.5 %	87.5%	0.0
8	0.0	0.0	25%	75%	0.0
9	0.0	0.0	37.5%	50%	12.5%
10	0.0	0.0	12.5%	50%	37.5%
11	0.0	0.0	0.0	50%	50%
12	0.0	0.0	37.5%	50%	12.5%

Berdasarkan hasil tabulasi data, tidak terdapat responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (STS) maupun tidak setuju (TS) pada seluruh 12 pernyataan yang diajukan. Sebagian besar jawaban terkonsentrasi pada kategori setuju dan sangat setuju, dengan sebagian kecil responden memilih kategori netral. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap efektivitas pelaksanaan *live streaming* TikTok sebagai strategi dalam meningkatkan *brand awareness*.

Pada dimensi *attention* (pernyataan 1–3), mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju, sedangkan hanya sebagian kecil yang memilih netral. Temuan ini menunjukkan bahwa *live*

streaming mampu menarik perhatian audiens secara efektif. Pada dimensi *interest* (pernyataan 4–6), jawaban responden didominasi oleh kategori setuju dengan persentase tertinggi sebesar 87,5%, diikuti oleh kategori sangat setuju. Jawaban netral hanya muncul pada pernyataan keenam, sehingga mengindikasikan bahwa konten *live streaming* berhasil membangun minat audiens terhadap produk yang ditawarkan.

Pada dimensi *desire* (pernyataan 7–9), kategori setuju kembali menjadi jawaban yang paling dominan dengan persentase 87,5%, diikuti oleh kategori sangat setuju dan sebagian kecil jawaban netral. Hasil ini menunjukkan bahwa *live streaming* mampu mendorong terbentuknya keinginan responden untuk mengenal maupun memiliki produk Dasilva Batik. Sementara itu, pada dimensi *action* (pernyataan 10–12), distribusi jawaban relatif merata antara kategori setuju dan sangat setuju, dengan sedikit jawaban netral. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa *live streaming* memberikan dorongan yang kuat kepada audiens untuk melakukan tindakan, seperti mencari informasi lebih lanjut, mengikuti akun, maupun mempertimbangkan pembelian produk.

Secara keseluruhan, hasil tabulasi menunjukkan bahwa seluruh dimensi dalam model AIDA memperoleh tanggapan positif dari responden. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, keseluruhan responden memberikan penilaian positif terhadap semua aspek yang diukur dalam optimalisasi *live streaming* dalam meningkatkan *brand awareness*.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Skor Rataan AIDA

Dimensi	Total Skor	Frekuensi	Skor Rataan
<i>Attention</i>	99	24	4.12
<i>Interest</i>	97	24	4.04
<i>Desire</i>	91	24	3.79
<i>Action</i>	100	24	4.17

Hasil perhitungan skor rata-rata AIDA pada siklus 1 menunjukkan bahwa seluruh dimensi memperoleh penilaian positif. Dimensi *action* memperoleh skor tertinggi sebesar 4,17, diikuti *attention* sebesar 4,12 dan *interest* sebesar 4,04 yang seluruhnya berada pada kategori sangat baik. Sementara itu, dimensi *desire* memperoleh skor 3,79 yang berada pada kategori cukup baik. Dengan hasil rata-rata adalah 4.03, dengan perolehan kategori sangat baik.

Tabel 7. Hasil Perhitungan Skor Rataan

Dimensi	Skor	Kategori
<i>Attention</i>	4.12	Sangat Baik
<i>Interest</i>	4.04	Sangat Baik
<i>Desire</i>	3.79	Cukup Baik
<i>Action</i>	4.17	Sangat Baik

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *live streaming* TikTok Dasilva Batik Malang mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan minat terhadap produk, membangun keinginan untuk memiliki produk,

serta mendorong audiens melakukan tindakan seperti mengikuti akun, memberikan interaksi, dan membagikan konten. Secara keseluruhan, capaian pada keempat dimensi AIDA mengindikasikan bahwa optimalisasi *live streaming* TikTok pada siklus 1 telah berjalan dengan baik dalam meningkatkan *brand awareness* Dasilva Batik Malang.

Tabel 8. Hasil Engagement Rate Live Streaming

Se-si	Like-s	Kom-en	Sha-res	Gif-t	Views	Engagement Rate
1	4	41	1	0	622	7,40% (Sangat Tinggi)
2	15	37	2	1	1100	5% (Tinggi)
Rata-rata						6.20% (Sangat Tinggi)

Sesi *live streaming* pertama memperoleh *likes* 4, 41 *comments*, 1 *share*, *gift* 0, dan 622 total *views*, menghasilkan *engagement rate* sebesar 7,40%, angka ini di atas rata-rata TikTok *live* (3%–6%) yang berdasarkan referensi dari Influencer Marketing Hub. Sesi kedua memperoleh *likes* 15, 37 *comments*, 2 *shares*, *gift* 1, dan 1.100 total *views* dengan *engagement rate* 5%. Peningkatan *views* hingga 1.100 pada sesi kedua menunjukkan pertumbuhan jangkauan yang signifikan. Rata-rata *engagement rate* keseluruhan mencapai 6.20%, tergolong sangat tinggi, mengindikasikan strategi optimalisasi mulai memberikan dampak positif terhadap keterlibatan audiens dan perluasan *brand* Dasilva Batik Malang

Tabel 9. Rekapitulasi Hasil

Model Analisis	Siklus	Persentase Skor	Kategori
AIDA	1	4.03	Sangat Baik
Engagement Rate	1	6,20%	Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian *action research*, optimalisasi *digital marketing* melalui *live streaming* TikTok pada akun Dasilva Batik Malang mendapatkan hasil yang baik dalam meningkatkan *brand awareness*. Analisis AIDA menunjukkan seluruh dimensi memperoleh hasil positif dengan capaian tertinggi pada dimensi *action* (4.17), diikuti *attention* (4.12), *interest* (4.04), dan *desire* (3.79). Dengan perolehan rata-rata 4.03, yang masuk kategori sangat baik. Selain itu, hasil *engagement rate* dari dua sesi *live streaming* terbaik mencapai rata-rata 6,20%, yang menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang sangat tinggi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penerapan strategi *live streaming* yang terencana dan interaktif mampu meningkatkan perhatian, minat, keinginan, serta tindakan audiens terhadap Dasilva Batik Malang, sehingga mendukung peningkatan *brand awareness*.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dengan memperkuat penerapan model AIDA sebagai kerangka untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran digital melalui fitur *live streaming* TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi AIDA memperoleh kategori yang baik

hingga sangat baik, yang mengindikasikan bahwa strategi *live streaming* mampu menarik perhatian (*attention*), membangun minat (*interest*), membentuk keinginan (*desire*), serta mendorong tindakan (*action*) audiens terhadap merek Dasilva Batik Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa model AIDA masih relevan digunakan untuk mengukur efektivitas strategi promosi pada platform media sosial, khususnya melalui fitur *live streaming*.

Penelitian ini juga mendukung konsep *engagement rate* sebagai indikator efektivitas pemasaran digital. Nilai *engagement rate* yang berada pada kategori sangat tinggi menunjukkan bahwa strategi *live streaming* mampu meningkatkan keterlibatan audiens melalui berbagai bentuk interaksi, seperti *likes*, *comment*, *shares*, dan *gifts*. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang mampu membangun hubungan antara merek dan audiens.

Selain itu, hasil penelitian mendukung teori faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness* yang dikemukakan oleh Wardhana (2022). Optimalisasi *live streaming* TikTok melalui penerapan jadwal yang konsisten, penyampaian informasi produk secara interaktif, serta peningkatan keterlibatan audiens menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang efektif, penyampaian kualitas produk, dan keterlibatan konsumen merupakan faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bahwa integrasi ketiga faktor tersebut melalui *live streaming* TikTok mampu mendorong peningkatan *brand awareness* Dasilva Batik Malang hingga mencapai tahap *brand recognition*.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, Dasilva Batik Malang disarankan untuk mempertahankan penerapan *live streaming* TikTok secara konsisten sebagai bagian dari strategi *digital marketing*. Konsistensi jadwal *live streaming* perlu terus dijaga karena terbukti mampu meningkatkan jangkauan audiens, membangun kebiasaan menonton secara rutin, serta memperbesar peluang konten direkomendasikan pada halaman *For You Page* (FYP). Selain itu, durasi *live streaming* minimal dua jam per sesi disarankan untuk tetap dipertahankan agar *host* memiliki waktu yang lebih optimal dalam memperkenalkan produk, menjelaskan keunggulan batik secara menyeluruh, menjawab pertanyaan audiens, serta membangun kepercayaan terhadap merek Dasilva Batik Malang. Kualitas komunikasi selama *live streaming* juga perlu terus ditingkatkan melalui penyampaian informasi yang lebih interaktif, komunikatif, dan responsif, sehingga dapat mempertahankan perhatian serta mendorong keterlibatan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *desire* memperoleh nilai yang lebih rendah dibandingkan dimensi AIDA lainnya. Oleh karena itu, Dasilva Batik Malang disarankan untuk menerapkan strategi yang dapat meningkatkan keinginan konsumen terhadap produk, seperti pemberian promo, voucher diskon, paket *bundling*, atau penawaran eksklusif selama sesi *live streaming*. Strategi tersebut diharapkan mampu memperkuat minat audiens untuk memiliki atau mencoba produk sehingga efektivitas *live streaming* dalam meningkatkan *brand awareness* dapat terus ditingkatkan.

Implikasi Teori yang Akan Datang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian mengenai pemanfaatan *live streaming* sebagai strategi digital marketing dalam meningkatkan *brand awareness*. Temuan penelitian ini juga dapat dijadikan dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model maupun strategi pemasaran digital pada berbagai platform media sosial.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi dimensi *desire*, mengingat dimensi tersebut memperoleh hasil yang lebih rendah dibandingkan dimensi AIDA lainnya. Pengujian terhadap berbagai strategi pemasaran, seperti pemberian promo, *voucher* diskon, paket *bundling*, atau penawaran eksklusif selama *live streaming*, dapat dilakukan untuk mengetahui efektivitasnya dalam meningkatkan keinginan membeli serta *brand awareness* konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi *digital marketing* melalui fitur *live streaming* TikTok mampu meningkatkan *brand awareness* pada Dasilva Batik Malang. Optimalisasi dilakukan melalui penerapan jadwal *live streaming* yang konsisten, penambahan durasi siaran, penyampaian informasi yang lebih interaktif dan komunikatif, serta penerapan strategi sebelum dan selama *live streaming*. Strategi tersebut meningkatkan kualitas pelaksanaan *live streaming*, memperluas jangkauan audiens, dan mendorong terbentuknya interaksi yang lebih aktif antara host dan penonton.

Hasil analisis menggunakan model AIDA menunjukkan bahwa dimensi *attention*, *interest*, dan *action* berada pada kategori sangat baik, dimensi *desire* berada pada kategori cukup baik, dengan perolehan rata-rata dimensi AIDA pada kategori sangat baik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *live streaming* TikTok efektif dalam menarik perhatian, membangun minat, mendorong tindakan audiens, serta meningkatkan pengenalan terhadap merek Dasilva Batik Malang. Selain itu, hasil perhitungan *engagement rate* yang berada pada kategori sangat tinggi memperkuat bahwa strategi *live streaming* mampu menciptakan keterlibatan audiens yang baik selama proses pemasaran berlangsung.

Berdasarkan hasil observasi, analisis TikTok *analytics*, *engagement rate*, dan model AIDA, tingkat *brand awareness* Dasilva Batik Malang mengalami peningkatan dari tahap *unaware of brand* menuju *brand recognition*. Dengan demikian, *live streaming* TikTok dapat menjadi strategi *digital marketing* yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan dapat dijadikan sebagai alternatif strategi pemasaran bagi Dasilva Batik Malang maupun UMKM lain yang memiliki karakteristik serupa.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah berhasil dilakukan, Dasilva Batik Malang disarankan untuk mempertahankan penerapan *live streaming* TikTok secara konsisten, baik dari segi jadwal, durasi, maupun kualitas penyampaian informasi oleh *host*. Konsistensi pelaksanaan *live streaming* dapat membantu meningkatkan jangkauan audiens, membangun kebiasaan menonton, serta memperkuat *brand awareness*. Selain itu, strategi penyampaian konten yang terstruktur, komunikatif, dan interaktif perlu terus dipertahankan untuk menjaga keterlibatan audiens. Berdasarkan hasil analisis AIDA, dimensi *desire* masih memperoleh hasil yang lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya. Oleh karena itu, Dasilva Batik Malang disarankan untuk menerapkan strategi yang dapat meningkatkan keinginan konsumen, seperti pemberian promo khusus, *voucher* diskon, paket *bundling*, atau penawaran eksklusif selama sesi *live streaming*.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor lain yang memengaruhi pembentukan *brand awareness* melalui *live streaming*, khususnya pada dimensi *desire*, serta menguji efektivitas strategi promosi seperti diskon, *voucher*, atau program *bundling* dalam meningkatkan minat dan keinginan konsumen terhadap produk.

DAFTAR RUJUKAN

- Saat, Sulaiman, & Mania, Sitti. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian: Panduan Bagi Peneliti Pemula* (Edisi Revisi). Gowa: Pusaka Almaida.
- Fandra, D. J., Andayani, W., Simanjuntak, E. R., Nurdiansyah, H., Widyanti, O. N., Marsally, S. V., Sugiana, N. S. S., Firdaus, D., Chairani, R., & Satrio, V. (2023). *Digital Marketing: Teori dan Implementasi Strategi Digital Marketing*. Sumatra: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Erwin, E., Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, H., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran digital: Teori dan implementasinya*. Yogyakarta: PT Green Pustaka Indonesia.
- Erwin, E., Judijanto, L., Sepriano, S., & Rukmana, A. Y. (2025). *Live streaming: Marketing trend*. Yogyakarta: PT Green Pustaka Indonesia.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Yaumi, M., & Damopolii, M. (2016). *Action research: Teori, model, dan aplikasi*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Saleh, M., & Said, A. (2019). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Syarifuddin, A. (2022). *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV Istana Agency.
- Saat, S., & Mania, S. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian: Panduan Bagi Peneliti Pemula* (Edisi Revisi). Gowa: Pusaka Almaida.
- Erlangga. Maulidiyah, A. N., Rahmawati, N. L., Lailiyah, S. N., & Wildan, M. A. (2025). *Implementasi Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Pemasaran Efektif Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM): Studi Kasus Sahabat Bakeri Kamal*, Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, Volume 10, Nomor 2, Juni 2025, 302-313.
- Jesy Aprillia L Gaol. (2025). *Pembuatan Vidio Iklan Menggunakan Wondershare Filmora Untuk Meningkatkan Consumer Engagement Di UMKM Ayam Goreng J&J Kota Malang*, Oktober 2025, 72-106.
- Fikhriyah, C., Humairoh, M. S., Farahdini, K. N., Hairani, N. T., Panjaitan, R., Widyarini, H. A., Sakdia, H., Ningrum, D. A. S., Agustina, T. S., & Putri, E. Y. (2025). *Implementasi Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Pemasaran Efektif Bagi UMKM: Studi Kasus Sahabat Bakeri Kamal*, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Volume 5, Nomor 1, Juni 2025, 163-182.
- Izni Nur Indrawati Maulani (2024). *Live Streaming TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital TMADE Artisan Souvenir*, Volume 7, Nomor 1, Maret 2024, 37-52.
- Rachman, N. M., & Rasyid, H. A. N. (2025). *Creative Strategy Live Streaming on TikTok Skintific.id Account in Increasing Engagement During the 2025 Period*, Volume 3, Nomer 1, 466-472.

- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). *Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial oleh UMKM di era pandemi (studi kasus pada usaha mikro, kecil, dan menengah di Kabupaten Bandung*, Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 13, 89–96.
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). *Penggunaan media big book untuk menumbuhkan minat baca siswa di sekolah dasar*. Jurnal Basicedu, Volume 5, 446–452.
- Hazni, H., Hayati, F., & Mutiawati, Y. (2023). *Analisis Kegiatan Main Peran Makro Untuk Menstimulasi Percaya Diri Pada Anak Usia 4-5 Tahun Di Tk Cinta Ananda Banda Aceh*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Volume 4, Nomer 1.
- Kumampung, R., & Thahir, H. (2024). *Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penjualan Mie Basudara*, Jurnal Cahaya Mandalika, Volume 5, Nomer 1.
- Nufus, R. R., & Handayani, M. (2022). *Pemanfaatan TikTok Live sebagai Strategi Social Media Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*, Jurnal Komunikasi dan Digitalisasi, Volume 4, Nomer 2, 55–65.
- Winda Hurotul. (2024) *Analisis Kepuasan Konsumen Pada Penggunaan Ojek Online Dan Ojek Konvensional Di Kabupaten Banyuwangi*, Jurnal Manajemen, Volume 12, Nomer 1, 14-18.
- Diana N., Agus H., Eko C., Moch A., Hanifah. (2023). *Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online*, Volume 12, Nomer 2.
- Samuel, (2021). *Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (Aida) Terhadap Efektivitas Iklan Spotify*, Journal of Accounting and Business Studies, Volume 6, Nomer 2, 22-37.
- Andari dkk. (2023) *Overview of Tiktok Live Streaming Host Talent Engagement and Earning Commissions*, Journal of Social Studies, Vol 4, No 1, 59-69.
- Azhari dan Ardiansah, (2022). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez)*, Jurnal Teknologi Informasi, Vol 10, No 1, 222-229.
- <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- <https://www.inilah.com/media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-di-indonesia-2025>
- <https://rri.co.id/ipitek/1071480/jumlahpengguna-tiktok-indonesia-semakin-melejit>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2025-in>
- <https://survei.apjii.or.id/>
- <https://www.cloudcomputing.id/berita/pengguna-internet-ri-2025-229-4-juta>
- <https://influencermarketinghub.com/influencermarketing-benchmark-report/>