

SKRIPSI

IMPLEMENTASI *INTERACTIVE MARKETING* MELALUI TIKTOK *LIVE* DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUMAHAN GRAND JAVA NGIMBANG LAMONGAN



Oleh :

MOH. KHOIRIL ILMI ZAKARIYA

NIM : 220501110168

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2026

SKRIPSI

IMPLEMENTASI *INTERACTIVE MARKETING* MELALUI TIKTOK *LIVE* DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUMAHAN GRAND JAVA NGIMBANG LAMONGAN

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh :

MOH. KHOIRIL ILMI ZAKARIYA

NIM : 220501110168

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2026

LEMBAR PERSETUJUAN
IMPLEMENTASI *INTERACTIVE MARKETING* MELALUI
TIKTOK *LIVE* DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN
PADA PERUMAHAN GRAND JAVA NGIMBANG
LAMONGAN
SKRIPSI

Oleh

Moh Khoiril Ilmi Zakariya

NIM : 220501110168

Telah Disetujui Pada Tanggal 11 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

NIP. 197705062003122001

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI INTERACTIVE MARKETING MELALUI TIKTOK LIVE DALAM
MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUMAHAN GRAND JAVA
NGIMBANG LAMONGAN

SKRIPSI

Oleh

MOH KHOIRIL ILMI ZAKARIYA

NIM : 220501110168

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 22 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027



2 Anggota Penguji

Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003



3 Sekretaris Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

NIP. 197705062003122001



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Moh. Khoiril Ilmi Zakariya
NIM : 220501110168
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

Implementasi *Interactive Marketing* Melalui Tiktok Live Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Perumahan Grand Java Ngimbang Lamongan
Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 9 Juni 2026

Hormat saya,



Moh. Khoiril Ilmi Zakariya

220501110168

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, kasih sayang dan kemudahan yang telah diberikan, Penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW, yang telah menunjukkan keteladanan hidup yang penuh kebaikan dan menjadi sumber inspirasi bagi seluruh umat manusia. Semoga kelak kita mendapatkan syafaatnya di hari kiamat, Amin.

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh cinta dan hormat kepada kedua orang tua saya, Ibu Kayah dan Bapak Abu Sofyan ALM. Terhususnya kepada ibu saya yang telah memberikan saya dukungan serta kasih sayang di tengah keadaan yang berat untuk menjadi seorang *single mom*. Tidak lupa rasa terima kasih saya sampaikan kepada saudara-saudari saya yang telah membantu membiayai sekolah saya selama ini, dan kepada pakde saya sekeluarga yang telah menganggap saya sebagai anak sendiri selama saya berkuliah di kota Malang tercinta ini.

Dengan segala hormat, saya mempersembahkan karya saya ini kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya kepada dosen pembimbing saya, Dr. Irmayanti Hasan ST., MM yang telah memberikan bimbingan, dukungan dan arahan yang luar biasa selama proses penyusunan penelitian skripsi ini. Terima kasih atas setiap waktu yang diberikan kepada saya, masukan dan dorongan yang diberikan, yang membuat saya semakin yakin untuk terus maju hingga ada di titik ini.

HALAMAN MOTTO

“Hidup tak selalu mengikuti aksara yang kita tulis, Nabastala tak selalu cerah seperti yang kita pinta. Begitulah takdir, namun masih bisa kita ukir dengan langkah penuh makna.”

(Peneliti)

“Hidup ini kadang dihiasi harsa, Kadang diselimuti nestapa, Namun selama atma tetap tenang dan asa tak pernah padam, Kita akan terus melangkah menuju anagata”

(Peneliti)

“Ducum Volentem Fata. Nolentem Trahunt.”

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat, karunia, dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Implementasi Interactive Marketing melalui TikTok Live dalam Menarik Minat Beli Konsumen pada Perumahan Grand Java Ngimbang Lamongan”* dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi yang peneliti tempuh. Penelitian ini membahas mengenai implementasi strategi pemasaran interaktif melalui *TikTok Live* dalam menarik minat beli konsumen, khususnya pada sektor properti. Peneliti memilih tema ini karena perkembangan media sosial telah membawa perubahan besar dalam strategi komunikasi pemasaran digital, termasuk pada pemasaran perumahan yang kini semakin memanfaatkan *live streaming* sebagai media promosi dan interaksi dengan konsumen.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti memperoleh banyak bantuan, dukungan, arahan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kelancaran sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Setiani, M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

5. Ibu Dr. Irmayanti Hasan ST., MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan arahan, kritik, dan saran kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
7. Seluruh informan penelitian, khususnya pihak Grand Java Ngimbang Lamongan, host TikTok Live, serta konsumen yang telah bersedia memberikan informasi dan membantu proses penelitian sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.
8. Kedua orang tua dan keluarga peneliti yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
9. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta semangat selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat secara akademik sebagai referensi dan tambahan wawasan dalam bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya mengenai implementasi *interactive marketing* melalui TikTok Live. Selain itu, peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis properti maupun pihak lain yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran digital.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, peneliti dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan pengembangan penelitian di masa mendatang. Peneliti berharap karya ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran digital.

Malang, 6 Juni 2026

Peneliti,

Moh. Khoiril Ilmi Zakariya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
المخلص	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Persamaan Penelitian	14
2.3 Kajian Teori	19
2.3.1 Teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	19
2.3.2 <i>Interactive Marketing</i>	28
2.3.3 <i>Live Streaming</i> dalam Pemasaran.....	33
2.3.4 <i>Tiktok Live</i> Sebagai Media Pemasaran	39
2.3.5 <i>Minat Beli Konsumen</i>	46
2.4 Kerangka Berpikir.....	53
BAB III METODELOGI PENELITIAN	54

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	54
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	55
3.3 Subjek Penelitian	57
3.4 Sumber Data dan Jenis Data	60
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.6 Teknik Analisis Data	67
3.7 Keabsahan Data	68
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	70
4.1 Gambaran Umum Objek penelitian	70
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan	73
4.2 Paparan Data Hasil Penelitian.....	74
4.2.1 Gaya Presentasi dan Kredibilitas <i>Host</i> dalam TikTok <i>Live</i> Grand Java Ngimbang	74
4.2.2 Demonstrasi Produk Secara Langsung dalam TikTok <i>Live</i> Grand Java Ngimbang	77
4.2.3 Pengelolaan Interaksi Komunitas dalam TikTok <i>Live</i> Grand Java Ngimbang	80
4.2.4 Strategi <i>Call to Action</i> dan Penciptaan Urgensi dalam TikTok <i>Live</i> Grand Java Ngimbang	84
4.3 Hasil Uji Keabsahan data.....	87
4.3.1 Triangulasi Sumber	87
4.3.2 Triangulasi Metode.....	89
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	90
4.4.1 Gaya Presentasi dan Kredibilitas <i>Host</i> dalam TikTok <i>Live</i> Grand Java Ngimbang	90
4.4.2 Demonstrasi Produk Secara Langsung dalam TikTok <i>Live</i> Grand Java Ngimbang	92
4.4.3 Pengelolaan Interaksi Komunitas dalam TikTok <i>Live</i> Grand Java Ngimbang	94
4.4.4 Strategi <i>Call to Action</i> dan Penciptaan Urgensi dalam TikTok <i>Live</i> Grand Java Ngimbang	96

4.4.5 Sintesis Temuan Penelitian	99
BAB V PENUTUP.....	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Data Informan Penelitian	58
Tabel 3. 2 Aspek Penelitian	63
Tabel 3. 3 Pedoman Wawancara <i>Internal</i> Perusahaan.....	64
Tabel 3. 4 Pedoman Wawancara <i>Eksternal</i> Perusahaan	65
Tabel 4. 1 Triangulasi Sumber	87
Tabel 4. 2 Triangulasi Metode	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Tiktok Global	2
Gambar 1. 2 <i>Live Streaming</i> Tiktok Grand Java Ngimbang.....	4
Gambar 1. 3 Data Kunjungan User 2025-2026.....	6
Gambar 4. 1 Akun Tiktok Grand Java Ngimbang	71
Gambar 4. 2 Pelaksanaan TikTok Live Grand Java Ngimbang.....	72
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Grand Java Ngimbang.....	74
Gambar 4. 4 Model Sintesis Temuan Penelitian.....	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian Skripsi	108
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara	109
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan 1	110
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan 2	116
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan 3	120
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Informan 4	122
Lampiran 7 Transkrip Wawancara Informan 5	124
Lampiran 8 Jurnal Bimbingan.....	127
Lampiran 9 Bebas Plagiarisme.....	128
Lampiran 10 Data Pribadi	129

ABSTRAK

Khoiril Ilmi Zakariya, Muhammad. 2026, SKRIPSI. Judul: “Implementasi *Interactive Marketing* Melalui TikTok Live Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Perumahan Grand Java Ngimbang Lamongan”

Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

Kata kunci : *Interactive Marketing*, TikTok Live, Minat Beli Konsumen, Pemasaran Properti, Media Sosial.

Perkembangan media sosial mendorong perusahaan memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai sarana pemasaran interaktif. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi *interactive marketing* melalui TikTok Live dalam menarik minat beli konsumen pada Perumahan Grand Java Ngimbang Lamongan. Fokus penelitian meliputi gaya presentasi dan kredibilitas host, demonstrasi produk secara langsung, pengelolaan interaksi komunitas, serta strategi *call to action* dan penciptaan urgensi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik interaktif. Informan penelitian terdiri atas pihak pengelola, host TikTok Live, dan konsumen yang mengikuti siaran TikTok Live Grand Java Ngimbang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *interactive marketing* melalui TikTok Live mampu meningkatkan minat beli konsumen. Kredibilitas *host*, demonstrasi produk yang informatif, interaksi dua arah dengan audiens, serta strategi *call to action* dan urgensi terbukti membantu membangun kepercayaan dan mendorong keputusan konsumen untuk melakukan survei maupun pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengembang properti dalam mengoptimalkan pemasaran digital berbasis *live streaming* dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait *interactive marketing* di media sosial.

ABSTRACT

Khoiril Ilmi Zakariya, Muhammad. 2026, *Undergraduate Thesis*. Title: “*The Implementation of Interactive Marketing Through TikTok Live in Attracting Consumer Purchase Intention at Grand Java Ngimbang Housing, Lamongan*”

Advisor : Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

Keyword : *Interactive Marketing, TikTok Live, Consumer Purchase Intention, Property Marketing, Social Media.*

The development of social media has encouraged companies to utilize live streaming features as a means of interactive marketing. This study aims to analyze the implementation of interactive marketing through TikTok Live in attracting consumer purchase intention at Grand Java Ngimbang Housing, Lamongan. The focus of the study includes the host's presentation style and credibility, live product demonstrations, community interaction management, as well as call-to-action strategies and the creation of urgency.

This study employed a qualitative method with a phenomenological approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation, and analyzed using interactive thematic analysis. The informants consisted of company representatives, TikTok Live hosts, and consumers who participated in Grand Java Ngimbang's TikTok Live sessions.

The findings indicate that the implementation of interactive marketing through TikTok Live successfully enhances consumer purchase intention. Host credibility, informative product demonstrations, two-way interaction with audiences, and effective call-to-action and urgency strategies help build trust and encourage consumers to conduct site visits and make purchasing decisions. This study provides practical implications for property developers in optimizing live-streaming-based digital marketing and serves as a reference for future research on interactive marketing through social media.

الملخص

محمد خير الإلمي زكريا. 2026. رسالة جامعية (أطروحة البكالوريوس). (عنوان البحث): تطبيق التسويق التفاعلي من خلال البث المباشر على تيك توك في جذب نية الشراء لدى المستهلكين في مشروع جراند جافا السكني بنغمبانغ – لامونغان

المشرفة: الدكتورة إرميانتني حسن

الكلمات المفتاحية: التسويق التفاعلي، تيك توك لايف، نية الشراء لدى المستهلك، التسويق العقاري، وسائل التواصل الاجتماعي

لقد أدى التطور المتسارع لوسائل التواصل الاجتماعي إلى تشجيع الشركات على الاستفادة من خاصية البث المباشر بوصفها وسيلة للتسويق التفاعلي. يهدف هذا البحث إلى تحليل تطبيق التسويق التفاعلي من خلال خدمة تيك توك لايف في جذب نية الشراء لدى المستهلكين في مشروع جراند جافا السكني بنغمبانغ – لامونغان. ويركز البحث على أسلوب العرض ومصادقية مقدم البث، والعرض المباشر للمنتج، وإدارة التفاعل المجتمعي، بالإضافة إلى استراتيجيات الحث على اتخاذ الإجراء وخلق الشعور بالإلحاح

استخدم هذا البحث المنهج النوعي (الكيفي) (بالاعتماد على المدخل الظاهراتي) (الفينومينولوجي). وتم جمع البيانات من خلال المقابلات، والملاحظة، والتوثيق، ثم تحليلها باستخدام أسلوب التحليل الموضوعي التفاعلي. وتكوّن المشاركون في البحث من إدارة المشروع، ومقدمي البث المباشر على تيك توك، والمستهلكين الذين تابعوا بث تيك توك لايف الخاص بمشروع جراند جافا بنغمبانغ

أظهرت نتائج البحث أن تطبيق التسويق التفاعلي من خلال تيك توك لايف قادر على زيادة نية الشراء لدى المستهلكين. كما تبين أن مصادقية مقدم البث، والعرض المعلوماتي للمنتج، والتفاعل الثنائي الاتجاه مع الجمهور، واستراتيجيات الحث على اتخاذ الإجراء وخلق الشعور بالإلحاح، جميعها تسهم في بناء الثقة وتشجيع المستهلكين على اتخاذ قرارات تتعلق بزيارة الموقع أو الشراء. كما يقدم هذا البحث دلالات عملية لمطوري العقارات في تحسين التسويق الرقمي القائم على البث المباشر، ويمكن أن يكون مرجعاً للدراسات المستقبلية المتعلقة بالتسويق التفاعلي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الكلمات المفتاحية: التسويق التفاعلي، تيك توك لايف، نية الشراء لدى المستهلك، التسويق العقاري، وسائل التواصل الاجتماعي

BAB I

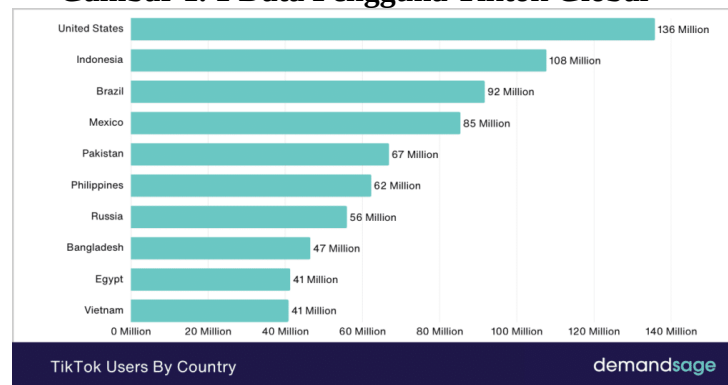
PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mendorong perubahan signifikan dalam struktur ekonomi global. Internet kini berfungsi sebagai infrastruktur utama yang mendukung aktivitas bisnis, pendidikan, pemerintahan, dan interaksi sosial. Perubahan ini memaksa perusahaan untuk melakukan transformasi digital agar tetap relevan dengan perilaku konsumen yang semakin adaptif terhadap teknologi. Konsumen modern tidak lagi pasif, tetapi aktif mencari, membandingkan, dan mengevaluasi informasi produk melalui berbagai platform digital sebelum mengambil keputusan pembelian (Dwivedi *et al.*, 2021).

Secara global, jumlah pengguna internet telah melampaui 5 miliar orang pada tahun 2025, yang merepresentasikan lebih dari 60 persen populasi dunia. Pertumbuhan ini terus meningkat seiring dengan kemudahan akses jaringan dan keterjangkauan perangkat digital. Kondisi tersebut menciptakan lingkungan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Perusahaan dituntut untuk mengembangkan komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga interaktif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen (We are Social & Meltwater, 2025).

Di Indonesia, perkembangan ini menunjukkan tren yang sejalan dengan kondisi global. Jumlah pengguna internet mencapai lebih dari 212 juta orang dengan tingkat penetrasi di atas 75 persen dari total populasi. Rata rata masyarakat Indonesia menghabiskan lebih dari tujuh jam per hari di internet, dengan lebih dari tiga jam digunakan untuk mengakses media sosial. Intensitas penggunaan ini menegaskan bahwa media sosial telah menjadi sumber utama dalam pencarian informasi produk dan layanan (BPS, 2025).

Gambar 1. 1 Data Pengguna Tiktok Global

Sumber: Demandsage, (2026)

Media sosial kini berperan sebagai referensi utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konten digital seperti ulasan, video, dan diskusi online memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen secara signifikan. Tingginya tingkat keterlibatan masyarakat Indonesia dalam media sosial menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan (We are Social & Meltwater, 2025).

Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Platform ini mengandalkan konten video pendek yang kreatif dan didukung oleh algoritma distribusi yang mampu menjangkau audiens secara luas dan relevan. Selain itu, TikTok menghadirkan fitur TikTok Live yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan audiens. Fitur ini menciptakan komunikasi dua arah secara real time, sehingga meningkatkan kedekatan dan keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran (Chaffey, 2019).

Radiansyah & Listiana (2025) menemukan bahwa TikTok Live juga menjadi bagian dari perkembangan social commerce yang mengintegrasikan promosi, interaksi, dan transaksi dalam satu platform. Konsumen dapat memperoleh informasi produk sekaligus melakukan pembelian tanpa berpindah aplikasi. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi langsung dalam live streaming mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang berperan

penting dalam membentuk minat beli. Semakin tinggi kualitas komunikasi, semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan konsumen.

Dalam Siregar *et al.*, (2023) Kualitas penyampaian informasi dalam TikTok Live juga berpengaruh terhadap persepsi nilai produk. Informasi yang disampaikan secara jelas, terstruktur, dan didukung visualisasi langsung meningkatkan kredibilitas penjual. Selain itu, gaya komunikasi *Host* yang komunikatif dan responsif mampu menjaga perhatian audiens dan meningkatkan partisipasi selama siaran berlangsung. Namun, sebagian besar penelitian terkait TikTok Live masih berfokus pada produk dengan tingkat keterlibatan rendah seperti *fashion* dan kosmetik. Produk tersebut memiliki risiko finansial yang relatif kecil. Hal ini berbeda dengan sektor properti yang termasuk kategori *high involvement product*, di mana keputusan pembelian melibatkan pertimbangan rasional dan emosional secara kompleks serta risiko yang tinggi (Solomon, 2020).

Dalam pembelian properti, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga, lokasi, legalitas, dan potensi investasi. Persepsi risiko menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penyampaian informasi yang akurat dan transparan menjadi sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap pengembang Schiffman & Wisenblit (2019). Kebutuhan perumahan di Indonesia yang masih tinggi juga memperkuat pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Data menunjukkan bahwa backlog perumahan masih mencapai jutaan unit, sehingga mendorong pertumbuhan proyek perumahan di berbagai daerah. Kondisi ini meningkatkan tingkat persaingan antar pengembang, sehingga strategi komunikasi menjadi faktor pembeda dalam menarik minat konsumen (Kementerian Keuangan, 2025).

Fenomena persaingan tersebut juga terjadi di Kecamatan Ngimbang, Kabupaten Lamongan. Wilayah ini mengalami peningkatan pembangunan perumahan dalam beberapa tahun terakhir. Target market di wilayah ini didominasi oleh masyarakat kelas menengah, keluarga muda, dan pekerja lokal yang mencari hunian dengan harga terjangkau dan skema pembayaran

fleksibel. Karakteristik ini menuntut pendekatan komunikasi yang informatif, edukatif, dan mudah dipahami oleh calon konsumen (Kotler & Keller, 2022).

Dalam konteks tersebut, Perumahan Grand Java Ngimbang menjadi objek penelitian yang relevan karena menunjukkan adaptasi pemasaran digital yang cukup aktif melalui TikTok *Live*. Pengembang ini memanfaatkan TikTok *Live* bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi interaktif untuk membangun hubungan dengan calon konsumen. Strategi ini dilakukan ketika sebagian pengembang lain di wilayah yang sama masih lebih banyak menggunakan metode promosi konvensional seperti banner, brosur, dan pemasaran langsung.

Gambar 1. 2 *Live Streaming* Tiktok Grand Java Ngimbang



Sumber: Tiktok (2026)

TikTok *Live* yang dilakukan oleh Grand Java Ngimbang dilaksanakan secara rutin dengan menampilkan berbagai bentuk konten pemasaran properti. Dalam pelaksanaannya, *Host* melakukan presentasi produk secara langsung dengan menunjukkan kondisi rumah, tipe bangunan, lingkungan perumahan,

akses jalan, hingga fasilitas pendukung yang tersedia di sekitar kawasan perumahan. Penyampaian informasi dilakukan secara detail agar audiens memperoleh gambaran nyata mengenai produk yang ditawarkan.

Selain menampilkan visual rumah, sesi *live* juga digunakan untuk menjelaskan harga rumah, simulasi cicilan, skema pembayaran, dan proses pengajuan pembiayaan. Penyampaian tersebut dilakukan secara langsung dan interaktif sehingga calon konsumen dapat segera mengajukan pertanyaan melalui kolom komentar. *Host* kemudian memberikan respons secara cepat dan terbuka. Interaksi ini menciptakan komunikasi dua arah yang lebih personal dibandingkan promosi melalui media konvensional.

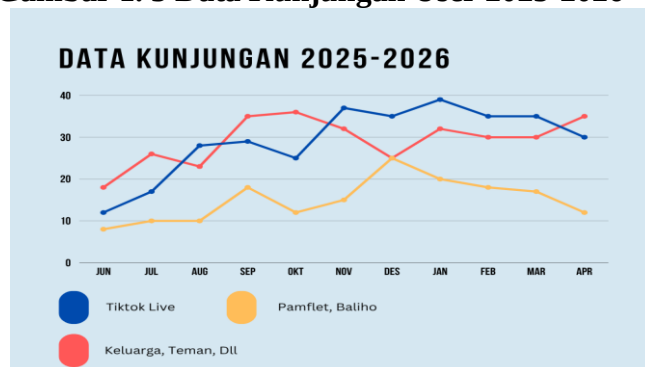
Penggunaan TikTok Live oleh Grand Java Ngimbang juga memperlihatkan adanya strategi komunikasi persuasif yang terstruktur. *Host* berusaha menarik perhatian audiens melalui gaya komunikasi yang santai, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta pendekatan yang komunikatif. Dalam beberapa sesi live, *Host* juga memanfaatkan strategi *urgency marketing* seperti informasi ketersediaan unit yang terbatas untuk mendorong tindakan pembelian lebih cepat.

Tidak hanya berfokus pada penjualan, TikTok Live Grand Java Ngimbang juga digunakan sebagai media edukasi bagi calon konsumen properti. *Host* menjelaskan berbagai informasi terkait legalitas rumah, keuntungan investasi properti, hingga proses kepemilikan rumah bagi konsumen yang baru pertama kali membeli hunian. Strategi ini penting karena banyak calon konsumen di wilayah Ngimbang yang masih membutuhkan pemahaman dasar mengenai proses pembelian rumah.

Aktivitas *live streaming* tersebut juga memperlihatkan adanya upaya membangun kredibilitas pengembang. Grand Java Ngimbang menampilkan kondisi perumahan secara langsung tanpa *editing* berlebihan sehingga audiens dapat melihat situasi lapangan secara nyata. Transparansi ini menjadi salah satu faktor penting dalam mengurangi keraguan konsumen terhadap produk properti yang dipasarkan secara digital.

Selain itu, TikTok *Live* memungkinkan Grand Java Ngimbang membangun *engagement* yang lebih tinggi dengan audiens. Interaksi selama *live* tidak hanya berisi pertanyaan terkait harga dan spesifikasi rumah, tetapi juga diskusi mengenai lokasi, akses pekerjaan, fasilitas umum, dan kenyamanan lingkungan. Tingginya partisipasi audiens menunjukkan bahwa *live streaming* mampu menciptakan komunikasi yang lebih aktif dibandingkan promosi satu arah. Strategi pemasaran melalui TikTok *Live* juga memberikan dampak terhadap peningkatan *awareness* dan kunjungan konsumen. Berdasarkan data *Internal* perusahaan, penggunaan TikTok *Live* mampu meningkatkan jumlah *user* yang melakukan konsultasi, menghubungi admin pemasaran, hingga datang langsung ke lokasi perumahan untuk melakukan survei unit.

Gambar 1. 3 Data Kunjungan User 2025-2026



Sumber: Admin Grand Java Ngimbang, (2026)

Penggunaan TikTok *Live* juga memungkinkan integrasi tahapan komunikasi dalam model AIDA, yaitu attention, interest, desire, dan action. Seluruh tahapan tersebut dapat berlangsung dalam satu sesi live streaming melalui kombinasi konten visual, interaksi langsung, dan respons cepat terhadap audiens. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi interaktif memiliki peran penting dalam mendorong efektivitas pemasaran digital (Long *et al.*, 2024).

Meskipun demikian, penelitian terkait penggunaan TikTok *Live* dalam pemasaran properti masih terbatas, terutama yang menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali proses komunikasi secara mendalam. Sebagian besar

penelitian sebelumnya lebih berfokus pada analisis kuantitatif tanpa mengeksplorasi dinamika interaksi yang terjadi selama live streaming. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Perumahan Grand Java Ngimbang melalui TikTok Live. Fokus utama penelitian adalah pada bagaimana komunikasi dirancang, dijalankan, dan dimanfaatkan untuk menarik minat beli konsumen. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas TikTok Live dalam konteks pemasaran properti yang memiliki tingkat kompleksitas dan risiko tinggi Noel (2009). Dengan merujuk pada konteks penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti, mengkaji, dan mengevaluasi lebih jauh berbagai aspek yang relevan melalui penelitian berjudul **“Implementasi *Interactive Marketing* Melalui Tiktok Live Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Perumahan Grand Java Ngimbang Lamongan”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penelitian ini berfokus pada implementasi *interactive marketing* melalui TikTok Live dalam menarik minat beli konsumen pada Perumahan Grand Java Ngimbang Lamongan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi *interactive marketing* melalui TikTok Live dalam menarik minat beli konsumen pada Perumahan Grand Java Ngimbang Lamongan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks pemanfaatan Tiktok *Live* sebagai media pemasaran properti. Selama ini,

literatur komunikasi pemasaran digital lebih banyak berfokus pada produk konsumsi cepat dan *e-commerce*, sementara kajian mengenai properti sebagai produk *high involvement* masih terbatas. Hasil penelitian ini memperkaya literatur dengan menghadirkan pemahaman kontekstual mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis *Live streaming* diterapkan pada produk properti yang memiliki karakteristik risiko tinggi dan proses pengambilan keputusan yang kompleks.

Secara konseptual, penelitian ini memperluas penerapan teori komunikasi pemasaran dan teori AIDA dalam konteks interaksi real time melalui Tiktok *Live*. Penelitian ini menunjukkan bagaimana unsur pesan, komunikator, media, dan audiens saling berinteraksi dalam membentuk perhatian, minat, dan keinginan beli konsumen properti. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi pada penguatan konsep kepercayaan dan interaktivitas sebagai elemen penting dalam pemasaran digital berbasis *Live streaming*. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi rujukan akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital pada sektor properti maupun industri serupa.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini dapat diterapkan secara langsung oleh berbagai pihak terkait, antara lain sebagai berikut:

- 1) Bagi pengembang perumahan, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif melalui Tiktok Live, terutama dalam menyusun pesan, memilih Host, dan membangun interaksi dengan calon konsumen.
- 2) Bagi praktisi pemasaran digital, temuan penelitian ini memberikan gambaran nyata mengenai pola komunikasi, bentuk konten, dan teknik interaksi yang mampu meningkatkan minat beli konsumen properti melalui Live streaming.
- 3) Bagi pengelola media sosial perusahaan properti, penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun perencanaan konten Tiktok

Live yang lebih terarah, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik audiens.

- 4) Bagi konsumen, penelitian ini secara tidak langsung memberikan pemahaman mengenai proses komunikasi pemasaran digital properti, sehingga konsumen dapat lebih kritis dalam menilai informasi yang diperoleh melalui Tiktok Live.
- 5) Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi empiris dan metodologis untuk mengembangkan penelitian sejenis dengan objek, platform, atau pendekatan teori yang berbeda.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan elemen krusial, di mana penelitian tersebut digunakan sebagai salah satu rujukan dalam proses penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki tujuan atau konsep serupa sebagai acuan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Utama
1	<i>Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menangani Komplain Konsumen Produk Jam Tangan/Arloji Melalui Media Sosial (Studi PT Optima Technology Indonesia Pada Tiktok) – Hendro (2024)</i>	strategi komunikasi pemasaran, penanganan komplain konsumen, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan citra perusahaan.	Kualitatif, studi kasus	Temuan studi menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran PT Optima Technology Indonesia dalam menangani keluhan pelanggan di TikTok dianggap sangat sukses. Perusahaan menggunakan pendekatan tarik-ulur, menanggapi keluhan dengan cepat, berkomunikasi secara terbuka, dan memprioritaskan kepuasan pelanggan. Terlepas dari hambatan seperti meningkatnya volume keluhan, biaya operasional, dan ketergantungan pada platform digital, pendekatan ini telah secara efektif meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.
2	<i>Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Customer Engagement Produk Kecantikan di TikTok - Angelin, Sinta Paramita (2024)</i>	bauran pemasaran, customer engagement, komunikasi pemasaran, Tiktok	Kualitatif, studi kasus	Temuan studi menunjukkan bahwa akun TikTok Barenbliss, @barenbliss_id, telah berhasil meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui strategi komunikasi pemasarannya. Strategi ini menggunakan bauran promosi terpadu yang mencakup hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, periklanan, dan penjualan personal.

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Utama
3	<i>Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Edukasi Melalui Live Streaming TikTok</i> - Annisa K, A, Maman S. (2025)	TikTok, Live Streaming, Komunikasi Pemasaran, Edukasi, Media Sosial.	Kualitatif, studi kasus	Temuan studi ini menunjukkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran edukatif Compass dalam meningkatkan keterlibatan audiens, loyalitas pelanggan, dan citra merek melalui siaran langsung di akun TikTok-nya @compass.bandung. Dalam menghadapi persaingan digital, penyediaan konten instruksional interaktif mendorong hubungan yang lebih kuat dengan audiens dan bertindak sebagai strategi untuk keunikan merek.
4	<i>Pemanfa'atan E-Commerce Tik - Tok Live Sebagai Sarana Dalam Pemasaran Produk pada PT. PLM – bambang P, Muhammadh I.H. (2024)</i>	TikTok, PT. PLM JAYA, TikTok Live	kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Temuan studi ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya TikTok, merupakan taktik pemasaran yang sukses untuk meningkatkan minat dan interaksi pelanggan terhadap produk. Pendekatan yang digunakan oleh PT Penawar Legenda Maju adalah memadukan informasi produk yang kreatif dan berpengetahuan dengan materi yang menarik. Strategi ini membangun citra merek yang kuat, memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan, dan meningkatkan pangsa pasar secara lebih organik dan sukses dengan menghibur mereka tanpa memberi tekanan untuk menerima insentif.
5	<i>Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Nibras House Wanasari Brebes pada Media Sosial TikTok – Solikha P, Ike D, F., Inas Sany, M. (2025)</i>	strategi komunikasi, konsep AIDA, Tikkok	Kualitatif, penelitian deskriptif.	Temuan studi ini menunjukkan bagaimana Nibras House Wanasari secara efektif menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan dengan menerapkan pendekatan komunikasi pemasaran AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Pendekatan ini berhasil meningkatkan minat,

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Utama
				kesadaran, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nibras melalui penggunaan materi yang menarik, siaran langsung, keterlibatan aktif pelanggan, dan kerja sama dengan Oki Setiana Dewi.
6	<i>Relasi Parasosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Live Commerce TikTok di Indonesia – Zahrotul M, , Reza Mehdi F, Mohammad S. (2025)</i>	Relasi Parasosial, Live Commerce, Komunikasi Pemasaran Digital	Kualitatif, studi kasus	Temuan studi ini menunjukkan bahwa koneksi parasosial di TikTok Live merupakan taktik komunikasi pemasaran yang sukses untuk meningkatkan keterlibatan, loyalitas, dan pendapatan. Audiens mengembangkan koneksi psikologis dengan pembawa acara Farhan Schumacher melalui percakapannya yang tulus, emosional, dan intim, yang meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
7	<i>Komunikasi Pemasaran Ukm Melalui Live Streaming E-Commerce Dalam Meningkatkan Minat Beli - Ichsan Miftachull C, Anne M. (2025)</i>	strategi komunikasi, service publik, BRIN.	Kualitatif, pendekatan naturalistik	Temuan studi menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran siaran langsung Shopee dari UMKM Yrexcuse berhasil meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Pemanfaatan gimmick yang inovatif, pembawa acara yang menarik dan banyak bicara, serta pendekatan pemasaran yang mendorong koneksi emosional dengan audiens, semuanya berkontribusi pada keberhasilan ini. Selain itu, penilaian yang konsisten, kolaborasi, dan adaptasi tren platform meningkatkan efektivitas pemasaran dan loyalitas pelanggan.
8	<i>Analisis Pemasaran Interaktif Dalam Menarik Minat Konsumen Berbelanja Online Dan Kepuasan Berbelanja –</i>	Pemasaran Interaktif, Minat Konsumen Berbelanja, Kepuasan Berbelanja	Kuantitatif, <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran interaktif berpengaruh positif terhadap kepuasan berbelanja online, pemasaran interaktif berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja online, serta minat konsumen mampu memediasi pengaruh

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Utama
	Nurdiana, Pristiyono, & Mulkan Ritonga (2023)			pemasaran interaktif terhadap kepuasan berbelanja. Dengan demikian, penerapan pemasaran interaktif terbukti mampu meningkatkan minat dan kepuasan konsumen dalam aktivitas belanja online.
9	<i>The Effectiveness of Marketing Communication in Digital Business: A Case Study of Marketing on Tiktok Live</i> – Mawaddah, Poppy Wulandari, Andreas Panjaitan, Dwianita (2025)	<i>Marketing communication, engagement, purchase decision</i>	Kualitatif, studi kasus	Tiktok <i>Live</i> efektif karena memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan konsumen. Demonstrasi produk secara visual meningkatkan pemahaman konsumen. Fitur komentar dan respons cepat menciptakan rasa kedekatan. Unsur hiburan selama siaran juga memperkuat emotional bonding. Kombinasi faktor ini meningkatkan konversi pembelian.
10	<i>Live Streaming Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital di Media Sosial Tiktok pada Akun @Nopenk77</i> – Nabilla Zakky Rahma & Arina Muntazah (2025)	<i>Live streaming, komunikasi pemasaran digital, AIDA, minat beli</i>	Kualitatif deskriptif	Strategi komunikasi mengikuti tahapan AIDA. <i>Host</i> menarik perhatian melalui pembukaan interaktif, membangun minat lewat demonstrasi produk, menciptakan keinginan dengan bahasa persuasif, lalu mendorong tindakan melalui penawaran terbatas. Strategi ini efektif meningkatkan minat beli karena mampu mengarahkan alur psikologis konsumen secara sistematis.
11	<i>Live Streaming Tiktok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia</i> – Alivia Monicha Firda Sania & Poppy Febriana (2024)	<i>Live streaming, brand engagement, sales</i>	Kualitatif deskriptif	<i>Live streaming</i> meningkatkan <i>brand engagement</i> melalui komunikasi dua arah dan demonstrasi produk secara real time. Konsumen merasa lebih dekat dengan <i>brand</i> . Interaksi intens selama siaran meningkatkan loyalitas dan <i>repeat purchase</i> . Peningkatan <i>engagement</i> berdampak langsung pada kenaikan penjualan.
12	<i>Penggunaan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Pemasaran dalam Bisnis Online</i> – Diana	<i>Tiktok marketing, promosi digital, brand awareness</i>	Kualitatif deskriptif	Tiktok efektif meningkatkan jangkauan promosi karena algoritma distribusi konten yang luas. Konten kreatif dan viral mempercepat penyebaran pesan pemasaran. Penggunaan fitur interaktif memperkuat

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Utama
	Novita <i>et al.</i> (2023)			hubungan dengan audiens. Dampaknya terlihat pada peningkatan visibilitas <i>brand</i> dan pertumbuhan penjualan.
13	<i>Exploration The Influence of Tiktok Live Streaming on Increasing Consumer Purchase Interest</i> – Poppy Wulandari, Sabrina Azra, Siti Aisyah Buana, Aurel Chesya Putri Masayu, Eurosey Caroline Br. Panjaitan <i>et al.</i> (2025)	Tiktok Live Streaming, Consumer Purchase Interest, Trust	Kualitatif deskriptif, wawancara semi terstruktur, observasi, analisis tematik (ATLAS.ti)	Tiktok Live meningkatkan minat beli melalui empat faktor utama: kepercayaan dan reliabilitas layanan pada konsumen dewasa, interaktivitas dan personalisasi pada konsumen muda, promosi eksklusif yang memicu FOMO, serta kemudahan teknologi seperti fitur <i>add to cart</i> dan pembayaran terintegrasi. Live streaming berfungsi sebagai ruang sosial interaktif yang membangun kedekatan emosional dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap penjual.

Sumber: data diolah oleh peneliti (2026)

2.2 Persamaan Penelitian

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	<i>Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menangani Komplain Konsumen Produk Jam Tangan/Arloji Melalui Media Sosial (Studi PT Optima Technology Indonesia Pada Tiktok)</i> – Hendro (2024)	Sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran di platform TikTok dan menggunakan pendekatan kualitatif	Fokus pada penanganan komplain dan loyalitas pelanggan, bukan pada minat beli. Tidak membahas TikTok Live sebagai media utama dan tidak pada sektor properti
2	<i>Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam</i>	Sama-sama meneliti komunikasi pemasaran di TikTok dan melihat peran interaksi dalam	Fokus pada customer engagement dan bauran promosi, bukan minat beli secara spesifik. Objek produk

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Meningkatkan Customer Engagement Produk Kecantikan di TikTok - Angelin, Sinta Paramita (2024)</i>	membangun engagement	kecantikan, bukan properti dan tidak fokus pada live streaming
3	<i>Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Edukasi Melalui Live Streaming TikTok - Annisa K, A, Maman S. (2025)</i>	Sama-sama meneliti TikTok Live dan komunikasi pemasaran dengan pendekatan kualitatif	Fokus pada konten edukasi dan <i>branding</i> , bukan pada strategi komunikasi secara menyeluruh dalam mendorong minat beli properti
4	<i>Pemanfaatan E-Commerce Tik - Tok Live Sebagai Sarana Dalam Pemasaran Produk pada PT. PLM – bambang P, Muhammadh I.H. (2024)</i>	Sama-sama membahas TikTok Live sebagai media pemasaran dan melihat dampaknya terhadap minat dan interaksi konsumen	Tidak mengkaji strategi komunikasi secara mendalam. Objek penelitian produk umum, bukan properti dengan tingkat risiko tinggi
5	<i>Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Nibras House Wanasari Brebes pada Media Sosial TikTok – Solikha P, Ike D, F., Inas Sany, M. (2025)</i>	Sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran dan minat beli serta menggunakan pendekatan kualitatif	Menggunakan konsep AIDA sebagai fokus utama. Objek <i>fashion</i> dan tidak mengkaji proses komunikasi real-time secara spesifik dalam TikTok Live properti
6	<i>Relasi Parasosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Live Commerce TikTok di Indonesia – Zahrotul M, , Reza Mehdi F, Mohammad S. (2025)</i>	Sama-sama membahas TikTok Live dan pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian	Fokus pada hubungan parasosial dan aspek psikologis audiens, bukan pada implementasi strategi komunikasi secara operasional di sektor properti
7	<i>Komunikasi Pemasaran Umkm Melalui Live Streaming E-Commerce Dalam Meningkatkan Minat Beli -</i>	Sama-sama meneliti live streaming sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat beli	Fokus pada UMKM dan platform e-commerce seperti Shopee, bukan TikTok Live secara spesifik. Tidak mengkaji produk high involvement seperti properti

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Ichsan Miftachull C, Anne M. (2025)		
8	<i>Analisis Pemasaran Interaktif Dalam Menarik Minat Konsumen Berbelanja Online Dan Kepuasan Berbelanja – Nurdiana, Pristiyono, & Mulkan Ritonga (2023)</i>	Sama-sama membahas <i>interactive marketing</i> (pemasaran interaktif) dan minat konsumen dalam konteks pemasaran digital. Kedua penelitian juga mengkaji bagaimana interaksi antara perusahaan dan konsumen dapat memengaruhi perilaku konsumen.	Penelitian Nurdiana et al. berfokus pada pengaruh pemasaran interaktif terhadap minat dan kepuasan berbelanja online pada konsumen e-commerce, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur (<i>path analysis</i>). Sementara penelitian ini berfokus pada implementasi interactive marketing melalui TikTok Live dalam menarik minat beli konsumen properti, menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi serta mengkaji proses komunikasi secara mendalam pada produk <i>high involvement</i> berupa perumahan.
9	<i>The Effectiveness of Marketing Communication in Digital Business: A Case Study of Marketing on Tiktok Live – Mawaddah, Poppy Wulandari, Andreas Panjaitan, Dwianita (2025)</i>	Sama sama membahas strategi komunikasi dalam <i>Live streaming</i> dan menggunakan pendekatan kualitatif	Objek penelitian pada akun UMKM. Tidak meneliti sektor perumahan dan tidak mengkaji strategi dalam konteks keputusan pembelian jangka panjang
10	<i>Live Streaming Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital di Media Sosial Tiktok pada Akun @Nopenk77 – Nabilla Zakkya Rahma & Arina Muntazah (2025)</i>	Sama sama meneliti peran <i>Live streaming</i> dalam meningkatkan keterlibatan dan penjualan	Fokus penelitian pada <i>brand engagement</i> dan peningkatan penjualan umum. Tidak membahas strategi komunikasi pemasaran secara sistematis dan tidak pada objek perumahan
11	<i>Live Streaming Tiktok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia – Alivia Monicha Firda Sania & Poppy Febriana (2024)</i>	Sama sama membahas Tiktok sebagai media promosi digital	Penelitian ini tidak spesifik pada fitur <i>Live streaming</i> dan tidak membahas proses komunikasi interaktif secara mendalam. Objek pada bisnis online umum
12	<i>Penggunaan</i>	Sama sama meneliti Tiktok <i>Live</i>	Penelitian ini fokus pada perilaku

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Pemasaran dalam Bisnis Online – Diana Novita et al. (2023)</i>	sebagai media pemasaran digital. Sama sama membahas minat beli konsumen dan faktor yang memengaruhinya. Sama sama menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pengalaman dan persepsi konsumen.	konsumen lintas usia dalam konteks <i>social commerce</i> dan produk umum seperti <i>fashion</i> , <i>skincare</i> , dan kebutuhan harian. Penelitian Anda berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Tiktok <i>Live</i> pada sektor properti perumahan serta menganalisis proses perencanaan, pelaksanaan, dan pesan komunikasi yang digunakan untuk menarik minat beli.
13	<i>Exploration The Influence of Tiktok Live Streaming on Increasing Consumer Purchase Interest – Poppy Wulandari, Sabrina Azra, Siti Aisyah Buana, Aurel Chesya Putri Masayu, Eurosey Caroline Br. Panjaitan et al. (2025)</i>	Sama sama meneliti <i>Live streaming</i> sebagai variabel independen dan keputusan atau minat beli sebagai variabel dependen. Sama sama membahas konteks pemasaran digital.	Penelitian ini menambahkan <i>flash sale</i> sebagai variabel. Objek penelitian mahasiswa di Malang. Menggunakan pendekatan kuantitatif regresi. Penelitian Anda fokus pada Tiktok <i>Live</i> perumahan dan menggunakan pendekatan kualitatif strategi komunikasi.

Sumber: data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan telaah terhadap penelitian terdahulu, terdapat pola persamaan yang konsisten. Sebagian besar penelitian menempatkan live streaming, khususnya TikTok Live, sebagai media pemasaran digital yang mampu meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian juga menunjukkan bahwa interaktivitas, komunikasi real-time, serta kemampuan menyampaikan informasi produk secara langsung menjadi faktor utama yang memengaruhi engagement dan kepercayaan konsumen. Selain itu, baik pendekatan kuantitatif maupun kualitatif sama-sama menegaskan bahwa live streaming memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian.

Namun, terdapat perbedaan yang cukup mendasar yang sekaligus menunjukkan celah penelitian (*research gap*). Pertama, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian hubungan antar variabel seperti live streaming, trust, dan minat beli, tanpa menggali proses komunikasi secara mendalam. Kedua, objek penelitian didominasi oleh produk dengan tingkat keterlibatan rendah seperti *fashion*, kosmetik, dan produk konsumsi harian, sehingga belum merepresentasikan karakteristik produk bernilai tinggi seperti properti. Ketiga, penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif umumnya masih terbatas pada konteks bisnis umum atau UMKM, sehingga belum mengkaji strategi komunikasi secara spesifik dalam konteks pengambilan keputusan jangka panjang.

Selain itu, penelitian terdahulu juga belum banyak membahas bagaimana strategi komunikasi dirancang, diimplementasikan, dan dikelola secara sistematis dalam praktik *live streaming*. Aspek seperti perencanaan pesan, peran *Host*, pola interaksi, serta dinamika komunikasi selama siaran masih belum dieksplorasi secara komprehensif. Padahal, dalam konteks produk *high involvement* seperti properti, proses komunikasi memiliki peran yang jauh lebih kompleks karena berkaitan dengan persepsi risiko, kepercayaan, dan pertimbangan investasi jangka panjang.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki posisi yang jelas dan berbeda. Penelitian ini tidak hanya mengkaji TikTok *Live* sebagai media pemasaran, tetapi berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam konteks sektor properti, khususnya pada Perumahan Grand Java Ngimbang. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali proses komunikasi secara mendalam, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga respons konsumen. Fokus ini memberikan kontribusi baru karena menghubungkan konsep live streaming dengan karakteristik produk bernilai tinggi, sekaligus mengisi kekosongan penelitian yang belum banyak dibahas dalam studi sebelumnya.

2.3 Kajian Teori

2.3.1 Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)

2.3.1.1 Pengertian *Integrated Marketing Communication*

IMC merupakan konsep utama dalam komunikasi pemasaran modern yang menekankan integrasi berbagai alat komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif. IMC berkembang sebagai respons terhadap fragmentasi media dan meningkatnya kebutuhan akan konsistensi pesan. Konsep ini menekankan integrasi seluruh alat komunikasi agar menyampaikan pesan yang seragam dan saling menguatkan.

Kotler & Keller (2022) mendefinisikan IMC sebagai konsep perencanaan komunikasi yang mengakui nilai tambah dari pendekatan komprehensif. Kotler & Armstrong (2018) menegaskan bahwa perusahaan harus mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten. Shimp & Andrews (2013) menjelaskan bahwa IMC adalah koordinasi seluruh elemen promosi dan elemen bauran pemasaran sehingga merek berbicara dengan satu suara. Prinsip *outside-in* menjadi dasar IMC, di mana perencanaan dimulai dari perspektif pelanggan (Shimp & Andrews, 2013).

Fill & Turnbull (2019) mengutip Schultz *et al*, (1993) yang menekankan bahwa IMC mengintegrasikan berbagai disiplin komunikasi untuk menciptakan kejelasan dan dampak maksimal. Duncan & Moriarty (1998) dalam Fill & Turnbull (2019) menambahkan bahwa IMC adalah proses lintas fungsi untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan melalui pengendalian pesan yang konsisten. Kitchen & Burgman (2010) menyebutkan bahwa IMC meningkatkan sinergi, memperkuat *brand recall*, dan memberikan manfaat finansial. Dengan perkembangan

teknologi digital, IMC kini mencakup media sosial, *platform* daring, dan berbagai titik kontak yang bersifat interaktif.

Dalam sudut pandang silam pada dasarnya IMC adalah mengembalikan fungsi pemasaran pada fitrahnya sebagai aktivitas mulia yang menjunjung tinggi kebenaran, keadilan, dan kepercayaan. Ini adalah sebuah integrasi sempurna antara strategi bisnis modern dengan nilai-nilai spiritual yang abadi, hal ini sejalan dengan firman Allah pada surah Al-Mu'minun

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Yang artinya: “(Sungguh beruntung pula) orang-orang yang memelihara amanat dan janji mereka.” QS. Al-mu'minun: 8.

Dalam konteks IMC, amanah berarti setiap pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran baik iklan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan langsung, maupun media digital harus benar, jelas, dan tidak menyesatkan. Integrasi dimulai dari niat: komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menjaga kepercayaan publik, bukan sekadar mengejar keuntungan. IMC tidak hanya menekankan konsistensi pesan, tetapi juga efektivitas komunikasi dalam memengaruhi perilaku konsumen (Shimp & Andrews, 2013). Dengan demikian, IMC merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan pesan, media, dan audiens dalam satu kerangka yang terkoordinasi.

2.3.1.2 Tujuan *Integrated Marketing Communications* (IMC)

Integrated Marketing Communications (IMC) bertujuan mengelola seluruh aktivitas komunikasi pemasaran secara terpadu untuk menciptakan dampak yang konsisten, efektif, dan berorientasi pada perilaku konsumen. Pendekatan ini menekankan bahwa komunikasi bukan sekadar penyampaian pesan, tetapi proses strategis yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui berbagai saluran. Menurut Kotler & Keller (2022) dan Shimp & Andrews (2013), tujuan IMC mencakup beberapa aspek utama berikut:

1. Menciptakan Konsistensi Pesan

IMC bertujuan memastikan bahwa seluruh komunikasi yang disampaikan melalui berbagai media memiliki pesan yang sama, selaras, dan tidak saling bertentangan. Dalam praktiknya, perusahaan menggunakan banyak saluran seperti iklan, media sosial, promosi penjualan, hingga komunikasi langsung. Tanpa integrasi, pesan yang diterima konsumen dapat berbeda-beda dan menimbulkan kebingungan dengan tujuan untuk membantu konsumen memahami nilai utama produk secara jelas, untuk memperkuat identitas dan positioning merek, untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan

2. Meningkatkan Efektivitas Komunikasi

IMC bertujuan meningkatkan efektivitas komunikasi melalui integrasi berbagai alat promosi. Setiap elemen komunikasi tidak bekerja secara terpisah, tetapi saling mendukung untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Konsep utama di sini adalah sinergi, yaitu kondisi di mana kombinasi berbagai saluran komunikasi menghasilkan dampak yang lebih besar dibandingkan jika digunakan secara terpisah.

3. Membangun *Brand Awareness*

IMC bertujuan meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*). Kesadaran merek merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian. Konsumen tidak akan membeli produk yang tidak mereka kenal. Peran IMC dalam membangun awareness meliputi: memperkenalkan merek kepada pasar, meningkatkan frekuensi kemunculan merek di berbagai media, memperkuat ingatan konsumen terhadap merek. Semakin sering konsumen terpapar komunikasi yang konsisten, semakin tinggi kemungkinan mereka mengingat dan mengenali merek tersebut saat membutuhkan produk.

4. Membentuk *Brand Image*

IMC bertujuan membentuk persepsi tertentu sesuai dengan strategi *positioning* perusahaan. Selain dikenal, merek harus memiliki citra yang jelas di benak konsumen. Citra merek terbentuk dari: pesan komunikasi yang disampaikan, pengalaman konsumen terhadap produk, asosiasi yang dibangun melalui media. Melalui IMC, perusahaan dapat mengarahkan bagaimana konsumen memandang merek, misalnya sebagai merek berkualitas tinggi, terjangkau atau inovatif. Dan dengan citra yang kuat dan konsisten akan memudahkan konsumen dalam membedakan merek dari pesaing.

5. Mempengaruhi Sikap Konsumen

IMC tidak hanya berfungsi memberikan informasi, tetapi juga bertujuan membentuk dan mengubah sikap konsumen. Sikap mencerminkan evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau merek, apakah positif, netral, atau negatif. Perubahan sikap dapat terjadi melalui penyampaian manfaat produk secara jelas, penggunaan pesan persuasif, penyajian bukti atau testimoni. Jika komunikasi dilakukan secara konsisten dan relevan, konsumen cenderung mengembangkan sikap positif yang pada akhirnya mendorong minat beli.

6. Mendorong Keputusan Pembelian

Tujuan utama IMC adalah memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam mengambil keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran dirancang untuk mengarahkan konsumen dari tahap *awareness* hingga tindakan. IMC berperan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, mengurangi keraguan dalam memilih produk, menciptakan dorongan untuk segera membeli. Dalam konteks ini, elemen seperti promosi penjualan, call to action, dan interaksi langsung menjadi sangat penting untuk mendorong tindakan nyata.

7. Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Konsumen

IMC bertujuan menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya fokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada loyalitas dan keterikatan emosional. Hubungan jangka panjang dapat dibangun melalui komunikasi yang berkelanjutan, interaksi yang relevan dan personal, pengalaman positif secara konsisten.

8. Mengoptimalkan Efisiensi dan Efektivitas Anggaran Komunikasi

IMC membantu perusahaan mengelola anggaran komunikasi secara lebih efisien. Dengan integrasi, perusahaan dapat menghindari duplikasi pesan dan penggunaan media yang tidak efektif. Manfaat efisiensi ini seperti penggunaan sumber daya yang lebih terarah, pengurangan biaya komunikasi yang tidak perlu, peningkatan *return on investment* (ROI). Dengan begini perusahaan dapat menentukan peran masing-masing media sehingga setiap saluran memberikan kontribusi maksimal terhadap tujuan komunikasi.

9. Mengelola Berbagai Titik Kontak Konsumen (*Touchpoints*)

Konsumen saat ini berinteraksi dengan merek melalui banyak saluran, baik offline maupun digital. IMC bertujuan mengelola seluruh titik kontak tersebut agar memberikan pengalaman yang konsisten. Titik kontak dapat seperti media sosial, iklan digital, website, interaksi langsung, layanan pelanggan. Setiap interaksi harus dirancang untuk mendukung pesan utama merek. Pengalaman yang konsisten di berbagai touchpoints akan memperkuat persepsi konsumen.

10. Meningkatkan *Brand Equity*

Tujuan akhir IMC adalah meningkatkan nilai merek (*brand equity*). *Brand equity* mencerminkan kekuatan merek dalam memengaruhi pilihan konsumen dan memberikan keunggulan

kompetitif. IMC berkontribusi terhadap *brand equity* melalui konsistensi komunikasi, peningkatan awareness, pembentukan citra positif, pengalaman konsumen yang baik. Sehingga merek dengan *brand equity* tinggi memiliki loyalitas pelanggan yang kuat, kemampuan menetapkan harga lebih tinggi, daya tahan terhadap persaingan.

Tujuan IMC bersifat menyeluruh dan terintegrasi. IMC tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga mengelola proses komunikasi secara strategis untuk menciptakan konsistensi, membentuk persepsi, memengaruhi sikap, dan mendorong perilaku konsumen. Seluruh tujuan ini saling terkait dan mendukung pencapaian keunggulan kompetitif perusahaan.

2.3.1.3 Elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Elemen IMC merupakan komponen utama dalam bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Dalam pendekatan IMC, seluruh elemen ini tidak bekerja sendiri, tetapi harus terintegrasi agar menghasilkan komunikasi yang konsisten dan efektif. Menurut Kotler & Keller (2022) dan Shimp & Andrews (2013), elemen IMC terdiri dari beberapa bagian utama berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Advertising merupakan bentuk komunikasi pemasaran non-personal yang dilakukan melalui media berbayar untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar. Dalam praktiknya, periklanan memungkinkan perusahaan mengontrol penuh isi pesan, waktu penyampaian, serta media yang digunakan, sehingga pesan dapat dirancang secara strategis sesuai dengan tujuan pemasaran.

Periklanan berfungsi untuk memberikan informasi mengenai produk, membangun kesadaran merek, serta membentuk citra tertentu di benak konsumen. Selain itu, iklan

juga memiliki peran persuasif, yaitu memengaruhi sikap dan preferensi konsumen terhadap suatu merek dibandingkan pesaing. Media yang digunakan sangat beragam, mulai dari televisi, radio, media cetak, hingga platform digital seperti media sosial dan mesin pencari. Dalam kerangka IMC, periklanan menjadi fondasi utama untuk menciptakan awareness secara luas, yang kemudian diperkuat oleh elemen komunikasi lainnya agar menghasilkan dampak yang lebih maksimal.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang memberikan insentif jangka pendek kepada konsumen untuk mendorong pembelian secara cepat. Berbeda dengan periklanan yang bersifat jangka panjang, promosi penjualan dirancang untuk menciptakan urgensi dan mendorong tindakan langsung. Bentuknya dapat berupa diskon, *cashback*, kupon, bundling produk, hingga program flash sale yang banyak digunakan dalam platform digital.

Fungsi utama dari *sales promotion* adalah meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat, menarik perhatian konsumen baru, serta mengurangi keraguan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, promosi penjualan juga dapat digunakan untuk menghabiskan stok produk atau memperkenalkan produk baru ke pasar. Dalam konteks IMC, *sales promotion* berperan sebagai penguat pesan komunikasi dengan memberikan alasan rasional bagi konsumen untuk segera bertindak, sehingga melengkapi fungsi periklanan yang lebih berfokus pada pembentukan persepsi.

3. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Public relations (PR) merupakan elemen komunikasi pemasaran yang berfokus pada pembentukan dan pemeliharaan citra positif perusahaan di mata publik. Berbeda dengan

periklanan yang bersifat berbayar, PR lebih menekankan pada kredibilitas karena sering melibatkan pihak ketiga seperti media massa. Kegiatan PR meliputi penyusunan *press release*, penyelenggaraan event, sponsorship, hingga program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Tujuan utama PR adalah membangun kepercayaan, meningkatkan reputasi, serta menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan. PR juga memiliki peran penting dalam menangani krisis komunikasi, di mana perusahaan harus mampu menjaga citra agar tetap positif di tengah isu yang berkembang. Dalam IMC, PR memberikan dimensi kepercayaan yang tidak dapat sepenuhnya dicapai melalui iklan, sehingga membantu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek.

4. Personal Selling (Penjualan Personal)

Personal selling adalah bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen. Elemen ini bersifat sangat personal karena memungkinkan komunikasi dua arah yang interaktif, di mana tenaga penjual dapat menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen. *Personal selling* sangat efektif untuk produk yang kompleks, bernilai tinggi, atau membutuhkan penjelasan mendalam, karena memungkinkan penyampaian informasi secara rinci serta pemberian solusi yang spesifik. Selain itu, interaksi langsung juga membantu membangun hubungan emosional dan kepercayaan antara perusahaan dan konsumen. Proses ini biasanya melibatkan tahapan seperti pendekatan, presentasi, penanganan keberatan, hingga penutupan penjualan. Dalam IMC, *personal selling* berfungsi sebagai elemen yang memperkuat keputusan pembelian,

karena mampu mengatasi keraguan konsumen secara langsung melalui komunikasi interpersonal.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen individu tanpa melalui perantara. Pendekatan ini memanfaatkan data konsumen untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan kemungkinan respons. Media yang digunakan dalam *direct marketing* meliputi email, SMS, aplikasi pesan instan, hingga katalog digital.

Salah satu keunggulan utama *direct marketing* adalah kemampuannya untuk diukur secara langsung, karena perusahaan dapat mengetahui respons konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, *direct marketing* memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang berkelanjutan dan bersifat personal. Dalam konteks IMC, *direct marketing* berperan penting dalam menciptakan komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen, serta mendukung strategi retensi pelanggan melalui pendekatan yang lebih terarah dan individual.

6. *Digital Marketing* dan *Social Media*

Digital marketing dan *social media* merupakan elemen IMC yang berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Elemen ini memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan pesan pemasaran secara interaktif, *real-time*, dan berbasis data. Media yang digunakan meliputi website, media sosial, *marketplace*, serta fitur interaktif seperti *live streaming*. Keunggulan utama *digital marketing* adalah kemampuannya untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga memungkinkan terjadinya *engagement* yang lebih tinggi. Selain itu, digital marketing juga memberikan

kemudahan dalam pengukuran kinerja melalui berbagai metrik seperti jumlah tayangan, klik, hingga konversi.

Elemen IMC terdiri dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda. Periklanan membangun kesadaran, promosi penjualan mendorong tindakan cepat, *public relations* membangun kepercayaan, *personal selling* memperkuat hubungan, *direct marketing* menciptakan komunikasi personal, dan *digital marketing* mengintegrasikan seluruh proses secara interaktif. Integrasi yang tepat antar elemen ini akan menghasilkan komunikasi yang lebih efektif dalam membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen.

2.3.2 Interactive Marketing

2.3.2.1 Pengertian Interactive Marketing

Interactive marketing adalah pendekatan komunikasi pemasaran yang menekankan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen melalui media yang memungkinkan komunikasi dua arah. Dalam pendekatan ini, konsumen tidak lagi berperan sebagai penerima pesan pasif, tetapi menjadi partisipan aktif dalam proses komunikasi.

Menurut Kotler & Keller (2022), *interactive marketing* merupakan bagian dari pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan dialog antara perusahaan dan konsumen secara berkelanjutan. Pendekatan ini berkembang seiring dengan munculnya internet dan media sosial yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara langsung dan simultan.

Fill & Turnbull (2019), mengutip Schultz et al., (1993) yang menekankan bahwa IMC mengintegrasikan berbagai disiplin komunikasi untuk menciptakan kejelasan dan dampak maksimal. Duncan & Moriarty (1998) dalam Fill & Turnbull (2019) menambahkan bahwa IMC adalah proses lintas fungsi untuk

membangun hubungan yang saling menguntungkan melalui pengendalian pesan yang konsisten.

Kitchen & Burgman (2010) menyebutkan bahwa IMC meningkatkan sinergi, memperkuat brand recall, dan memberikan manfaat finansial. Dengan perkembangan teknologi digital, IMC kini mencakup media sosial, platform daring, dan berbagai titik kontak yang bersifat interaktif. Sementara itu, Shimp & Andrews (2013) menekankan bahwa interactive marketing berfokus pada pengalaman konsumen (customer experience), di mana setiap interaksi menjadi bagian dari proses membangun hubungan dan memengaruhi perilaku konsumen.

Interactive marketing dalam Al-Qur'an menekankan setiap dialog dengan konsumen harus berlandaskan qaulan sadīdan (perkataan benar dan jujur), qaulan layyinan (lembut dan santun), serta tabyin (penjelasan yang jelas). Setiap respons di media sosial, live chat, atau email wajib menghindari kebohongan, ghibah, dan kecurangan. Interaksi bukan sekadar alat promosi, tetapi amanah untuk membangun kepercayaan dengan mengedepankan transparansi dan kesabaran, sebagaimana Allah memerintahkan musyawarah dan perkataan yang baik.

وَلُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَآفِئُوا الصَّلَاةَ وَأَتُوا الزَّكَاةَ

Yang artinya: “Selain itu, bertutur katalah yang baik kepada manusia, laksanakanlah salat, dan tunaikanlah zakat.” (QS. Al-Baqarah 83).

Dengan demikian, interactive marketing dapat dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran berbasis interaksi yang memungkinkan terjadinya pertukaran pesan secara aktif, cepat, dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

2.3.2.2 Hubungan *Interactive Marketing* dengan IMC

Interactive marketing memiliki hubungan yang sangat erat dengan *Integrated Marketing Communications* (IMC) karena keduanya sama-sama berfokus pada efektivitas komunikasi pemasaran

yang berorientasi pada konsumen. IMC berperan sebagai kerangka strategis yang mengintegrasikan seluruh saluran komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan konsisten, sedangkan *interactive marketing* berfungsi sebagai pendekatan operasional yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen dalam kerangka tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2022), perkembangan teknologi digital telah menggeser paradigma komunikasi pemasaran dari model satu arah menjadi dua arah. Dalam konteks ini, IMC tidak lagi hanya mengoordinasikan pesan lintas media, tetapi juga harus mampu menciptakan dialog yang berkelanjutan dengan konsumen. *Interactive marketing* menjadi sarana utama untuk mewujudkan dialog tersebut, karena memungkinkan komunikasi berlangsung secara langsung, cepat, dan responsif.

Lebih lanjut, Shimp & Andrews (2013) menjelaskan bahwa IMC modern menekankan pentingnya “*customer-centered communication*”, yaitu komunikasi yang dimulai dari kebutuhan, preferensi, dan pengalaman konsumen. *Interactive marketing* memperkuat prinsip ini dengan menyediakan ruang interaksi yang memungkinkan konsumen terlibat aktif dalam proses komunikasi, bukan sekadar menjadi objek dari pesan pemasaran.

Secara konseptual, hubungan antara IMC dan *interactive marketing* dapat dijelaskan dalam beberapa aspek utama. Pertama, IMC berfungsi sebagai sistem integrasi pesan, sedangkan *interactive marketing* memastikan pesan tersebut tidak hanya diterima, tetapi juga diproses melalui interaksi. Kedua, IMC mengatur konsistensi komunikasi di berbagai saluran, sementara *interactive marketing* memberikan fleksibilitas untuk menyesuaikan pesan secara real-time berdasarkan respons konsumen. Ketiga, IMC bertujuan memengaruhi perilaku konsumen secara keseluruhan, sedangkan *interactive*

marketing berperan dalam mempercepat proses tersebut melalui *engagement* yang lebih tinggi (Chaffey, 2019).

Selain itu, *interactive marketing* juga memperluas jangkauan IMC dalam hal pengelolaan touchpoints. Menurut Kotler & Keller (2022) Dalam pendekatan tradisional, *touchpoints* cenderung bersifat satu arah, seperti iklan di televisi atau media cetak. Namun, dalam konteks digital, *touchpoints* menjadi interaktif dan partisipatif, seperti komentar di media sosial, live chat, atau *live streaming*. Hal ini menjadikan *interactive marketing* sebagai elemen kunci dalam IMC modern karena mampu menghubungkan berbagai saluran komunikasi dalam satu pengalaman yang terintegrasi.

Fill & Turnbull (2019) mengemukakan bahwa hubungan antara IMC dengan *Interactive Marketing* sangat penting karena memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap bagaimana strategi komunikasi pemasaran tidak hanya dirancang (IMC), tetapi juga dijalankan dan dimaknai melalui interaksi nyata (*interactive marketing*). Dengan demikian, IMC dan *interactive marketing* tidak dapat dipisahkan, melainkan saling melengkapi dalam menjelaskan fenomena komunikasi pemasaran di era digital, khususnya pada platform berbasis interaksi seperti TikTok Live.

2.3.2.3 Karakteristik *Interactive Marketing*

Karakteristik *interactive marketing* menjadi aspek penting dalam memahami bagaimana komunikasi pemasaran digital dijalankan secara efektif. Pendekatan ini tidak hanya menekankan penyampaian pesan, tetapi juga proses interaksi yang melibatkan konsumen secara aktif dalam komunikasi. Oleh karena itu, *interactive marketing* memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari pendekatan pemasaran tradisional, yaitu komunikasi dua arah, interaksi *real-time*, dan tingkat *engagement* yang tinggi Kotler & Keller (2022) dan Chaffey (2019).

1. **Komunikasi Dua Arah (*Two-Way Communication*)**

Karakteristik utama *interactive marketing* adalah komunikasi dua arah, di mana perusahaan dan konsumen dapat saling bertukar informasi secara langsung. Konsumen tidak hanya menerima pesan, tetapi juga dapat memberikan respons, pertanyaan, atau opini yang kemudian ditanggapi oleh perusahaan. Interaksi ini menciptakan dialog yang dinamis dan memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen secara lebih mendalam. Komunikasi dua arah juga meningkatkan rasa keterlibatan konsumen karena mereka merasa didengar dan diperhatikan, sehingga berpotensi memperkuat hubungan dengan merek.

2. ***Real-Time Interaction***

Interactive marketing memungkinkan komunikasi berlangsung secara real-time atau langsung tanpa jeda waktu yang signifikan. Hal ini sangat terlihat dalam penggunaan platform digital seperti *live streaming*, chat, atau media sosial, di mana perusahaan dapat merespons pertanyaan atau komentar konsumen secara cepat. Kecepatan respons ini menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Selain itu, interaksi *real-time* juga memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan secara langsung berdasarkan situasi yang terjadi, sehingga komunikasi menjadi lebih relevan dan kontekstual.

3. ***Engagement (Keterlibatan Konsumen)***

Karakteristik lain dari *interactive marketing* adalah tingginya tingkat engagement atau keterlibatan konsumen. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya melihat atau mendengar pesan, tetapi juga berpartisipasi secara aktif, misalnya dengan memberikan komentar, menyukai konten,

berbagi informasi, atau bahkan terlibat dalam percakapan langsung. Engagement mencerminkan kualitas hubungan antara konsumen dan merek, di mana interaksi yang intens dapat meningkatkan kedekatan emosional dan loyalitas. Semakin tinggi tingkat engagement, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempercayai merek dan melakukan tindakan pembelian.

Interactive marketing merupakan perkembangan penting dalam komunikasi pemasaran yang menekankan interaksi aktif antara perusahaan dan konsumen. Dalam kerangka IMC, *interactive marketing* berfungsi sebagai elemen yang memperkuat integrasi komunikasi melalui dialog dua arah, interaksi *real-time*, dan peningkatan engagement. Ketiga karakteristik ini menjadikan *interactive marketing* sangat relevan dalam konteks pemasaran digital khususnya pada platform seperti TikTok Live.

2.3.3 Live Streaming dalam Pemasaran

2.3.3.1 Pengertian Live Streaming

Live streaming marketing merupakan bentuk lanjutan dari pemasaran interaktif. CORE (2023) mendefinisikan pemasaran interaktif sebagai aktivitas online yang melibatkan pelanggan secara langsung dalam proses komunikasi pemasaran. Dalam konteks *Live streaming*, interaksi tidak hanya terjadi, tetapi berlangsung secara sinkron dan terbuka. Dimensi utama *Live streaming marketing* terletak pada dua elemen penting, yaitu interaksi *real-time* dan keaslian komunikasi.

Interaksi *real-time* memungkinkan audiens memberikan respons langsung, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh klarifikasi secara spontan. Situasi ini mempercepat proses pembentukan persepsi dan pengambilan keputusan. Chaffey (2019),

menegaskan bahwa komunikasi digital yang responsif meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Keaslian atau *authenticity* menjadi faktor pembeda utama dibandingkan konten promosi yang telah diedit. Audiens menyaksikan proses secara langsung. Mereka menilai ekspresi, nada suara, dan konsistensi pesan. Transparansi ini berkontribusi pada pembentukan kepercayaan.

Amanah adalah fondasi utama setiap interaksi pemasaran, termasuk saat siaran langsung di TikTok Live. Allah berfirman

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Yang artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya.” (QS. An-Nisa: 58).

Dalam konteks *live streaming*, amanah berarti penjual wajib menyampaikan informasi produk secara jujur, tidak melebih-lebihkan kualitas, tidak menyembunyikan cacat, serta menepati setiap janji seperti bonus, garansi, atau harga spesial. Setiap kata yang diucapkan di depan kamera adalah amanah yang akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah.

Chen *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan dalam *Live streaming commerce* terbentuk melalui dua jalur interaksi, yaitu interaksi antara *streamer* dan pemirsa serta interaksi antar pemirsa. Interaksi langsung membantu konsumen menilai kredibilitas dan kompetensi *Host*. Sementara itu, komentar dan testimoni dari pemirsa lain menciptakan *social proof* yang memperkuat keyakinan pembeli potensial. Proses ini memicu mekanisme transfer kepercayaan. Kepercayaan terhadap *streamer* secara bertahap berpindah kepada produk yang dipromosikan. Ketidakpastian berkurang. Niat beli meningkat.

Miller (2020) menjelaskan bahwa *Live streaming* juga menciptakan bentuk urgensi yang berbeda dari *e commerce* konvensional. Jika toko online tradisional mengandalkan diskon atau

stok terbatas, *Live streaming* menciptakan tekanan sosial yang muncul dari partisipasi kolektif. Audiens melihat orang lain membeli, bertanya, dan bereaksi secara langsung. Momentum tersebut mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan sering kali impulsif. Dengan demikian, *Live streaming marketing* bukan sekadar alat promosi, tetapi mekanisme pembentukan pengalaman sosial yang berdampak langsung pada perilaku konsumen.

2.3.3.2 Fungsi *Live Streaming* dalam Pemasaran

Dalam konteks pemasaran modern, *live streaming* memiliki fungsi yang tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi juga mencakup aspek komunikasi, edukasi, hingga konversi penjualan. Menurut Dave Miller (2020) komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menyampaikan pesan secara jelas, relevan, dan langsung menjawab kebutuhan konsumen agar dapat mendorong tindakan. Dalam konteks digital, pendekatan ini semakin berkembang melalui pemanfaatan media interaktif seperti *live streaming* yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun hubungan dan mendorong respons konsumen secara langsung (Miller, 2020).

1. Media Komunikasi Dua Arah yang Interaktif

Live streaming memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara penjual dan audiens melalui fitur chat atau komentar. Interaksi ini bersifat spontan dan responsif, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kedekatan antara *brand* dan konsumen. Komunikasi dua arah ini juga memungkinkan *brand* untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih akurat.

2. Sarana Demonstrasi dan Penyampaian Informasi Produk

Live streaming memberikan kesempatan bagi penjual untuk mendemonstrasikan produk secara langsung, baik dari segi fungsi, kualitas, maupun cara penggunaan. Visualisasi secara *real-time* membantu konsumen dalam mengevaluasi produk secara lebih

objektif, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan .

3. Meningkatkan Engagement dan Partisipasi Konsumen

Tingkat interaktivitas yang tinggi dalam *live streaming* mendorong keterlibatan audiens secara aktif. Konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga turut berpartisipasi dalam diskusi, memberikan opini, dan memengaruhi jalannya komunikasi. Tingginya engagement ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap *brand* .

4. Mendorong Minat Beli dan Konversi Penjualan

Live streaming memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku pembelian secara langsung. Interaksi real-time, demonstrasi produk, serta adanya elemen urgensi seperti promo terbatas dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian sering kali dimediasi oleh tingkat kepercayaan konsumen .

5. Mempercepat Proses Customer Journey

Salah satu keunggulan utama *live streaming* adalah kemampuannya dalam mempercepat tahapan *customer journey*. Dalam satu sesi live, konsumen dapat melalui tahap *awareness*, *interest*, *evaluation*, hingga *purchase* secara bersamaan. Hal ini menjadikan *live streaming* sebagai alat pemasaran yang efisien dan efektif.

6. Media Edukasi dan Branding

Selain sebagai alat penjualan, *live streaming* juga berfungsi sebagai sarana edukasi konsumen. Informasi yang disampaikan secara langsung dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, sekaligus memperkuat citra *brand* sebagai pihak yang informatif dan terpercaya.

2.3.3.3 *Keunggulan Live Streaming dalam Pemasaran*

Miller (2020) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menarik perhatian, membangun kejelasan pesan, dan mendorong keterlibatan konsumen secara langsung. Pendekatan ini menjadi semakin relevan dalam konteks digital, di mana konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi dalam proses komunikasi. Sejalan dengan itu, Chaffey (2019) menjelaskan bahwa perkembangan media digital telah menciptakan saluran komunikasi yang lebih interaktif, responsif, dan berorientasi pada pengalaman pengguna. Dalam konteks ini, live streaming hadir sebagai salah satu media yang memiliki berbagai keunggulan dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran digital. *Live streaming* memiliki sejumlah keunggulan kompetitif yang menjadikannya relevan dalam strategi pemasaran digital saat ini diantaranya:

1. **Interaktif (*Interactive Communication*)**

Keunggulan utama *live streaming* terletak pada tingkat interaktivitasnya yang tinggi. Audiens dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual melalui pertanyaan, komentar, atau respons lainnya. Interaktivitas ini menciptakan hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap *brand*. Selain itu, interaksi langsung juga berfungsi sebagai mekanisme klarifikasi informasi, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan .

2. **Real-Time (*Keterhubungan Langsung*)**

Sifat *real-time* memungkinkan komunikasi berlangsung tanpa jeda, sehingga informasi dapat disampaikan dan diterima secara langsung. Hal ini memberikan keunggulan dalam hal kecepatan respons dan fleksibilitas komunikasi. Chaffey (2019) menegaskan bahwa komunikasi digital yang responsif mampu

meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang antara *brand* dan konsumen . Dengan demikian, real-time interaction menjadi faktor penting dalam efektivitas *live streaming*.

3. Trust Building (Membangun Kepercayaan)

Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan digital yang penuh ketidakpastian. *Live streaming* mampu membangun kepercayaan melalui transparansi, keaslian, dan interaksi langsung. Chen *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan dalam *live streaming* terbentuk melalui interaksi antara *Host* dengan audiens serta antar audiens itu sendiri. Interaksi ini menciptakan fenomena *social proof*, di mana konsumen cenderung mempercayai produk ketika melihat orang lain juga memberikan respons positif .

4. Autentisitas (Authenticity)

Konten *live* memiliki tingkat autentisitas yang tinggi karena disampaikan secara spontan dan minim manipulasi. Hal ini memberikan kesan transparansi yang kuat, sehingga meningkatkan persepsi kejujuran dan kredibilitas *brand* di mata konsumen .

5. Efek Sosial dan Komunitas

Live streaming menciptakan pengalaman sosial yang memungkinkan audiens untuk berinteraksi tidak hanya dengan penjual, tetapi juga dengan sesama penonton. Interaksi ini membentuk komunitas sementara yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui tekanan sosial dan rekomendasi tidak langsung .

6. Efisiensi dan Fleksibilitas Strategi Pemasaran

Dibandingkan dengan produksi konten video konvensional, *live streaming* lebih fleksibel dan efisien karena tidak memerlukan proses produksi yang kompleks. *Brand* dapat dengan cepat

menyesuaikan konten sesuai dengan tren, kebutuhan pasar, dan respons audiens secara langsung.

Live streaming dalam pemasaran merupakan inovasi strategis yang menggabungkan komunikasi interaktif, pengalaman konsumen, dan transaksi dalam satu ekosistem digital. Dengan karakteristik interaktif, *real-time*, serta kemampuan membangun kepercayaan, *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan hubungan jangka panjang antara *brand* dan konsumen.

2.3.4 Tiktok Live Sebagai Media Pemasaran

2.3.4.1 Pengertian Tiktok Live

Menurut Miller (2020) TikTok Live merupakan fitur dalam platform TikTok yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran video secara langsung (*real-time*) kepada audiens, sekaligus berinteraksi secara simultan melalui komentar, reaksi, maupun bentuk komunikasi digital lainnya. Dalam perspektif pemasaran, TikTok Live tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam praktik *live commerce*, yaitu integrasi antara promosi, interaksi, dan transaksi dalam satu ekosistem digital.

Secara konseptual, TikTok Live dapat diposisikan sebagai bagian dari pemasaran berbasis konten (*content marketing*) dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*) yang menekankan keterlibatan aktif konsumen dalam proses komunikasi. Miller (2020) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial berbasis video memiliki tiga fungsi utama, yaitu *engage*, *educate*, and *empower*, yang berarti menarik perhatian, memberikan edukasi, serta memberdayakan konsumen dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, TikTok Live menjadi medium yang efektif karena mampu menggabungkan ketiga fungsi tersebut secara simultan dalam satu waktu.

Meskipun TikTok Live secara konseptual dipandang sebagai media komunikasi pemasaran yang interaktif dan mampu membangun kedekatan antara penjual dan konsumen, temuan empiris menunjukkan bahwa efektivitasnya tidak selalu konsisten dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Firmansyah et al., (2025) bahwa live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muda. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan interaksi real time dalam TikTok Live belum tentu mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung.

TikTok Live juga mencerminkan transformasi dari model komunikasi pemasaran tradisional menuju model komunikasi partisipatif. Konsumen tidak lagi berperan sebagai penerima pesan pasif, melainkan sebagai partisipan aktif yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Hal ini sejalan dengan perkembangan paradigma pemasaran modern yang berorientasi pada pengalaman (*experience-oriented marketing*), di mana nilai utama terletak pada interaksi dan keterlibatan konsumen (Chaffey, 2019). Selain itu, sifat real-time dan minim editing pada TikTok Live menciptakan tingkat autentisitas yang tinggi. Autentisitas ini menjadi faktor penting dalam membangun persepsi kredibilitas brand, terutama di era digital yang ditandai dengan meningkatnya skeptisisme konsumen terhadap iklan konvensional.

TikTok Live sebagai sarana pemasaran interaktif dua arah harus berlandaskan qaulan *sadīdan* (perkataan benar), qaulan *layyinan* (lembut), dan amanah. Penjual yang live tidak boleh berbohong soal kualitas produk, harga, atau stok, karena Allah melarang *tadlis* (menyembunyikan cacat) dan *kazib* (dusta). Setiap janji yang diucapkan saat live, seperti bonus atau diskon, wajib ditepati. Juga harus menjaga adab: tidak merendahkan pesaing, tidak

mengumpat, dan merespon komentar penonton dengan sabar dan santun, sebagaimana firman-Nya:

فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Yang artinya: “Maka, bertakwalah kepada Allah dan berbicaralah dengan tutur kata yang benar (dalam hal menjaga hak-hak keturunannya).”

Ayat ini menunjukkan bahwa Dalam siaran langsung, dilarang keras memperlihatkan aurat, bernyanyi berlebihan, atau bercanda yang melanggar syariat demi menarik perhatian. Juga tidak boleh menggunakan clickbait atau tipuan visual (ghisy). Sebaliknya, TikTok Live yang jujur dan santun justru membangun kepercayaan dan keberkahan, karena interaksi yang baik bernilai sedekah.

2.3.4.2 *Fitur-Fitur Tiktok Live*

TikTok Live dilengkapi dengan berbagai fitur yang tidak hanya mendukung komunikasi, tetapi juga memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital secara menyeluruh. Dalam Miller (2020) Tiktok Live memiliki beberapa fitur diantaranya:

1. Live streaming (Siaran Real-Time)

Fitur utama yang memungkinkan penyampaian konten secara langsung kepada audiens tanpa proses editing. Karakteristik ini menciptakan kesan spontan dan autentik, yang berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

2. Interaksi Dua Arah (Komentar dan Respons Langsung)

Fitur komentar memungkinkan audiens untuk berpartisipasi secara aktif dalam komunikasi. Interaksi ini bersifat *real-time*, sehingga menciptakan dialog yang dinamis antara penjual dan konsumen. Dalam konteks pemasaran, komunikasi dua arah ini meningkatkan kualitas hubungan (*relationship quality*) antara *brand* dan audiens.

3. Virtual Gift dan Indikator Engagement

Fitur *gift* memungkinkan audiens memberikan apresiasi dalam bentuk hadiah virtual. Secara tidak langsung, fitur ini menjadi indikator tingkat keterlibatan dan loyalitas audiens terhadap konten atau *brand* yang ditampilkan.

4. Integrasi TikTok Shop (Social Commerce)

Salah satu keunggulan utama TikTok Live adalah integrasinya dengan fitur *e-commerce*, yang memungkinkan audiens melakukan pembelian secara langsung selama siaran berlangsung. Integrasi ini mencerminkan konsep *social commerce*, di mana aktivitas sosial dan transaksi ekonomi terjadi secara bersamaan.

5. Pin Produk dan Call-to-Action (CTA)

Fitur ini memungkinkan penjual menampilkan produk tertentu secara strategis selama live berlangsung. Penempatan produk yang jelas dan terarah membantu mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

6. Sistem Moderasi dan Kontrol Interaksi

Fitur moderasi memungkinkan *Host* mengelola jalannya komunikasi agar tetap kondusif. Hal ini penting untuk menjaga citra *brand* dan memastikan pengalaman pengguna yang positif.

7. Data Analytics dan Insight Audiens

TikTok menyediakan data terkait performa *live*, seperti jumlah penonton, durasi tontonan, dan tingkat interaksi. Data ini menjadi dasar dalam evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

2.3.4.3 Strategi Penyampaian Pesan Tiktok Live

Keberhasilan Tiktok *Live* sangat ditentukan oleh strategi komunikasi yang diterapkan oleh *streamer*. Strategi ini harus dirancang secara sistematis agar mampu memengaruhi sikap dan perilaku audiens. Dalam konteks komunikasi persuasif, proses penyampaian pesan bertujuan membentuk atau memperkuat sikap

sehingga menghasilkan tindakan pembelian (Nursyifa, 2025). Menurut Hovland, (1953), efektivitas komunikasi persuasif dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator, kualitas pesan, dan situasi komunikasi yang melatarbelakangi penerimaan pesan oleh audiens. Oleh karena itu, strategi komunikasi dalam TikTok *Live* perlu dirancang secara sistematis agar mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

1. Gaya presentasi dan kredibilitas *Host*.

Streamer/Host berperan sebagai komunikator utama. Mereka harus mampu membangun kedekatan emosional sekaligus menunjukkan kompetensi produk. Miller (2020) menekankan bahwa audiens media sosial merespons kepribadian yang autentik dan komunikatif. Gaya yang ramah, jelas, dan responsif meningkatkan *engagement*.

Dalam pelaksanaannya di Grand Java Ngimbang Lamongan *Host* memiliki peran ganda yakni sebagai *Host* dan juga *product expert*. *Host* di harapkan mampu menjelaskan manfaat produk secara konkret dan berbasis pengalaman pribadi meningkatkan persepsi keahlian dan kepercayaan.

2. Demonstrasi produk secara langsung.

Demonstrasi menjadi alat utama dalam menyampaikan nilai produk. Dalam konteks pemasaran di Grand Java Ngimbang Lamongan ini menggunakan strategi *site visit* dan *room tour* dimana produk ditampilkan secara langsung seperti menjelaskan luas tanah ataupun bangunan, spesifikasi rumah, harga, tempo serta legalitas. Pendekatan ini mengurangi ketidakpastian informasi. Konsumen tidak hanya mengetahui spesifikasi, tetapi melihat unit secara langsung.

3. Pengelolaan interaksi komunitas.

Respons terhadap komentar menjadi indikator kualitas komunikasi dua arah. *Streamer* yang aktif menyebut nama audiens, menjawab pertanyaan, dan menanggapi masukan menciptakan rasa

kedekatan. Proses ini meningkatkan *sense of belonging* dalam komunitas *Live*.

Keberadaan *Host* membantu menjaga kelancaran komunikasi dan memastikan informasi penting tersampaikan dengan jelas. Struktur kerja ini menunjukkan bahwa *Live streaming marketing* membutuhkan perencanaan tim, bukan sekadar performa individu.

4. Strategi *call to action* dan penciptaan urgensi.

Call to action harus jelas, spesifik, dan berulang. *Host* perlu mengarahkan audiens untuk membeli, membagikan, atau mengikuti akun. Penawaran terbatas selama siaran memperkuat dorongan pembelian. Kontras antara harga normal dan harga khusus *Live* mempertegas nilai ekonomis.

Secara keseluruhan, *TikTok Live* merepresentasikan integrasi antara teknologi algoritmik, interaksi sosial, dan strategi komunikasi persuasif. *Platform* ini memungkinkan pelaku usaha membangun *awareness*, *engagement*, *trust*, hingga *conversion* dalam satu ruang komunikasi yang berlangsung secara *real-time*. Pendekatan ini selaras dengan prinsip strategi pemasaran digital modern yang menempatkan pengalaman dan hubungan pelanggan sebagai pusat aktivitas pemasaran.

2.3.4.4 Peran *TikTok Live* dalam Menarik Minat Beli

Pemasaran yang efektif berfokus pada kemampuan *brand* dalam menarik perhatian, membangun hubungan, dan mendorong tindakan konsumen melalui pesan yang jelas dan relevan (Miller, 2020). Dalam konteks digital, pendekatan ini tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi, tetapi juga pada bagaimana *brand* menciptakan keterlibatan yang mampu memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, kehadiran fitur seperti *TikTok Live* menjadi penting karena mampu mengintegrasikan komunikasi,

pengalaman, dan interaksi dalam satu platform yang secara langsung berdampak pada pembentukan minat beli konsumen.

1. Meningkatkan *Engagement* sebagai Pemicu Minat Beli

Interaksi langsung antara *Host* dan audiens menciptakan tingkat keterlibatan yang tinggi. Menurut Miller (2020), keterlibatan audiens merupakan fondasi utama dalam pemasaran digital karena mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan *brand*. Semakin tinggi engagement, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik pada produk yang ditawarkan.

2. Membangun Kepercayaan (*Trust Building Mechanism*)

Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam memengaruhi minat beli, terutama dalam lingkungan digital. TikTok Live mampu membangun kepercayaan melalui Transparansi produk (ditampilkan secara langsung), Interaksi spontan tanpa rekayasa, Respons cepat terhadap pertanyaan konsumen.

3. Menciptakan Urgensi dan *Scarcity Effect*

Sifat *real-time* dalam TikTok Live sering dimanfaatkan untuk menciptakan penawaran terbatas, seperti diskon khusus selama live berlangsung. Strategi ini menimbulkan efek kelangkaan (*scarcity*) yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

4. *Social Proof* dan Pengaruh Sosial

Dalam sesi live, konsumen dapat melihat aktivitas pengguna lain, seperti komentar positif atau pembelian produk. Fenomena ini menciptakan *social proof*, di mana individu cenderung mengikuti perilaku orang lain dalam mengambil keputusan.

5. Edukasi Produk sebagai Faktor Rasional

Selain aspek emosional, TikTok Live juga berperan dalam memberikan edukasi produk secara langsung. Penjelasan yang detail dan demonstrasi penggunaan membantu konsumen dalam

memahami manfaat produk secara rasional, sehingga memperkuat niat beli.

6. Integrasi *Customer Journey* dalam Satu Platform

TikTok Live memungkinkan konsumen melalui seluruh tahapan keputusan pembelian (*awareness, interest, desire, action*) dalam satu waktu. Hal ini menjadikan proses pemasaran lebih efisien dan meningkatkan peluang konversi.

7. Penguatan *Brand Experience*

Pengalaman interaktif yang diciptakan melalui TikTok *Live* memberikan nilai tambah bagi konsumen. Pengalaman positif ini berkontribusi pada pembentukan persepsi *brand* yang lebih kuat dan berkelanjutan.

TikTok *Live* merupakan media pemasaran digital yang memiliki karakteristik interaktif, *real-time*, dan terintegrasi dengan sistem transaksi. Dengan dukungan fitur yang lengkap serta kemampuannya dalam meningkatkan *engagement*, membangun kepercayaan, dan menciptakan pengalaman konsumen, TikTok *Live* terbukti efektif dalam menarik minat beli. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok *Live* sebagai strategi pemasaran menjadi semakin penting dalam menghadapi dinamika perilaku konsumen di era digital yang menuntut kecepatan, transparansi, dan interaktivitas.

2.3.5 Minat Beli Konsumen

2.3.5.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Solomon (2020) minat beli atau *purchase intention* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa dalam situasi tertentu. Definisi ini menekankan aspek probabilitas. Artinya, minat beli bukan tindakan, tetapi estimasi subjektif mengenai kemungkinan tindakan di masa depan. Semakin tinggi intensi, semakin besar peluang terjadinya pembelian aktual.

Dalam perspektif perilaku konsumen, minat beli dipahami sebagai tahap kecenderungan bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan (Solomon, 2020). Solomon menjelaskan bahwa minat terbentuk melalui interaksi antara sikap terhadap produk, norma subjektif dari lingkungan sosial, dan persepsi kontrol perilaku. Struktur ini menunjukkan bahwa minat beli memiliki dasar rasional sekaligus sosial. Konsumen mempertimbangkan evaluasi pribadi, tekanan sosial, dan kemampuan finansial maupun aksesibilitas sebelum memutuskan untuk membeli.

Schiffman & Wisenblit (2019) memandang minat beli sebagai ukuran kekuatan niat untuk melakukan perilaku tertentu. Kekuatan ini penting. Konsumen dapat menyatakan tertarik, tetapi tanpa intensitas yang kuat, perilaku pembelian mungkin tidak terjadi. Oleh sebab itu, penelitian minat beli tidak hanya mengukur ada atau tidaknya niat, tetapi juga tingkat komitmen terhadap niat tersebut.

Noel (2009) menekankan bahwa minat beli merupakan hasil dari evaluasi alternatif. Konsumen membandingkan atribut produk, menimbang manfaat, harga, risiko, dan kesesuaian dengan kebutuhan pribadi. Setelah proses evaluatif ini selesai, konsumen membentuk preferensi. Preferensi inilah yang kemudian berkembang menjadi minat beli.

Dalam konteks konsumsi, niat membeli dapat menjadi ibadah jika didasari motivasi yang benar, misalnya niat membeli rumah untuk tempat tinggal keluarga yang nyaman agar dapat beribadah dengan khusyuk, atau niat berinvestasi untuk masa depan keluarga. Sebaliknya, niat yang didasari riya', gengsi, atau pemborosan akan mengurangi nilai keberkahan. Allah SWT juga mengingatkan tentang pola konsumsi yang seimbang:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Yang artinya: *"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan*

janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan." (QS. Al-A'raf: 31).

Ayat ini mengajarkan bahwa minat beli konsumen harus diarahkan pada pemenuhan kebutuhan secara wajar, tidak berlebihan, dan menghindari konsumerisme. Dalam konteks properti, konsumen didorong untuk membeli rumah sesuai kemampuan dan kebutuhan, bukan karena gengsi atau tekanan sosial dari tren yang ditampilkan di media sosial.

Sintesis dari berbagai pandangan tersebut menunjukkan bahwa minat beli adalah konstruk psikologis multidimensi yang mencerminkan evaluasi rasional, respons emosional, serta kesiapan bertindak. Dalam praktik pemasaran, minat beli menjadi indikator proksimal yang paling dekat dengan perilaku pembelian aktual.

2.3.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Minat beli tidak dapat dipisahkan dari proses pengambilan keputusan pembelian. Proses ini menjelaskan tahapan sistematis yang dilalui konsumen sebelum membeli. Menurut Solomon (2020), terdapat lima tahap utama:

1. Pengenalan masalah

Konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Kesenjangan ini memicu motivasi. Dalam konteks pemasaran digital, konten visual yang kuat dapat menciptakan standar ideal baru sehingga memicu kebutuhan laten menjadi kebutuhan aktual.

2. Pencarian informasi

Konsumen mengakses memori *Internal* dan sumber *Eksternal* untuk mengurangi ketidakpastian. Noel (2009) menjelaskan bahwa tingkat pengetahuan memengaruhi intensitas pencarian. Konsumen berpengalaman cenderung efisien, sedangkan konsumen dengan pengetahuan moderat sering melakukan pencarian lebih luas untuk memperkuat keyakinan.

3. Evaluasi alternatif

Pada fase ini, konsumen menggunakan kriteria evaluatif tertentu. Kriteria tersebut bisa bersifat fungsional seperti kualitas dan harga, atau bersifat simbolik seperti citra dan kesesuaian gaya hidup. Konsumen mengintegrasikan informasi dan membentuk sikap terhadap masing-masing alternatif. Di sinilah minat beli mulai menguat.

4. Keputusan pembelian

Konsumen memilih alternatif yang memberikan nilai tertinggi menurut persepsinya. Strategi evaluasi dapat bersifat kompensatoris atau nonkompensatoris. Strategi ini memengaruhi bagaimana atribut dipertimbangkan.

5. Evaluasi pasca pembelian

Konsumen membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi. Jika pengalaman sesuai atau melampaui ekspektasi, kepuasan terbentuk. Kepuasan ini memperkuat niat beli ulang dan loyalitas.

Minat beli terutama terbentuk pada tahap evaluasi alternatif dan menguat menjelang keputusan pembelian. Dengan demikian, pemasar harus fokus pada penyediaan informasi yang relevan, kredibel, dan mampu memperkuat preferensi konsumen.

2.3.5.3 Model AIDA dalam Pembentukan Minat Beli

Model AIDA menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran mempengaruhi respons konsumen secara bertahap. Model ini terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*.

1. Attention

Konsumen harus menyadari keberadaan pesan sebelum memprosesnya lebih lanjut. Solomon (2020) menyatakan bahwa perhatian adalah alokasi kapasitas pemrosesan terhadap stimulus tertentu. Noel (2009) menegaskan bahwa stimulus yang kontras, unik, dan relevan lebih mudah menarik perhatian.

2. Interest

Interest muncul ketika konsumen mulai terlibat secara kognitif. Informasi produk yang relevan meningkatkan keterlibatan. Solomon (2020) menyebut keterlibatan sebagai tingkat relevansi personal yang dirasakan konsumen. Semakin tinggi keterlibatan, semakin dalam pemrosesan informasi.

3. *Desire*

Ketertarikan berubah menjadi keinginan memiliki. Pada tahap ini, motivasi hedonis dan simbolik berperan besar. Konsumen membayangkan manfaat emosional dan pengalaman penggunaan produk.

4. *Action*

Tindakan bisa berupa pembelian langsung atau perilaku yang mengarah pada pembelian. Kotler & Keller (2015) menegaskan bahwa model ini tetap relevan karena menggambarkan urutan psikologis yang logis dalam respons konsumen.

Model AIDA membantu menjelaskan bagaimana komunikasi yang efektif membangun minat beli secara bertahap. Tanpa perhatian, tidak ada ketertarikan. Tanpa ketertarikan, tidak ada keinginan. Tanpa keinginan, tidak ada tindakan.

2.3.5.4 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen tidak dapat dipisahkan dari dinamika perilaku konsumen itu sendiri. Proses psikologis, pengaruh sosial, serta komunikasi pemasaran menjadi elemen utama yang membentuk kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam perspektif perilaku konsumen, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Solomon (2020) yang menekankan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh interaksi antara faktor *Internal* individu dan lingkungan sosial. Selain itu, Noel (2009) menegaskan bahwa proses evaluasi konsumen terhadap produk serta respons terhadap

stimulus pemasaran merupakan determinan penting dalam pembentukan minat beli. Dengan demikian, kombinasi kedua pendekatan tersebut menunjukkan bahwa minat beli terbentuk melalui integrasi antara aspek psikologis, sosial, dan komunikasi pemasaran yang saling berkaitan.

1. Faktor Psikologis

Motivasi menggerakkan perilaku. Solomon (2020) menjelaskan bahwa kebutuhan yang teraktivasi menciptakan dorongan untuk bertindak. Noel (2009) membedakan motivasi *utilitarian* dan *hedonis*. Keduanya memengaruhi alasan konsumen membeli. Persepsi menentukan bagaimana konsumen menafsirkan informasi. Persepsi bersifat selektif. Konsumen hanya memproses stimulus yang relevan dengan kebutuhan mereka (Noel, 2009; Solomon, 2020). Persepsi positif terhadap kualitas dan nilai meningkatkan minat beli.

Sikap terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif (Solomon, 2020). Minat beli berada pada dimensi konatif. Sikap positif memperbesar kemungkinan munculnya niat membeli. Pembelajaran membentuk pola respons jangka panjang. Pengalaman positif memperkuat kecenderungan membeli kembali (Noel, 2009). Proses ini menjelaskan mengapa kepuasan berperan penting dalam pembentukan minat beli ulang.

2. Faktor Sosial

Kelompok referensi memengaruhi evaluasi dan perilaku (Solomon, 2020). Pengaruh dapat bersifat informasional maupun normatif. Konsumen sering menyesuaikan preferensi agar selaras dengan kelompoknya. Keluarga membentuk nilai dan preferensi konsumsi sejak awal kehidupan. Peran dalam pengambilan keputusan berbeda antar anggota (Solomon, 2020). Struktur ini memengaruhi prioritas pembelian. Kelas

sosial memengaruhi gaya hidup dan pola konsumsi (Noel, 2009). Pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan membentuk preferensi produk. Aspek budaya juga menentukan sistem nilai dan makna simbolik produk (Solomon, 2020). Nilai budaya memengaruhi cara konsumen menafsirkan pesan pemasaran.

3. Faktor Komunikasi Pemasaran

Kredibilitas sumber meningkatkan daya persuasi pesan. Konsumen lebih menerima informasi dari komunikator yang dianggap kompeten. Kualitas pesan menentukan efektivitas komunikasi. Noel (2009) menekankan pentingnya penonjolan atribut unik dan manfaat nyata. Media memengaruhi tingkat keterlibatan. Solomon (2020) menjelaskan bahwa media dengan interaktivitas tinggi mampu mendorong pemrosesan aktif. Interaktivitas mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan. Semakin tinggi interaksi, semakin kuat potensi terbentuknya minat beli.

2.3.5.5 Indikator Minat Beli

Indikator minat beli menurut Kotler dalam Abzari *et al.*, (2014) yaitu:

1. Minat transaksional

Minat transaksional dapat dipahami sebagai kecenderungan seseorang dalam membeli produk.

2. Minat referensial

Dapat di artikan sebagai kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

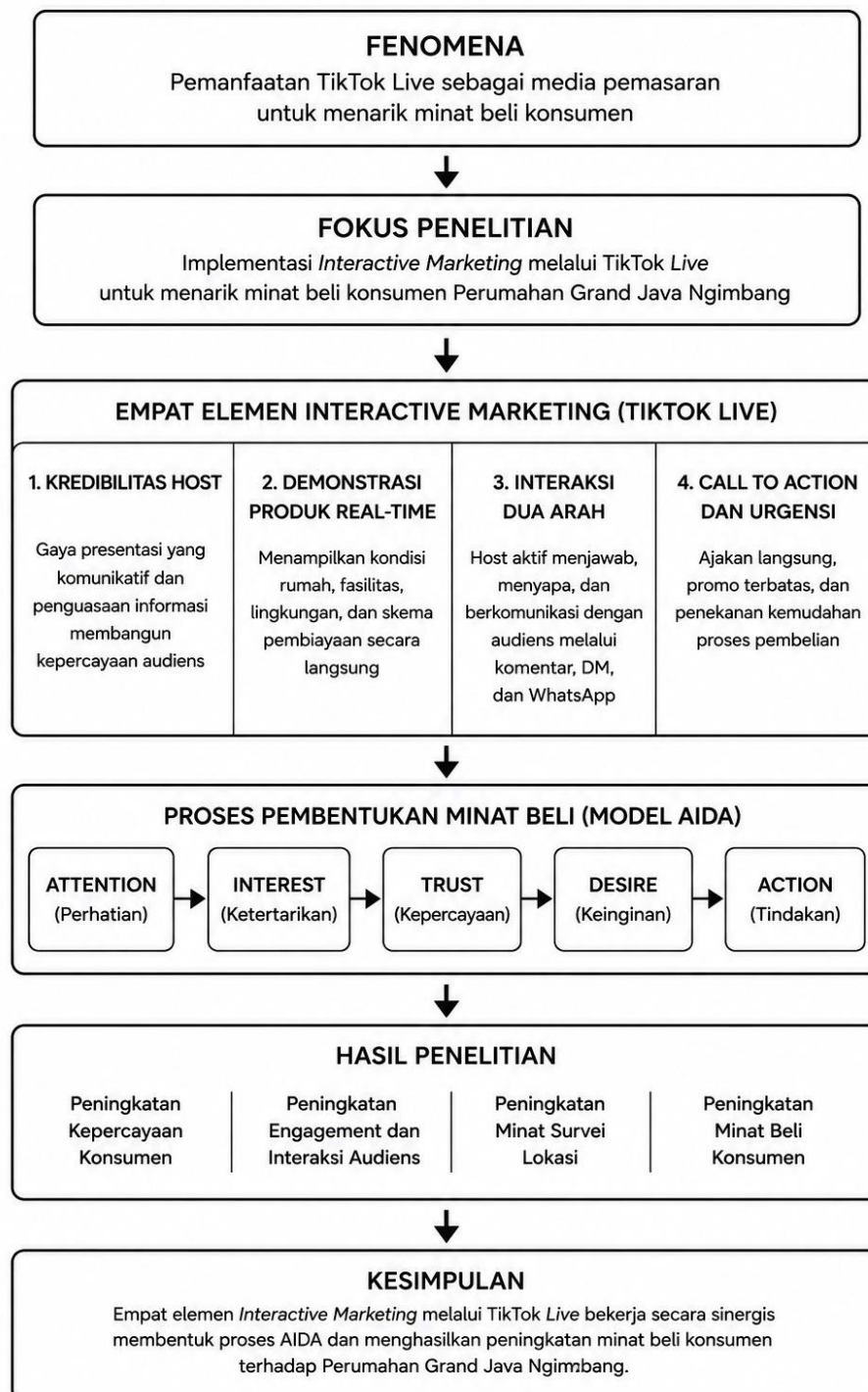
Menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.

4. Minat eksploratif

Pada tahapan ini konsumen menunjukan perilaku yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

2.4 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mengacu pada kualitatif fenomenologi dengan pendekatan analisis tematik model interaktif. Menurut Moleong dalam Fiantika *et al.*, (2022) Kualitatif ialah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian yakni pelaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Menurut Mulyana dalam buku oleh Fiantika *et al.*, (2022) mengatakan bahwa penelitian kualitatif ialah penelitian yang menggunakan metode ilmiah untuk mengungkapkan suatu fenomena dengan cara mendeskripsikan data dan fakta melalui kata-kata secara menyeluruh terhadap subjek penelitian. Pengumpulan data yang tidak terbatas oleh kategori yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga memungkinkan analisis yang lebih dalam dan rinci dari kualitatif.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang dialami oleh Perumahan Grand Java Ngimbang. Melalui pendekatan ini, penelitian mampu menemukan makna di balik praktik komunikasi pemasaran berbasis *Live streaming* pada produk *high involvement* seperti properti. Penelitian tidak hanya mendeskripsikan aktivitas promosi, tetapi juga menjelaskan bagaimana strategi komunikasi membentuk perhatian, kepercayaan, dan minat beli konsumen dalam konteks digital. Creswell & John (2017) menegaskan bahwa kontribusi utama penelitian kualitatif terletak pada kedalaman analisis dan pemahaman kontekstual terhadap fenomena yang kompleks. Sugiyono (2022) juga menyatakan bahwa penelitian kualitatif berperan dalam mengembangkan konsep atau teori berdasarkan temuan empiris di lapangan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi

teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi pengembang properti dalam merancang strategi komunikasi berbasis interaksi real time.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Perumahan Grand Java Ngimbang yang berlokasi di Kecamatan Ngimbang, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena merupakan objek utama yang secara aktif memanfaatkan fitur Tiktok *Live* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk properti. Penelitian kualitatif menuntut keterlibatan langsung peneliti pada konteks alamiah tempat fenomena berlangsung, sehingga pemilihan lokasi didasarkan pada relevansi empiris terhadap fokus penelitian (Creswell, 2017; Sugiyono, 2022).

Kecamatan Ngimbang merupakan wilayah dengan karakter semi-perkotaan yang berkembang sebagai kawasan hunian penyangga di Kabupaten Lamongan. Secara sosial budaya, masyarakat Ngimbang didominasi oleh kelompok usia produktif dengan latar belakang pekerjaan beragam, seperti pegawai swasta, wirausaha, serta pekerja sektor informal. Pola interaksi sosial masyarakat cenderung bersifat komunal dan berbasis jaringan kekerabatan. Namun dalam beberapa tahun terakhir, penetrasi internet dan penggunaan media sosial meningkat signifikan, terutama di kalangan generasi muda dan keluarga muda. Kondisi ini menciptakan pergeseran perilaku pencarian informasi properti dari metode konvensional menuju *platform* digital.

Karakteristik tersebut menjadikan lokasi penelitian relevan karena menghadirkan dinamika transisi komunikasi pemasaran dari pendekatan tradisional menuju digital berbasis *Live streaming*. Selain itu, sektor properti di wilayah ini berada pada tingkat persaingan yang meningkat, sehingga strategi komunikasi pemasaran menjadi faktor penting dalam

menarik minat beli konsumen. Dengan demikian, lokasi penelitian dipilih secara purposif berdasarkan pertimbangan kesesuaian fenomena, aksesibilitas data, dan potensi kontribusi ilmiah terhadap kajian komunikasi pemasaran digital di sektor properti (Creswell, 2017; Denzin & Lincoln, 2011).

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama kurang lebih empat bulan, dimulai pada bulan Maret 2026 hingga Juni 2026. Penentuan durasi penelitian mempertimbangkan prinsip kedalaman dan kelengkapan data dalam penelitian kualitatif, di mana proses pengumpulan dan analisis dilakukan secara simultan hingga mencapai kejenuhan data (Sugiyono, 2022).

Pada bulan Maret 2026, peneliti memfokuskan pada tahap persiapan penelitian. Tahap ini meliputi penyusunan instrumen penelitian, penentuan informan, pengurusan izin penelitian, serta observasi awal terhadap aktivitas TikTok Live pada Perumahan Grand Java Ngimbang. Tahap ini penting untuk memastikan kesiapan teknis dan konseptual sebelum masuk ke lapangan.

Selanjutnya, bulan April hingga Mei 2026 digunakan untuk tahap pengumpulan data. Pada fase ini, peneliti melakukan observasi langsung terhadap pelaksanaan TikTok Live, wawancara mendalam dengan pihak pengelola dan konsumen, serta dokumentasi aktivitas pemasaran digital. Rentang waktu dua bulan dipilih karena penelitian kualitatif membutuhkan data yang kaya dan berulang agar dapat menangkap pola komunikasi, dinamika interaksi, serta variasi respons audiens secara lebih akurat. Creswell & John, (2017) menegaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, proses analisis berlangsung secara iteratif dan berlangsung bersamaan dengan pengumpulan data.

Pada bulan Juni 2026, peneliti melakukan tahap analisis data dan penyusunan laporan. Analisis dilakukan secara bertahap sejak data mulai dikumpulkan dengan menggunakan teknik reduksi data, penyajian data,

dan penarikan kesimpulan. Proses ini juga mencakup triangulasi data untuk menjaga keabsahan temuan penelitian. Setelah analisis selesai, peneliti menyusun hasil penelitian secara sistematis dalam bentuk laporan akhir.

Dengan demikian, alokasi waktu selama empat bulan dinilai rasional karena mampu mengakomodasi seluruh tahapan penelitian kualitatif, mulai dari persiapan, pengumpulan data yang mendalam, hingga analisis dan pelaporan secara komprehensif serta memberikan gambaran mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran Tiktok *Live* dalam menarik minat beli konsumen properti.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Perumahan Grand Java Ngimbang sebagai pelaku praktik strategi komunikasi pemasaran melalui Tiktok *Live*. Unit analisis difokuskan pada aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi siaran langsung sebagai media promosi digital. Informan penelitian dipilih dari dua kelompok utama:

1. Informan *Internal*

Terdiri atas pemilik atau manajer pemasaran, dan *Host* Tiktok *Live*. Karakteristik profesional mereka meliputi keterlibatan langsung dalam perencanaan konten, penyampaian pesan, serta pengelolaan interaksi selama siaran.

2. Informan *Eksternal*

Yaitu konsumen atau calon konsumen yang pernah mengikuti Tiktok *Live* Perumahan Grand Java Ngimbang. Karakteristik demografis yang relevan mencakup usia produktif antara 25 sampai 45 tahun, memiliki pekerjaan tetap atau sumber penghasilan, serta berada pada tahap perencanaan pembelian rumah.

Pemilihan karakteristik ini selaras dengan segmentasi pasar properti sebagai produk *high involvement* yang memerlukan pertimbangan finansial dan rasional yang matang. Penentuan subjek dan informan yang terlibat

langsung dalam fenomena sejalan dengan prinsip penelitian kualitatif yang menekankan kedalaman informasi dan relevansi pengalaman (Creswell, 2017; Sugiyono, 2022).

Tabel 3. 1 Data Informan Penelitian

No	Kelompok Informan	Jabatan/Kategori	Kriteria Informan	Jumlah
1	Informan <i>Internal</i>	Manajer Pemasaran	Terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran TikTok <i>Live</i>	1 Orang
2	Informan <i>Internal</i>	<i>Host</i> Tiktok <i>Live</i>	Bertugas menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan audiens selama live berlangsung	1 Orang
3	Informan <i>Eksternal</i>	Konsumen/Calon Konsumen	Pernah mengikuti TikTok <i>Live</i> Grand Java Ngimbang dan memiliki minat terhadap pembelian rumah	3 Orang
TOTAL INFORMAN				5 Orang

Teknik pemilihan informan menggunakan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu individu yang memiliki pengalaman langsung dalam praktik Tiktok *Live* baik sebagai pengelola maupun sebagai audiens (Sugiyono, 2022). Creswell & John (2017) menjelaskan bahwa *purposive sampling* memungkinkan peneliti memilih partisipan yang paling mampu memberikan informasi mendalam terkait fenomena yang diteliti. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini melibatkan 5 informan yang terdiri atas 2 informan *Internal* dan 3 informan *Eksternal*. Pembagian antara informan *Internal* dan *Eksternal* dilakukan secara sengaja untuk memperoleh sudut pandang yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Informan *Internal* merepresentasikan pihak produsen pesan yang memahami proses strategis, mulai dari perencanaan, penyusunan pesan, hingga pelaksanaan komunikasi dalam Tiktok *Live*. Data dari kelompok ini bersifat konseptual

dan operasional karena menggambarkan bagaimana strategi dirancang dan diimplementasikan.

Sebaliknya, informan *Eksternal* merepresentasikan pihak penerima pesan yang mengalami secara langsung proses komunikasi tersebut. Mereka memberikan informasi mengenai bagaimana pesan ditafsirkan, bagaimana interaksi dirasakan, serta sejauh mana komunikasi yang dilakukan mampu membangun kepercayaan dan memengaruhi minat beli. Keberadaan informan *Eksternal* menjadi penting untuk menguji efektivitas strategi secara empiris, bukan hanya dari sisi perencanaan tetapi juga dari sisi dampak yang dirasakan oleh audiens.

Kombinasi kedua kelompok informan ini memungkinkan peneliti melakukan triangulasi sumber data, sehingga hasil penelitian tidak bersifat subjektif dari satu perspektif saja. Pendekatan ini memperkuat validitas temuan karena membandingkan antara apa yang direncanakan oleh pengelola dengan apa yang benar-benar dipersepsikan oleh konsumen. Dengan demikian, pembagian informan *Internal* dan *Eksternal* tidak hanya bersifat teknis, tetapi merupakan kebutuhan metodologis untuk menghasilkan analisis yang utuh, mendalam, dan relevan dengan tujuan penelitian.

Jumlah ini mempertimbangkan prinsip kecukupan data atau data *saturation*, yaitu ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak lagi menghasilkan temuan baru (Denzin & Lincoln, 2011). Apabila diperlukan perluasan perspektif konsumen, teknik *snowball sampling* dapat digunakan secara terbatas dengan meminta rekomendasi dari informan awal untuk menemukan partisipan lain yang relevan. Strategi ini umum digunakan dalam penelitian kualitatif untuk menjangkau partisipan yang memiliki pengalaman spesifik (Creswell, 2017).

Peran dan kontribusi informan dalam penelitian ini bersifat sentral. Informan *Internal* berperan menjelaskan proses perencanaan strategi, konstruksi pesan, pemilihan *Host*, pengelolaan interaksi, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Informasi ini membantu peneliti memahami strategi dari sisi manajerial dan operasional. Informan *Eksternal* memberikan

perspektif mengenai persepsi, tingkat kepercayaan, pengalaman interaksi, serta pengaruh siaran langsung terhadap minat beli mereka. Kontribusi kedua kelompok informan memungkinkan peneliti melakukan triangulasi sumber untuk meningkatkan validitas temuan (Sugiyono, 2022). Temuan ini relevan dengan perkembangan riset pemasaran digital yang menekankan pentingnya interaksi dan kepercayaan dalam *Live streaming commerce* (Chen *et al.*, 2024; Mawaddah *et al.*, 2025). Dengan melibatkan informan yang tepat dan berpengalaman langsung, penelitian ini mampu menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran Tiktok *Live* dalam membentuk minat beli konsumen properti.

3.4 Sumber Data dan Jenis Data

Penelitian kualitatif dengan topik *Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Tiktok Live Pada Perumahan Grand Java Ngimbang Lamongan Dalam Menarik Minat Beli Konsumen* menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Penggunaan kedua jenis data ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti serta memperkuat validitas temuan melalui triangulasi sumber. Dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan dalam kondisi alamiah dan berfokus pada makna, proses, serta konteks sosial yang melatarbelakangi suatu fenomena (Sugiyono, 2022). Creswell & John, (2017) menegaskan bahwa sumber data dalam penelitian kualitatif umumnya berasal dari partisipan, observasi lapangan, serta berbagai dokumen yang relevan dengan fokus penelitian.

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lapangan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui:

- a. **Wawancara** dengan manajer pemasaran, admin media sosial, *Host Tiktok Live*, serta konsumen atau calon konsumen yang pernah mengikuti siaran langsung. Wawancara bertujuan menggali pengalaman, persepsi, serta strategi komunikasi yang diterapkan.

- b. **Observasi partisipatif** terhadap pelaksanaan Tiktok *Live*, termasuk pola penyampaian pesan, interaksi *Host* dengan audiens, respons konsumen, serta dinamika komunikasi dua arah.
- c. **Dokumentasi langsung**, seperti rekaman siaran, tangkapan layar komentar audiens, materi promosi digital, dan data *Internal* terkait aktivitas *Live streaming*.

Karakteristik data primer dalam penelitian ini bersifat deskriptif, kontekstual, dan mendalam. Data tersebut merekam proses komunikasi secara nyata serta mengungkap makna yang dibangun oleh pelaku dan audiens. Denzin & Lincoln, (2011) menjelaskan bahwa kekuatan penelitian kualitatif terletak pada kemampuannya menangkap pengalaman subjektif partisipan melalui interaksi langsung. Relevansi data primer terhadap fokus penelitian sangat tinggi karena strategi komunikasi pemasaran tidak hanya dapat dipahami melalui angka, tetapi melalui narasi, pengalaman, dan interpretasi pelaku serta konsumen. Temuan dari penelitian terkini menunjukkan bahwa interaksi dan kepercayaan dalam *Live streaming commerce* berperan signifikan dalam membentuk minat beli (Chen *et al.*, 2024). Oleh karena itu, data primer menjadi fondasi utama dalam memahami bagaimana strategi Tiktok *Live* memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen properti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber tidak langsung. Data ini digunakan untuk memperkuat kerangka teoritis serta memberikan konteks akademik terhadap fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari:

- a. **Buku teks metodologi penelitian dan komunikasi pemasaran**, seperti karya Sugiyono dan Creswell.
- b. **Jurnal ilmiah nasional dan internasional** yang membahas strategi komunikasi pemasaran digital, *Live streaming commerce*, dan minat beli konsumen periode 2020–2025.

- c. **Laporan resmi dan dokumen pendukung**, seperti data statistik penggunaan media sosial, laporan industri properti, serta dokumen *Internal* perusahaan yang relevan.

Karakteristik data sekunder bersifat konseptual, teoritis, dan empiris hasil penelitian terdahulu. Creswell & John (2017) menyatakan bahwa dokumen dan literatur ilmiah berfungsi sebagai sumber penting untuk memahami latar belakang masalah dan memperkuat interpretasi data lapangan. Studi terbaru menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis *Live streaming* meningkatkan *engagement* dan kepercayaan konsumen melalui interaksi real time (Mawaddah *et al.*, 2025). Dengan demikian, data sekunder dalam penelitian ini berperan untuk membangun landasan teori, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, serta membandingkan temuan lapangan dengan hasil riset sebelumnya.

Secara keseluruhan, kombinasi data primer dan sekunder memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai strategi komunikasi pemasaran Tiktok *Live* dalam konteks properti. Data primer memberikan kedalaman dan makna kontekstual, sedangkan data sekunder memperkuat validitas analisis melalui dukungan teori dan penelitian terdahulu. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip penelitian kualitatif yang menekankan kekayaan data, kedalaman interpretasi, serta relevansi kontekstual terhadap fenomena sosial yang dikaji (Denzin & Lincoln, 2011; Sugiyono, 2022).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap strategi komunikasi pemasaran Tiktok *Live* dalam menarik minat beli konsumen. Data yang dikumpulkan berbentuk data kualitatif berupa narasi, pengalaman, persepsi, interaksi, dan dokumen visual. Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan secara alamiah dan fleksibel untuk menangkap makna yang dibangun oleh partisipan (Sugiyono, 2022). Creswell & John, (2017)

menegaskan bahwa sumber utama data kualitatif adalah wawancara, observasi, dan dokumen. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara digunakan untuk menggali strategi komunikasi yang dirancang dan dijalankan oleh pengelola Tiktok *Live* serta persepsi konsumen terhadap siaran tersebut. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur agar peneliti memiliki pedoman pertanyaan namun tetap memberi ruang eksplorasi. Alat yang digunakan berupa pedoman wawancara, alat perekam suara, dan catatan lapangan.

Alasan pemilihan wawancara adalah karena strategi komunikasi dan minat beli merupakan fenomena yang berkaitan dengan persepsi dan pengalaman subjektif. Denzin & Lincoln (2011) menyatakan bahwa wawancara memungkinkan peneliti memahami dunia sosial dari sudut pandang partisipan. Studi terkini menunjukkan bahwa interaksi dalam *Live streaming commerce* memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian melalui komunikasi dua arah (Chen *et al.*, 2024). Dengan demikian, wawancara relevan untuk menggali pengalaman langsung terkait efektivitas strategi komunikasi Tiktok *Live*.

Tabel 3. 2 Aspek Penelitian

No	Indikator	Deskripsi	Contoh
1	Gaya presentasi dan kredibilitas <i>Host</i> .	Cara <i>Host</i> menyampaikan informasi produk secara langsung kepada audiens melalui Tik Tok <i>Live</i> dengan gaya komunikasi yang menarik, jelas, komunikatif, dan mampu membangun kepercayaan konsumen. Kredibilitas <i>Host</i> ditunjukkan melalui kemampuan menjelaskan produk, menjawab pertanyaan audiens, serta memberikan informasi yang akurat mengenai perumahan.	<i>Host</i> menjelaskan spesifikasi rumah dengan bahasa yang mudah dipahami, menyapa audiens secara langsung, menjawab pertanyaan terkait harga dan legalitas rumah, serta membagikan pengalaman atau pengetahuan mengenai produk perumahan.

No	Indikator	Deskripsi	Contoh
2	Demonstrasi produk secara langsung.	Strategi pemasaran dengan menampilkan produk perumahan secara <i>real-time</i> melalui TikTok Live agar audiens dapat melihat kondisi rumah, fasilitas, dan lingkungan secara visual. Demonstrasi dilakukan untuk memberikan gambaran nyata mengenai produk sehingga membantu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen.	<i>Site visit, room tour</i> rumah contoh, penjelasan luas tanah dan bangunan, menunjukkan fasilitas perumahan, memperlihatkan kondisi lingkungan sekitar, serta simulasi penggunaan ruangan rumah.
3	Pengelolaan interaksi komunitas.	Bentuk komunikasi dua arah antara <i>Host</i> dan audiens selama TikTok <i>Live</i> berlangsung untuk menciptakan <i>engagement</i> dan kedekatan dengan calon konsumen. Interaksi dilakukan melalui respons terhadap komentar, pertanyaan, maupun masukan audiens secara langsung.	<i>Host</i> menyebut nama audiens, menjawab pertanyaan di kolom komentar, menanggapi kritik atau masukan, mengadakan sesi tanya jawab, serta melibatkan admin untuk membantu membalas komentar selama <i>Live</i> berlangsung.
4	Strategi <i>call to action</i> dan penciptaan urgensi.	Strategi komunikasi persuasif yang digunakan untuk mendorong audiens melakukan tindakan tertentu setelah menonton TikTok <i>Live</i> . Strategi ini dilakukan melalui ajakan langsung serta penawaran terbatas untuk menciptakan dorongan pembelian secara cepat.	Ajakan survei lokasi, menghubungi admin, melakukan <i>booking</i> rumah, promo khusus selama <i>Live</i> , potongan harga terbatas, bonus pembelian, serta informasi mengenai keterbatasan unit rumah yang tersedia.

Tabel 3. 3 Pedoman Wawancara *Internal Perusahaan*

No	Indikator	Pertanyaan Wawancara
1	Gaya presentasi dan kredibilitas <i>Host</i> .	1. Bagaimana konsep atau gaya komunikasi <i>Host</i> saat melakukan TikTok <i>Live</i>? Apakah <i>Host</i> menggunakan gaya formal atau santai? 2. Bagaimana cara <i>Host</i> membangun kredibilitas saat menjelaskan produk perumahan? 3. Dalam praktiknya, apakah <i>Host</i> juga berperan sebagai <i>product knowledge</i>?

No	Indikator	Pertanyaan Wawancara
		4. Apakah terdapat perubahan <i>engagement</i> atau minat audiens berdasarkan gaya penyampaian <i>Host</i> ?
2	Demonstrasi produk secara langsung.	1. Bagaimana proses pelaksanaan <i>site visit</i> atau <i>room tour</i> saat TikTok <i>Live</i> berlangsung? 2. Mengapa demonstrasi langsung dianggap penting dalam pemasaran perumahan melalui TikTok <i>Live</i>? 3. Menurut Anda, apakah visualisasi langsung (<i>room tour</i>) melalui TikTok <i>Live</i> membantu meningkatkan minat beli konsumen? 4. Informasi apa saja yang biasanya dijelaskan saat <i>Live</i> berlangsung? Apakah membahas harga, legalitas, dan spesifikasi rumah? 5. Informasi apa yang paling sering ditanyakan audiens?
3	Pengelolaan interaksi komunitas.	1. Seberapa penting interaksi langsung dengan audiens menurut Bapak/Ibu? 2. Apakah audiens sering memberikan pertanyaan atau masukan tertentu selama siaran? Dan pertanyaan apa yang paling sering muncul? 3. Menurut Bapak/Ibu, apakah interaksi dalam TikTok <i>Live</i> mampu menciptakan kedekatan dengan calon konsumen?
4	Strategi <i>call to action</i> dan penciptaan urgensi.	1. Bagaimana bentuk <i>call to action</i> (ajakan) yang biasanya digunakan saat TikTok <i>Live</i>? Apakah audiens diarahkan untuk survei lokasi, <i>chat</i> admin, atau <i>booking</i>? 2. Menurut Bapak/Ibu, apakah strategi <i>call to action</i> (ajakan) dalam TikTok <i>Live</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian? 3. Menurut Bapak/Ibu, apa keunggulan utama TikTok <i>Live</i> dibanding metode pemasaran lainnya?

Tabel 3. 4 Pedoman Wawancara Eksternal Perusahaan

No	Indikator	Pertanyaan Wawancara
1	Gaya presentasi dan kredibilitas <i>Host</i> .	1. Bagaimana pendapat Anda mengenai cara <i>Host</i> menyampaikan informasi saat TikTok <i>Live</i>? 2. Apakah gaya komunikasi <i>Host</i> membuat Anda merasa nyaman atau tertarik mengikuti <i>Live</i> sampai selesai? 3. Menurut Anda, seberapa penting peran <i>Host</i> dalam membangun kepercayaan terhadap perumahan yang dipromosikan? 4. Apakah ada pengalaman tertentu saat menonton <i>Live</i> yang membuat Anda semakin tertarik terhadap Grand Java Ngimbang?
2	Demonstrasi produk secara langsung.	1. Apakah penjelasan mengenai spesifikasi rumah membantu Anda memahami produk yang ditawarkan? 2. Menurut Anda, apakah melihat rumah secara langsung melalui <i>Live</i> membuat Anda lebih yakin dibanding hanya melihat foto atau brosur? 3. Apakah TikTok <i>Live</i> memberikan gambaran nyata tentang kondisi rumah dan lingkungan perumahan?

No	Indikator	Pertanyaan Wawancara
		4. Setelah menonton TikTok <i>Live</i> , apakah Anda pernah tertarik untuk survei lokasi atau mencari informasi lebih lanjut?
3	Pengelolaan interaksi komunitas.	1. Bagaimana pengalaman Anda saat berinteraksi atau melihat interaksi di TikTok <i>Live</i> Grand Java Ngimbang? 2. Menurut Anda, apakah interaksi selama <i>Live</i> membuat suasana terasa lebih dekat dan nyaman? 3. Menurut Anda, apakah interaksi dalam TikTok <i>Live</i> memengaruhi rasa percaya terhadap Grand Java Ngimbang?
4	Strategi <i>call to action</i> dan penciptaan urgensi.	1. Apakah selama TikTok <i>Live</i> <i>Host</i> sering mengajak audiens untuk survei, <i>chat</i> admin, atau melakukan booking? 2. Apakah TikTok <i>Live</i> pernah membuat Anda terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut atau mempertimbangkan pembelian rumah? 3. Menurut Anda, apakah strategi komunikasi dalam TikTok <i>Live</i> berhasil menarik minat beli konsumen?

2. Observasi Partisipatif

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses pelaksanaan Tiktok *Live*, termasuk cara *Host* menyampaikan pesan, bentuk promosi yang digunakan, interaksi dengan audiens, serta respons konsumen di kolom komentar. Instrumen yang digunakan berupa lembar observasi dan dokumentasi visual seperti tangkapan layar.

Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa observasi digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan perilaku dan tindakan nyata. Creswell & John (2017) menambahkan bahwa observasi membantu peneliti memahami konteks sosial yang tidak selalu terungkap melalui wawancara. Dalam konteks pemasaran digital, penelitian terbaru menunjukkan bahwa gaya komunikasi *Host* dan intensitas interaksi selama *Live streaming* berpengaruh terhadap *engagement* dan minat beli (Mawaddah *et al.*, 2025). Oleh karena itu, observasi diperlukan untuk menangkap dinamika komunikasi secara langsung dan objektif.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa rekaman siaran, materi promosi digital, statistik interaksi, serta arsip konten Tiktok *Live*. Dokumen ini berfungsi sebagai data pendukung untuk

memperkuat hasil wawancara dan observasi. Creswell & John (2017) menyatakan bahwa dokumen merupakan sumber data penting dalam penelitian kualitatif karena memberikan bukti tertulis atau visual mengenai aktivitas yang diteliti.

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan pendekatan analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles *et al.*, (2014) serta dipadukan dengan teknik pengkodean tematik. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran Tiktok *Live* dan bagaimana strategi tersebut membentuk minat beli konsumen. Analisis interaktif relevan untuk penelitian yang menekankan proses, makna, dan konteks sosial secara sistematis. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif dilakukan sejak awal pengumpulan data dan berlangsung secara terus menerus hingga data mencapai kejenuhan. Creswell & John (2017) menegaskan bahwa analisis kualitatif melibatkan empat tahap yaitu pengumpulan dan reduksi data, penyajian data dan tahapan terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Pendekatan yang digunakan adalah analisis tematik dengan model interaktif. Model ini mencakup tiga komponen utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Model ini dipilih karena mampu menyederhanakan data yang kompleks menjadi tema-tema yang relevan dengan fokus penelitian. Denzin & Lincoln (2011) menegaskan bahwa analisis tematik efektif untuk mengidentifikasi pola makna dari wawancara, observasi, dan dokumen. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengungkap pola strategi komunikasi, bentuk interaksi, serta konstruksi minat beli dalam konteks *Live streaming* properti.

1. Pengumpulan dan Organisasi Data

Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Seluruh hasil wawancara ditranskripsi secara verbatim,

sedangkan data observasi dicatat dalam bentuk catatan lapangan terstruktur. Dokumen digital diklasifikasikan sesuai dengan fokus penelitian.

2. Reduksi Data

Peneliti melakukan seleksi dan pemfokusan data yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Informasi yang tidak berkaitan dengan strategi komunikasi dan minat beli disisihkan. Tahap ini bertujuan menyederhanakan data tanpa menghilangkan makna utama (Sugiyono, 2022).

3. Penyajian Data

Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk narasi deskriptif, matriks, dan tabel tematik. Penyajian ini memudahkan peneliti dalam memahami pola hubungan antar data serta mendukung proses interpretasi secara sistematis.

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola yang ditemukan. Kesimpulan diverifikasi dengan memeriksa kembali data mentah dan membandingkan antar sumber data. Proses ini bersifat iteratif hingga diperoleh temuan yang konsisten (Denzin & Lincoln, 2011).

3.7 Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui penerapan prinsip kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas sebagaimana dikemukakan dalam paradigma penelitian kualitatif. Validitas data dilakukan dengan memastikan bahwa temuan benar mencerminkan realitas di lapangan melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan hasil wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi digital terkait aktivitas Tiktok *Live* (Sugiyono, 2022). Creswell & John (2017) menegaskan bahwa validitas kualitatif dapat diperkuat melalui member check, yaitu meminta informan mengonfirmasi kembali hasil interpretasi peneliti agar sesuai dengan pengalaman mereka. Reliabilitas atau konsistensi data dijaga melalui audit

trail berupa pencatatan sistematis proses pengumpulan dan analisis data, sehingga seluruh langkah penelitian dapat ditelusuri dan diuji ulang (Denzin & Lincoln, 2011).

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek informasi/data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan. Kemudian data tersebut ditanyakan kepada informan yang yang masih terkait satu sama lain. Penggunaan metode triangulasi ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban yang lebih jelas.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek penelitian

PT. Duta Akbar Land merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan properti dan pembangunan perumahan subsidi yang berlokasi di Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Perusahaan ini hadir sebagai salah satu pengembang yang berfokus pada penyediaan hunian layak, nyaman, dan terjangkau bagi masyarakat, khususnya keluarga muda, pekerja, serta masyarakat berpenghasilan rendah yang ingin memiliki rumah pertama. Melalui pembangunan kawasan perumahan subsidi, PT. Duta Akbar Land berupaya mendukung program pemerintah dalam mengurangi kebutuhan hunian masyarakat sekaligus meningkatkan akses kepemilikan rumah yang mudah dan terjangkau.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, PT. Duta Akbar Land tidak hanya berorientasi pada pembangunan fisik perumahan, tetapi juga berupaya memberikan pelayanan yang memudahkan konsumen dalam proses pembelian rumah. Perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang menyesuaikan perkembangan teknologi digital dan perilaku konsumen saat ini. Salah satu strategi yang digunakan adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan calon konsumen.

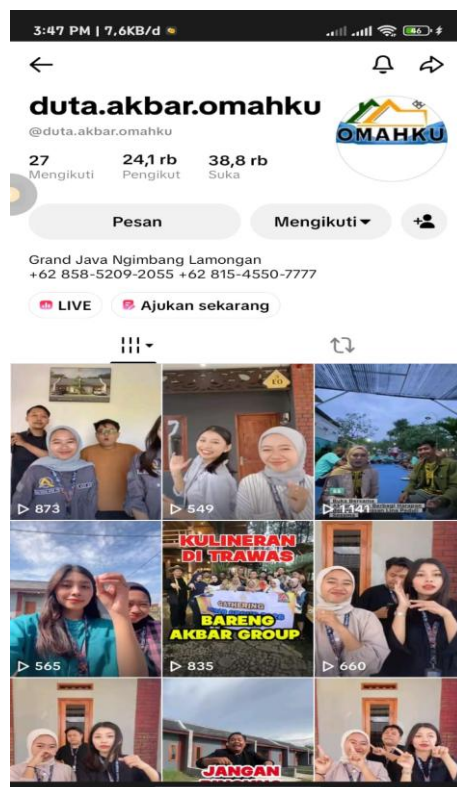
Salah satu proyek perumahan yang dikembangkan oleh PT. Duta Akbar Land adalah Perumahan Grand Java Ngimbang yang berlokasi di Kecamatan Ngimbang, Kabupaten Lamongan. Perumahan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan hunian yang nyaman dengan harga yang relatif terjangkau. Lokasi perumahan yang strategis menjadi salah satu daya tarik bagi calon konsumen karena memiliki akses yang cukup mudah menuju berbagai fasilitas umum di sekitarnya.

Produk utama yang ditawarkan oleh Perumahan Grand Java Ngimbang berupa rumah subsidi tipe 32/66 dan tipe 32/72. Tipe 32/66 dibangun di atas lahan berukuran 6 x 11 meter, sedangkan tipe 32/72 dibangun di atas lahan

berukuran 6 x 12 meter. Setiap unit rumah terdiri atas dua kamar tidur, satu kamar mandi, ruang tamu, ruang keluarga, dapur, serta area halaman yang dapat dimanfaatkan oleh penghuni sesuai kebutuhan. Desain rumah dibuat sederhana namun fungsional sehingga mampu memenuhi kebutuhan dasar tempat tinggal bagi keluarga kecil.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, Perumahan Grand Java Ngimbang memanfaatkan media sosial TikTok melalui akun resmi perusahaan. Akun tersebut digunakan untuk membagikan konten promosi, edukasi mengenai kepemilikan rumah, dokumentasi kegiatan, serta informasi mengenai aktivitas perusahaan. Melalui akun ini, perusahaan juga membangun komunikasi dengan audiens dan mengarahkan calon konsumen untuk mengikuti sesi siaran langsung.

Gambar 4. 1 Akun Tiktok Grand Java Ngimbang



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Selain mengunggah konten video, Grand Java Ngimbang secara rutin memanfaatkan fitur TikTok Live sebagai media pemasaran interaktif. Dalam sesi siaran langsung, host memperkenalkan produk perumahan, menjelaskan

spesifikasi dan harga, serta berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen melalui fitur komentar. Aktivitas ini menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Gambar 4. 2 Pelaksanaan TikTok Live Grand Java Ngimbang



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Selain menawarkan harga yang terjangkau, PT. Duta Akbar Land juga memberikan kemudahan dalam proses kepemilikan rumah melalui program Kredit Pemilikan Rumah (KPR) subsidi. Program ini memungkinkan masyarakat memperoleh rumah dengan uang muka yang ringan dan cicilan yang relatif stabil sesuai ketentuan pemerintah.

Dalam menghadapi persaingan industri properti yang semakin kompetitif, PT. Duta Akbar Land terus melakukan inovasi dalam kegiatan pemasarannya. Perusahaan memanfaatkan berbagai platform digital, khususnya TikTok, sebagai media promosi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan calon konsumen. Melalui fitur TikTok Live, perusahaan dapat menampilkan kondisi perumahan secara langsung, menjelaskan spesifikasi produk, menjawab pertanyaan audiens

secara *real time*, serta membangun komunikasi dua arah dengan calon pembeli. Strategi ini menjadi salah satu upaya perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan menarik minat beli konsumen terhadap Perumahan Grand Java Ngimbang

4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.1.1 Visi Perusahaan

Menjadi pengembang properti terpercaya di Jawa Timur yang menghadirkan hunian berkualitas dan bernilai investasi.

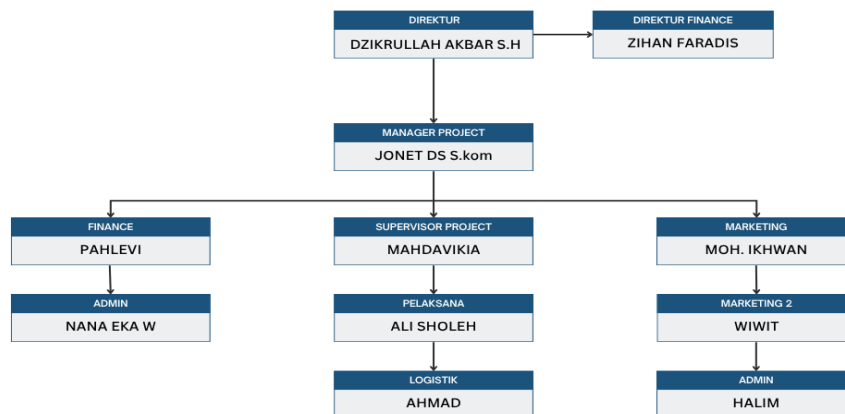
4.1.1.2 Misi Perusahaan

1. Membangun hunian dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau
2. Memilih lokasi strategis untuk kenyamanan penghuni
3. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen
4. Menyediakan skema pembayaran yang fleksibel
5. Berkontribusi terhadap pengembangan daerah dan kesejahteraan masyarakat

4.1.1.3 Struktur Organisasi Grand Java Ngimbang

Struktur organisasi Grand Java Ngimbang menunjukkan pembagian tugas dan tanggung jawab setiap bagian dalam operasional perusahaan. Manajer pemasaran bertanggung jawab mengoordinasikan kegiatan pemasaran, termasuk promosi melalui TikTok Live, sedangkan host dan admin pemasaran berperan dalam menyampaikan informasi produk serta menindaklanjuti calon konsumen. Pembagian tugas tersebut mendukung pelaksanaan strategi *interactive marketing* secara efektif.

Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Grand Java Ngimbang



Sumber: *Manager Project* Grand Java Ngimbang (2026)

4.2 Paparan Data Hasil Penelitian

4.2.1 Gaya Presentasi dan Kredibilitas *Host* dalam TikTok *Live* Grand Java Ngimbang

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, gaya presentasi dan kredibilitas *Host* menjadi salah satu unsur penting dalam pelaksanaan TikTok *Live* Grand Java Ngimbang. *Host* berperan sebagai pihak yang menyampaikan informasi mengenai produk perumahan sekaligus menjalin komunikasi secara langsung dengan audiens selama siaran berlangsung. Dalam pelaksanaannya, *Host* tidak hanya menjelaskan spesifikasi rumah, tetapi juga memberikan informasi mengenai harga, sistem pembayaran, legalitas, serta promo yang sedang berlangsung dengan gaya komunikasi yang santai, komunikatif, dan interaktif sehingga menciptakan suasana yang tidak kaku.

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan informan I (Ikhwan) yang menjelaskan bahwa seorang *Host* harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan memahami produk yang dipasarkan.

“Untuk gaya seorang Host Live penjualan, apapun itu, entah di properti atau di marketplace, di retail dan jualan apapun di online

yang pertama orangnya itu harus fun, komunikatif, terus orangnya harus mengenal atau mengetahui produk yang dijual. Maksudnya harus menguasai, atau paham product knowledge-nya. Jadi nanti ada user atau ada orang tanya, customer tanya itu, dia udah bisa jawabnya, udah gampang. Kemudian seorang Host Live juga harus interaktif, harus gercep, gercep menanggapi komen-komen. Kadang kan terlalu banyak yang komen dan yang melihat terlalu banyak terkadang lupa tidak terbaca. Ya itu tadi. Harus gercep, komprehensif, terus orangnya itu harus sat set. Terus harus bisa merangkul penonton, agar penonton tertarik dan penasaran dengan dengan produk kita, gitu.”

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa kemampuan komunikasi, penguasaan produk, serta kecepatan dalam merespons audiens menjadi aspek yang diperhatikan dalam pelaksanaan TikTok Live Grand Java Ngimbang. Host diharapkan mampu menjelaskan informasi produk dengan baik sekaligus menjaga interaksi agar audiens tetap tertarik mengikuti siaran.

Dalam praktik TikTok Live, unsur-unsur tersebut terlihat ketika Host berusaha menciptakan suasana yang nyaman sehingga audiens merasa lebih dekat dan terlibat dalam percakapan. Hal serupa juga disampaikan oleh informan W (Wiwit) yang menyatakan:

“Harus lebih interaktif sih kepada para penontonnya, karena kalau kita biasa aja dalam menyampaikan pasti ada kata-kata atau kalimat yang template kan para penonton juga bosan jadinya lebih interaktif mengikuti alur para penonton juga.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang monoton berpotensi menurunkan perhatian audiens selama Live berlangsung. Oleh karena itu, Host perlu menciptakan variasi komunikasi agar audiens tetap tertarik mengikuti siaran hingga selesai.

Dari sisi konsumen, gaya komunikasi Host juga dinilai mampu menciptakan kenyamanan selama mengikuti siaran. Beberapa informan menyampaikan bahwa cara penyampaian informasi yang santai membuat mereka lebih mudah memahami penjelasan yang diberikan. Selain itu, penggunaan bahasa yang sederhana juga membantu audiens memperoleh

informasi mengenai produk secara lebih jelas. Informan D (Dyah) menyampaikan:

“Karena kalau Hostnya itu ndak bisa menjelaskan dengan rinci gitu posisi rumahnya, terus kondisi rumah itu kan nanti konsumennya itu ndak tertarik gitu.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang digunakan Host dapat membantu audiens memahami informasi yang disampaikan selama TikTok Live berlangsung.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa Host tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga berupaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Informan I (Ikhwan) Menjelaskan:

“Dia menjelaskan secara detail, rinci dan meyakinkan bahwa perumahan atau produk kita itu kualitasnya beda dari produk yang lain, biasanya gitu. Maksudnya plus minusnya terus harganya juga terjangkau. selain terjangkau prosesnya juga gampang. bisa beli cash atau ada pilihan opsinya yang lain. opsinya itu bisa kredit KPR, bisa in house, bisa cash tunai. intinya nggak cuma KPR.”

Selain itu informan Ikhwan Juga Menambahkan:

“Iya harus menguasai produk atau sesuatu yang dijual tadi. harus benar-bener menguasai dari segi harganya, terus harus mengetahui produk dari segi A sampai Z-nya seperti itu.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penguasaan product knowledge menjadi syarat utama bagi Host dalam menjalankan Live streaming. Kemampuan menjelaskan produk secara rinci memungkinkan audiens memperoleh informasi yang dibutuhkan secara cepat dan langsung.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya presentasi Host dalam TikTok Live Grand Java Ngimbang ditandai dengan penggunaan komunikasi yang santai, komunikatif, dan interaktif. Sementara itu, kredibilitas Host ditunjukkan melalui kemampuan menjelaskan produk, menjawab pertanyaan audiens, serta memberikan informasi yang berkaitan dengan spesifikasi rumah, harga, legalitas, dan sistem pembayaran. Temuan tersebut diperoleh berdasarkan hasil

observasi dan wawancara yang dilakukan kepada pihak internal maupun audiens TikTok *Live Grand Java Ngimbang*.

4.2.2 Demonstrasi Produk Secara Langsung dalam TikTok *Live Grand Java Ngimbang*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, demonstrasi produk secara langsung merupakan salah satu strategi utama yang digunakan dalam pelaksanaan TikTok *Live Grand Java Ngimbang*. Demonstrasi dilakukan dengan menampilkan kondisi rumah, lingkungan perumahan, fasilitas yang tersedia, serta berbagai informasi pendukung lainnya secara *real-time* selama siaran berlangsung. Melalui demonstrasi tersebut, audiens dapat melihat secara langsung kondisi produk yang ditawarkan tanpa harus datang terlebih dahulu ke lokasi perumahan.

Berdasarkan hasil wawancara, demonstrasi produk dilakukan dengan memperlihatkan rumah secara langsung melalui kegiatan room tour. *Host* mengajak audiens berkeliling mulai dari bagian depan rumah hingga bagian dalam sambil menjelaskan berbagai informasi mengenai produk yang dipasarkan. Informan I (Ikhwan) menjelaskan:

“Biasanya di sini untuk Host kita kalau saat Live itu untuk penjualan produknya biasanya dilihatkan produknya atau bisa dibilang room tour. Jadi room tour menjelaskan dari depan, dalamnya sampai belakang terus dijelaskan rincian apa produk kita, terus dijelaskan juga dari harga KPR-nya dari mau ngambil berapa tahunnya nanti harganya kan beda-beda. Jadi penjelasannya itu terperinci, kemudian saya kasih promo-promo hanya dengan satu juta sudah bisa ngambil rumah proses cepat seperti itu.”

Hal yang serupa juga disampaikan oleh informan Wiwit:

“Dari awal untuk tampak depannya dulu, lalu room tour sampai bagian dalam rumah.”

“Room tour ke kamar mandinya, dan dapurnya juga.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *room tour* menjadi bentuk utama demonstrasi produk dalam TikTok *Live Grand Java Ngimbang*.

Audiens tidak hanya melihat tampilan luar rumah, tetapi juga memperoleh gambaran mengenai kondisi interior, tata ruang, serta berbagai informasi terkait harga dan sistem pembayaran.

Informan W (Wiwit) menjelaskan penyampaian informasi produk dilakukan dengan bahasa yang sederhana dan disesuaikan dengan karakteristik audiens.

“Kita jelaskan harga, legalitas dan bangunannya. Akan tetapi yang pertama kita tekankan lebih ke kita ini adalah rumah subsidi. Jadi kita rumah subsidi yang harganya flat sampai lunas. Terus juga untuk legalitasnya kita udah aman. Kemudian untuk bangunannya juga udah menggunakan bata putih gitu kan biasanya ada yang bata ringan gitu, jadi semuanya kita jelasin.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa demonstrasi produk tidak hanya berorientasi pada tampilan visual, tetapi juga berfungsi sebagai media edukasi bagi calon konsumen. Informasi mengenai harga, legalitas, dan spesifikasi bangunan menjadi kebutuhan penting bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dari sisi konsumen, demonstrasi produk secara langsung dinilai membantu mereka memahami kondisi rumah dengan lebih baik dibandingkan hanya melihat foto atau brosur promosi. Informan B (Bagus) menyampaikan bahwa visualisasi yang ditampilkan selama TikTok Live memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai produk yang ditawarkan.

“Kalau Live itu kan lebih nyata, jadi kita bisa lihat langsung kondisi rumahnya seperti apa.”

Informan B (Bagus) juga menambahkan dengan memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Yang paling bikin saya paham itu penjelasan detail rumahnya mas. Mulai dari ukuran rumah, ruangan di dalam, terus fasilitas yang didapat itu dijelaskan cukup lengkap. Jadi saya bisa punya gambaran rumahnya seperti apa tanpa harus langsung datang ke lokasi.”

Hal serupa juga disampaikan oleh informan D/(Dyah) yang menyampaikan:

“Ya enak yang di TikTok mas, kalau di brosur kan ndak bisa gerak, jadinya kita lebih yakin dan kayak berkunjung sungguhan”

Informan D (Dyah) turut menambahkan dengan memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Iya jadi bentuk rumahnya, ukurannya, terus yang di dalam itu apa saja.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa demonstrasi secara langsung membantu audiens memperoleh informasi yang lebih lengkap karena mereka dapat melihat kondisi rumah secara visual dan *real-time*. Temuan ini diperkuat oleh pernyataan DI (Didik Iswanto) yang menyebutkan bahwa:

“Yang paling menarik itu waktu Host keliling perumahan sambil menunjukkan kondisi rumah yang sudah jadi. Saya masih ingat waktu itu Host memperlihatkan bagian ruang tamu, kamar, kamar mandi, sampai area dapur belakang secara langsung. Selain itu mereka juga menjelaskan akses jalan menuju pasar dan sekolah yang dekat dari lokasi perumahan.”

Informan DI (Didik Iswanto) juga menambahkan bahwa ia mengaku lebih yakin setelah melihat kondisi rumah melalui TikTok Live.

“Melihat rumah secara langsung melalui Live jauh lebih yakin.”

Pernyataan yang serupa juga disampaikan oleh informan B (Bagus) yang merasa lebih yakin terhadap produk yang dipromosikan

“Semakin percaya mas. Soalnya kalau Live itu kan ditunjukkan langsung kondisi rumahnya, lingkungannya juga diperlihatkan. Jadi saya merasa lebih yakin kalau perumahannya memang ada dan sesuai dengan yang dipromosikan. Kalau cuma foto kadang masih ragu.”

Informan B (Bagus) juga menambahkan dengan memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Iya mas. Karena kita seperti diajak keliling rumah secara langsung lewat Live itu. Jadi lebih yakin dibanding cuma lihat brosur.”

Hal serupa juga disampaikan oleh informan DI (Didik Iswanto) yang menyampaikan bahwa:

“Melihat rumah secara langsung melalui Live jauh lebih yakin.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa demonstrasi produk secara langsung memberikan pengalaman visual yang lebih nyata bagi calon konsumen dimana audiens dapat memperoleh gambaran mengenai kondisi rumah sebelum melakukan survei lokasi secara langsung dan menunjukkan transparansi pihak pengembang.

Secara keseluruhan, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa demonstrasi produk secara langsung dalam TikTok *Live Grand Java Ngimbang* dilakukan melalui penayangan kondisi rumah, *room tour*, visualisasi lingkungan perumahan, serta penjelasan spesifikasi produk secara *real-time*. Audiens dapat melihat kondisi produk secara lebih jelas, memperoleh informasi yang lebih rinci, serta memahami karakteristik perumahan sebelum melakukan survei lokasi maupun keputusan pembelian.

4.2.3 Pengelolaan Interaksi Komunitas dalam TikTok *Live Grand Java Ngimbang*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, pengelolaan interaksi komunitas menjadi salah satu bagian penting dalam pelaksanaan TikTok *Live Grand Java Ngimbang*. Interaksi yang terjadi selama siaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk perumahan, tetapi juga digunakan untuk membangun komunikasi dua arah antara pihak pemasaran dan audiens. Melalui interaksi tersebut, audiens diberikan kesempatan untuk menyampaikan pertanyaan, memberikan tanggapan, serta memperoleh jawaban secara langsung selama siaran berlangsung.

Dalam pelaksanaan TikTok *Live Grand Java Ngimbang*, *Host* memiliki peran sentral dalam menciptakan komunikasi tersebut. Informan I/(Ikhwan) menjelaskan bahwa:

“Seorang Host Live juga harus interaktif, harus gercep, gercep menanggapi komen-komen. Kadang kan kalau komen terlalu banyak lupa tidak terbaca. Ya itu tadi. Harus gercep, komprehensif, terus orangnya itu harus sat set. Terus harus bisa merangkul

penonton, agar penonton tertarik dan penasaran dengan dengan produk kita, gitu.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *Live* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjelaskan produk, tetapi juga oleh kemampuan *Host* dalam merespons audiens secara cepat dan menjaga keterlibatan penonton selama siaran berlangsung. Peran *Host* sebagai fasilitator interaksi juga terlihat ketika pihak pemasaran secara aktif menyesuaikan isi siaran berdasarkan kebutuhan audiens. Informan I/(Ikhwan) menyampaikan:

“Biasanya kita atau Host kita itu kita suruh untuk lebih interaktif kemudian apa yang diminta sama audience atau customer yang tanya di online itu kita suruh melaksanakannya contoh mau di spill ya di spill in rumahnya mau apa lihat tamannya dilihatin tamannya terus kemudian tadi apa Host kita itu apa lebih euforia atau semangatnya itu tinggi lah buat menggugah orang atau biar orang lebih pengen penasaran tentang rumah kita gitu.”

Pernyataan tersebut memperlihatkan adanya orientasi kepada konsumen dalam pelaksanaan *Live*. *Host* tidak hanya menyampaikan informasi yang telah dipersiapkan sebelumnya, tetapi juga mengikuti alur komunikasi yang berkembang berdasarkan pertanyaan dan permintaan audiens. Dalam konteks penelitian ini, audiens merasa bahwa pertanyaan dan kebutuhan mereka diperhatikan sehingga mendorong mereka untuk tetap mengikuti siaran. Interaksi dua arah tersebut terlihat dari banyaknya respons yang diberikan audiens selama *Live* berlangsung. Informan W/(Wiwit) menjelaskan:

“Banyak masukan juga terus banyak pertanyaan juga. Kalau masukannya sih lebih ke kan kita infrastrukturnya belum selesai, jadi lebih ke jalannya mbak dandani (perbaiki), tapi kan itu bukan kayak bukan kritikan ya mas tapi lebih ke masukan.”

Banyaknya pertanyaan dan masukan yang muncul menunjukkan bahwa audiens tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, tetapi ikut terlibat dalam proses komunikasi. Selain membangun komunikasi dua arah, pengelolaan interaksi komunitas juga berfungsi menciptakan kedekatan emosional antara *Host* dan audiens. Informan I/(Ikhwan) menjelaskan:

“Jadi kita menganggap konsumen itu teman kita dan kalau mereka merasa nyaman maka akan kembali lagi di Live Live selanjutnya. Walaupun kadang mereka tidak beli atau hanya tanya-tanya.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pihak pemasaran menerapkan pendekatan *relationship marketing* dengan memosisikan audiens sebagai teman, bukan sekadar calon pembeli. Informan B (Bagus) mengungkapkan bahwa suasana interaksi yang terbangun selama TikTok Live membuat dirinya merasa nyaman untuk mengikuti siaran dalam waktu yang cukup lama.

“Sebagai penonton saya merasa lebih dekat dan lebih percaya juga.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa bentuk interaksi yang dilakukan selama TikTok Live memberikan pengalaman yang lebih personal bagi audiens. Audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat terlibat langsung dalam proses komunikasi yang berlangsung dan ketika audiens merasa nyaman dan tidak mendapatkan tekanan penjualan yang berlebihan, mereka menjadi lebih terbuka dalam menerima informasi produk. Kedekatan emosional juga diperkuat melalui penggunaan humor dan percakapan santai selama Live berlangsung. Informan W/(Wiwit) menjelaskan:

“Kita selingi dengan pertanyaan random dan bercandaan.”

Informan W (Wiwit) juga menambahkan:

“Cara biar ramainya lagi gini kadang kan ada beberapa satu dua orang kayak anomali-anomali gitu, itu yang bikin rame di Live TikTok kita sih, kayak mereka dengan pertanyaan-pertanyaan randomnya. Terus habis itu kita selingi lagi dengan produk kita, dengan perumahan kita. Jadinya agar orang itu kan tidak monoton terus, tidak monoton ke pemasaran kita.”

Informan W (Wiwit) juga menambahkan cerita tentang kerandoman audiens:

“Ya itu salah satu anomali-anomali yang ada di live TikTok. Itu kan ada yang tanya awalnya masih tentang perumahan, terus tiba-tiba itu bilang saya masih SMP Mbak, jadi terus kan kita arahkan juga ke yang suruh beli orang tuanya aja gitu atau mungkin

saudaranya atau teman-temannya yang lain gitu kan. Terus habis itu bercanda-bercanda di situ tiba-tiba dia ngomong gini, bisa catur nggak Mbak? Karena saya ingin mengajak audiens untuk bercanda saya bilang klo bisa main catur. Terus dia kayak menanggapi serius omonganku kan, habis itu dia datang ke sini dengan membawa papan caturnya. Aku awalnya cuma mau bercanda kan untuk menarik audiens yang lain tapi malah ditanggapi dengan serius sama dia di luar ekspektasi sih.”

Strategi tersebut digunakan untuk menghindari suasana yang monoton sekaligus menjaga keterlibatan audiens untuk menciptakan emosi positif yang dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan *brand*. Hasil observasi lapangan juga menunjukkan bahwa audiens lebih aktif berkomentar ketika *Host* menggunakan candaan ringan dan gaya komunikasi yang santai. Selain membangun kedekatan, interaksi yang aktif selama *Live* juga berdampak pada peningkatan *engagement* audiens. Informan I/(Ikhwan) menjelaskan:

“Karena ini setelah Live itu biasanya banyak yang DM, komen, terus banyak yang tanya secara WA terus datang ke sini gara-gara lihat Live.”

Informan I/(Ikhwan) juga menambahkan:

“Yang ngechat banyak. Biasanya nanti DM di medsos kita di TikTok lagi ataupun nanti pasti akan WA di nomor yang kita cantumkan di bio atau foto profil yang di media sosial kita.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan audiens tidak berhenti ketika *Live* selesai. Banyak audiens yang melanjutkan komunikasi melalui DM maupun WhatsApp untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk perumahan.

Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa suasana komunikasi selama TikTok *Live* cenderung berlangsung secara santai dan terbuka. *Host* tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi, tetapi juga memberikan ruang kepada audiens untuk menyampaikan pendapat, pengalaman, maupun pertanyaan yang berkaitan dengan kebutuhan tempat tinggal. Kondisi tersebut membuat TikTok *Live* tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga menjadi ruang komunikasi yang

memungkinkan terjadinya pertukaran informasi antara perusahaan dan calon konsumen.

Secara keseluruhan, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa pengelolaan interaksi komunitas dalam TikTok *Live* Grand Java Ngimbang dilakukan melalui respons terhadap komentar audiens, sesi tanya jawab secara langsung, penyebutan nama akun audiens, komunikasi yang bersifat personal, serta tindak lanjut komunikasi melalui pesan pribadi dan WhatsApp. Bentuk interaksi tersebut menciptakan komunikasi dua arah yang aktif antara pihak pemasaran dan audiens, sehingga memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara langsung selama pelaksanaan TikTok *Live*. Interaksi yang terbangun juga menunjukkan adanya keterlibatan audiens yang cukup tinggi dalam mengikuti dan merespons informasi yang disampaikan selama siaran berlangsung.

4.2.4 Strategi *Call to Action* dan Penciptaan Urgensi dalam TikTok *Live* Grand Java Ngimbang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *call to action* dan penciptaan urgensi menjadi bagian penting dalam implementasi *Interactive Marketing* melalui TikTok *Live* Grand Java Ngimbang. Strategi ini dilakukan dengan mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan lanjutan setelah memperoleh informasi mengenai produk perumahan yang dipromosikan. Bentuk tindakan tersebut meliputi menghubungi admin melalui WhatsApp, mengirim *direct message* (DM), melakukan survei lokasi, hingga melakukan booking unit rumah. Selain itu, pihak pemasaran juga memanfaatkan promo harga, DP ringan, cicilan yang terjangkau, serta penggunaan *tagline* promosi yang mudah diingat untuk menciptakan rasa tertarik dan mendorong audiens mengambil keputusan lebih lanjut terkait pembelian rumah.

Berdasarkan hasil wawancara, *Host* memiliki peran penting dalam menyampaikan *call to action* kepada audiens selama *Live* berlangsung. Ajakan tersebut disampaikan secara langsung melalui pesan promosi yang

sederhana dan mudah dipahami oleh audiens. Informan I/(Ikhwan) menyampaikan:

“Rumah murah hanya dengan satu juta sudah dapat rumah mewah, rumah mepet sawah maksudnya, terus proses cepat tidak pakai ribet. Itu ajakan yang sering atau bisa dibilang tagline kita.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *tagline* menjadi salah satu strategi utama untuk menarik perhatian audiens sejak awal *Live* berlangsung. Penggunaan kalimat promosi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga menjadi stimulus awal yang mampu membangun rasa penasaran audiens terhadap produk perumahan yang ditawarkan. Selain menggunakan *tagline* promosi, pihak pemasaran juga secara aktif mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan lanjutan setelah menonton *Live*. Informan W/(Wiwit) menjelaskan:

“Langsung kita arahkan ke kantor pemasaran kita langsung. Jadi nanti kalau audiennya berminat langsung ke kantor pemasaran kita gitu, jadi bisa langsung lihat rumahnya secara langsung. Kalau dari video-video kita di TikTok atau mungkin di Live kan lebih kurang jelas ya, jadi kita arahkan langsung ke kantor pemasaran kita untuk bisa lebih jelas melihat rumahnya secara langsung gitu.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa TikTok *Live* tidak hanya digunakan untuk memberikan informasi produk, tetapi juga sebagai sarana untuk mengarahkan konsumen menuju pengalaman langsung terhadap produk yang ditawarkan. Dari sisi konsumen, informan D (Dyah) menyampaikan:

“Iya langsung, langsung DM memang, wong saya itu kalau punya keinginan itu kalau ndak langsung disampaikan itu di pikiran itu rumah, rumah, rumah gitu mas.”

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa ketertarikan yang muncul selama *Live* mampu mendorong tindakan spontan untuk menghubungi pihak pemasaran. Sementara itu, informan B (Bagus) menjelaskan:

“Lebih banyak dari TikTok Live mas. Soalnya jarak dari awal opening sama saya beli itu lumayan lama. Awalnya saya masih ragu. Tapi karena sering lihat Live dan kontennya terus muncul, lama-lama jadi yakin dan tertarik buat cari informasi lebih lanjut.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa paparan komunikasi yang konsisten melalui TikTok Live membantu membangun keyakinan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Pengaruh TikTok Live terhadap keputusan pembelian terlihat lebih jelas pada pengalaman informan DI/(Didik Iswanto) yang menyampaikan:

“TikTok Live sangat mendorong saya. Awalnya saya hanya ingin mencari referensi rumah subsidi, tapi karena sering melihat Live dan mendapatkan informasi yang jelas, saya jadi semakin serius mempertimbangkan membeli rumah di Grand Java sampai akhirnya benar-benar melakukan akad rumah.”

Informan DI/(Didik Iswanto) juga menambahkan:

“Saya sendiri termasuk konsumen yang awalnya hanya penonton Live lalu akhirnya membeli rumah. Jadi menurut saya TikTok Live cukup efektif karena konsumen bisa langsung melihat produk, bertanya, dan mendapatkan jawaban secara cepat tanpa harus datang berkali-kali ke lokasi.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi call to action yang dipadukan dengan komunikasi interaktif mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara nyata.

Secara keseluruhan, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa strategi call to action dan penciptaan urgensi dalam TikTok Live Grand Java Ngimbang dilakukan melalui ajakan untuk menghubungi admin, melakukan survei lokasi, berkonsultasi mengenai produk, serta promo. Strategi tersebut diperkuat dengan penyampaian informasi mengenai keterbatasan unit, batas waktu promo, dan berbagai keuntungan yang dapat diperoleh konsumen. Melalui penerapan strategi tersebut, TikTok Live tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk mendorong audiens melakukan tindakan lanjutan yang berpotensi mengarah pada proses pembelian produk perumahan.

4.3 Hasil Uji Keabsahan data

Untuk memastikan kredibilitas data, penelitian ini menggunakan uji keabsahan data melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber serta hasil pengumpulan data menggunakan teknik yang berbeda. Hasil uji keabsahan data disajikan sebagai berikut.

4.3.1 Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari informan *internal*, yaitu manajer pemasaran dan *host* TikTok Live, dengan informan *eksternal*, yaitu konsumen. Perbandingan tersebut bertujuan untuk mengetahui konsistensi informasi yang diperoleh pada setiap tema penelitian.

Tabel 4. 1 Triangulasi Sumber

Tema	Informan 1 (Manajer Pemasaran)	Informan 2 (Host Live)	Informan 3 (Konsumen)	Informan 4 (Konsumen)	Informan 5 (Konsumen)
Gaya Presentasi dan Kredibilitas Host	untuk gaya seorang host live, penjualan apapun itu, entah di properti atau di marketplace, di retail dan jualan apapun di online yang pertama orangnya itu harus fun, komunikatif, terus orangnya harus mengenal atau mengetahui produk yang dijual. Maksudnya itu harus menguasai,	Harus lebih interaktif sih kepada para penontonnya, karena kalau kita biasa aja dalam menyampaikan pasti ada kata-kata atau kalimat yang template kan para penonton juga bosen.	Kalau hostnya itu ndak bisa menjelaskan dengan rinci gitu posisi rumahnya, terus kondisi rumah itu kan nanti konsumennya itu ndak tertarik gitu.	nonton live itu cukup bagus mas. Hostnya pembawaannya komunikatif dan nggak kaku. Jadi penonton itu nyaman buat nanya. Selain itu penjelasannya juga jelas, mulai dari lokasi, harga, sampai spesifikasi rumah dijelaskan satu-satu. Kadang juga ditunjukkan bagian dalam rumahnya secara langsung jadi	Hostnya menurut saya komunikatif dan tidak terlalu memaksa orang untuk beli. Cara menjelaskannya santai tapi jelas. Kadang host juga menggunakan bahasa yang sederhana jadi mudah dipahami orang awam seperti saya yang belum terlalu mengerti soal perumahan dan KPR.

Tema	Informan 1 (Manajer Pemasaran)	Informan 2 (Host Live)	Informan 3 (Konsumen)	Informan 4 (Konsumen)	Informan 5 (Konsumen)
	paham produknya. <i>Product knowledge</i> ya itu harus menguasai.			lebih mudah dipahami	
Demonstrasi Produk Secara Langsung	Informan Biasanya di sini untuk host kita kalau saat live itu untuk penjualan produknya biasanya dilihatkan produknya atau bisa dibilang room tour.	Kan kita room tour nih mas, jadi dari awal untuk tampak depannya sampai ke dalam rumah.	Ya enak yang di TikTok mas, kalau di brosur kan ndak bisa gerak. Kalau di live kan orangnya masuk ke dalam, pokoknya semuanya tadi di live gitu kan, jadinya lebih yakin dan kayak kita berkunjung sungguhan.	Soalnya kalau live itu kan ditunjukkan langsung kondisi rumahnya, lingkungannya juga diperlihatkan. Jadi saya merasa lebih yakin kalau Manajer Pemasaran Host Live Konsumen perumahannya memang ada dan sesuai dengan yang dipromosikan. Kalau cuma foto kadang masih ragu.	Yang paling menarik itu waktu host keliling perumahan sambil menunjukkan kondisi rumah yang sudah jadi.
Pengelolaan Interaksi Komunitas	Host kita itu kita suruh untuk lebih interaktif kemudian apa yang diminta sama audience atau <i>customer</i> yang tanya di online itu kita suruh melaksanakannya.	Penting ya. Kalau nggak interaksi dengan langsung dengan audience kan masa ada audience yang tanya terus kita diem aja.	Langsung dikasih tanggapan gitu mas. Jadi waktu tanya itu posisinya di mana gitu lokasinya bagaimana pokoknya dijelaskan semuanya.	Karena setiap pertanyaan biasanya langsung dijawab. Penjelasannya juga detail dan tidak berbelit-belit. Jadi sebagai calon pembeli saya merasa dilayani dengan baik. Kalau ada yang kurang jelas juga bisa langsung ditanyakan.	Host dan admin juga cepat merespons pertanyaan.

Tema	Informan 1 (Manajer Pemasaran)	Informan 2 (Host Live)	Informan 3 (Konsumen)	Informan 4 (Konsumen)	Informan 5 (Konsumen)
Strategi <i>Call to Action</i> dan Penciptaan Urgensi	Yang paling pertama ajakannya adalah Rumah murah hanya dengan satu juta sudah dapat rumah.	Kalau ajakan saat live ya terutama itu langsung kita arahkan ke kantor pemasaran kita langsung.	seratus ribu dapat rumah gitu.	Lebih ke 1 juta sudah dapat rumah sih mas.	Hampir setiap live host selalu mengingatkan kalau calon pembeli bisa langsung survei lokasi atau konsultasi lewat admin. Bahkan waktu itu saya tertarik karena ada promo gratis biaya tertentu kalau <i>booking</i> di bulan itu.

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti (2026)

4.3.2 Triangulasi Metode

Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti selama mengikuti kegiatan TikTok Live sebagai observasi partisipan. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh melalui kedua teknik memiliki kesesuaian sehingga memperkuat kredibilitas temuan penelitian.

Tabel 4. 2 Triangulasi Metode

Tema	Wawancara	Observasi	Dokumentasi
Gaya Presentasi dan Kredibilitas Host	Informan menjelaskan bahwa <i>host</i> menyampaikan informasi dengan bahasa yang komunikatif, menguasai produk, dan mampu menjawab pertanyaan audiens secara langsung.	Peneliti mengamati <i>host</i> menyampaikan informasi dengan percaya diri, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta merespons pertanyaan audiens secara langsung selama TikTok Live.	Rekaman TikTok Live dan dokumentasi kegiatan menunjukkan <i>host</i> menjelaskan produk secara komunikatif serta aktif berinteraksi dengan audiens.
Demonstrasi Produk Secara Langsung	Informan menjelaskan bahwa TikTok Live dimanfaatkan untuk menunjukkan kondisi rumah, spesifikasi bangunan, dan lingkungan perumahan secara langsung.	Peneliti mengamati <i>host</i> memperlihatkan kondisi rumah, fasilitas, dan lingkungan sekitar secara langsung selama siaran berlangsung.	Dokumentasi berupa rekaman live dan tangkapan layar memperlihatkan proses demonstrasi produk secara langsung.

Tema	Wawancara	Observasi	Dokumentasi
Pengelolaan Interaksi Komunitas	Informan menjelaskan bahwa setiap pertanyaan dari audiens dijawab secara langsung untuk membangun komunikasi dua arah.	Peneliti mengamati adanya interaksi aktif antara host dan audiens melalui fitur komentar selama TikTok Live berlangsung.	Dokumentasi berupa rekaman live dan tangkapan layar komentar menunjukkan interaksi aktif antara host dan audiens.
Strategi <i>Call to Action</i> dan Penciptaan Urgensi	Informan menjelaskan bahwa host mengajak audiens untuk menghubungi admin, melakukan survei, atau melakukan <i>booking</i> dengan memanfaatkan informasi promo dan ketersediaan unit.	Peneliti mengamati host menyampaikan ajakan kepada audiens untuk segera menghubungi admin, melakukan survei lokasi, serta menjelaskan promo dan ketersediaan unit selama siaran berlangsung.	Rekaman TikTok Live memperlihatkan penyampaian <i>call to action</i> , informasi promo, dan ajakan melakukan survei maupun <i>booking</i> .

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Gaya Presentasi dan Kredibilitas *Host* dalam TikTok Live Grand Java Ngimbang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya presentasi dan kredibilitas *Host* menjadi faktor penting dalam implementasi *Interactive Marketing* melalui TikTok Live Grand Java Ngimbang. *Host* menggunakan gaya komunikasi yang santai, komunikatif, dan interaktif sehingga mampu menciptakan suasana yang nyaman serta mendorong keterlibatan audiens selama siaran berlangsung. Kemampuan *Host* dalam merespons komentar, menjawab pertanyaan, dan menyampaikan informasi dengan bahasa yang mudah dipahami membuat audiens lebih tertarik untuk mengikuti *Live* hingga selesai. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi interpersonal yang menekankan pentingnya keterbukaan, sikap positif, dan komunikasi dua arah dalam membangun hubungan yang efektif (Devito, 2016).

Selain menciptakan keterlibatan audiens, gaya komunikasi yang tidak kaku juga membantu penyampaian informasi produk menjadi lebih mudah dipahami. Dalam konteks media digital, pendekatan yang interaktif mampu mempertahankan perhatian audiens dan mendorong partisipasi aktif melalui

kolom komentar. Kondisi ini mendukung konsep *Interactive Marketing* menurut Kotler & Keller (2022) yang menekankan keterlibatan konsumen dalam proses komunikasi pemasaran. Selain itu, komunikasi yang tidak kaku juga menciptakan suasana yang mendorong audiens untuk berpartisipasi aktif melalui pertanyaan maupun komentar. Temuan ini memperkuat pandangan Shimp & Andrews (2013) bahwa komunikasi pemasaran interaktif berfokus pada penciptaan *customer experience* melalui keterlibatan langsung antara perusahaan dan konsumen.

Selain gaya presentasi, kredibilitas *Host* menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan audiens. Kredibilitas terlihat dari kemampuan *Host* menjelaskan spesifikasi rumah, fasilitas, harga, legalitas, dan sistem pembayaran secara rinci serta mampu menjawab pertanyaan audiens secara langsung. Dalam pemasaran properti yang termasuk kategori *high involvement product*, konsumen membutuhkan informasi yang akurat sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penguasaan *product knowledge* menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Temuan ini sejalan dengan teori *Source Credibility* oleh Hovland (1953) yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh kompetensi dan kepercayaan yang dimiliki komunikator.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa transparansi informasi berperan penting dalam mengurangi keraguan konsumen. *Host* tidak hanya menjelaskan kelebihan produk, tetapi juga memberikan informasi secara terbuka mengenai kondisi perumahan, akses jalan, legalitas, dan aspek lain yang sering menjadi pertimbangan calon pembeli. Kejelasan dan konsistensi informasi tersebut membantu membangun persepsi bahwa produk yang dipromosikan dapat dipercaya. Temuan ini mendukung penelitian *Chen et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan dalam *live streaming* terbentuk melalui interaksi langsung, kemampuan menjawab pertanyaan, dan konsistensi informasi yang disampaikan.

Dalam perspektif Islam, kredibilitas komunikator berkaitan dengan nilai amanah dan kejujuran dalam menyampaikan informasi. Allah Swt. berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ

Yang artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil." (QS. An-Nisa: 58).

Ayat tersebut menegaskan pentingnya menyampaikan amanah secara benar dan bertanggung jawab. Dalam penelitian ini, *Host* menjalankan amanah komunikasi dengan menjelaskan kondisi rumah, spesifikasi bangunan, fasilitas, serta prosedur pembelian secara terbuka kepada calon konsumen. Transparansi tersebut tidak hanya memperkuat kepercayaan audiens, tetapi juga mencerminkan nilai komunikasi yang sesuai dengan ajaran Islam.

Berdasarkan temuan penelitian, dapat dipahami bahwa gaya presentasi dan kredibilitas *Host* saling melengkapi dalam mendukung efektivitas TikTok *Live* Grand Java Ngimbang. Gaya komunikasi yang santai, komunikatif, dan interaktif mampu meningkatkan perhatian serta keterlibatan audiens, sedangkan kredibilitas yang dibangun melalui penguasaan informasi dan transparansi mampu memperkuat kepercayaan konsumen, hal ini sejalan dengan teori *Social Presence Theory* oleh Short (1976), yaitu bahwa komunikasi yang interaktif mampu meningkatkan rasa kedekatan sosial meskipun dilakukan melalui media digital. Dengan demikian, kombinasi keduanya menjadikan TikTok *Live* sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik minat calon pembeli (Kotler & Keller, 2022)

4.4.2 Demonstrasi Produk Secara Langsung dalam TikTok *Live* Grand Java Ngimbang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa demonstrasi produk secara langsung merupakan salah satu strategi *interactive marketing* yang diterapkan dalam TikTok *Live* Grand Java Ngimbang. Melalui kegiatan *room tour*, penayangan lingkungan perumahan, dan penjelasan spesifikasi bangunan secara *real-time*, audiens dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas

mengenai kondisi rumah dan fasilitas yang ditawarkan tanpa harus datang langsung ke lokasi. Penyajian visual secara langsung ini membantu calon konsumen memahami produk secara lebih komprehensif dibandingkan hanya melalui foto atau brosur yang bersifat statis (Kotler & Keller, 2022).

Demonstrasi produk juga berfungsi mengurangi ketidakpastian konsumen dalam mencari informasi. Audiens dapat melihat secara langsung bentuk bangunan, tata ruang, kondisi lingkungan, serta fasilitas pendukung yang tersedia. Hal ini sejalan dengan konsep *experiential marketing* dari Schmitt (1999) yang menjelaskan bahwa pengalaman visual dan pengalaman langsung mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam teori komunikasi visual, Lester (2020) menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan melalui visual lebih mudah dipahami dan diingat dibandingkan informasi verbal semata. Oleh karena itu, visualisasi langsung selama TikTok *Live* membantu konsumen memahami kondisi rumah dengan lebih cepat dan jelas.

Selain meningkatkan pemahaman, demonstrasi produk secara langsung turut membangun kepercayaan audiens. *Host* tidak hanya menjelaskan spesifikasi rumah, tetapi juga memperlihatkan kondisi bangunan secara nyata selama siaran berlangsung. Kesesuaian antara informasi yang disampaikan dan tampilan visual yang ditunjukkan menciptakan persepsi positif terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan konsep *interactive marketing* oleh Kotler & Keller (2022) yang menekankan pentingnya transparansi informasi dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumen.

Demonstrasi produk dalam TikTok *Live* juga menjadi sarana komunikasi dua arah. Selama siaran berlangsung, audiens dapat mengajukan pertanyaan mengenai bagian rumah yang ditampilkan dan memperoleh jawaban secara langsung dari *Host*. Interaksi ini memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara *real-time*, sehingga kebutuhan informasi calon konsumen dapat terpenuhi dengan lebih cepat dan relevan. Dalam konsep

consumer trust dari Morgan & Hunt (1994), transparansi informasi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Dari perspektif Islam, demonstrasi produk secara langsung mencerminkan prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam aktivitas pemasaran. Allah Swt. berfirman dalam Surah Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْسُؤُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكُنُوا الْحَقَّ وَانْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

Yang artinya: “Dan janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan janganlah kamu sembunyikan kebenaran, padahal kamu mengetahui.” (QS. Al-Baqarah: 42).

Ayat tersebut menegaskan bahwa informasi harus disampaikan secara jujur dan tidak boleh disembunyikan. Dalam penelitian ini, *Host Grand Java Ngimbang* menampilkan kondisi rumah dan lingkungan perumahan secara langsung sehingga audiens dapat melihat produk sesuai keadaan sebenarnya. Praktik tersebut mencerminkan nilai transparansi yang sejalan dengan etika bisnis Islam serta berperan dalam membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan pembahasan tersebut, demonstrasi produk secara langsung dalam *TikTok Live Grand Java Ngimbang* berperan penting dalam meningkatkan pemahaman dan kepercayaan calon konsumen. Melalui penyajian visual secara *real-time*, audiens memperoleh informasi yang lebih jelas dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Dari perspektif Islam, praktik ini juga mencerminkan nilai kejujuran dan keterbukaan sehingga mendukung keberhasilan *interactive marketing* sekaligus sejalan dengan prinsip etika bisnis Islam.

4.4.3 Pengelolaan Interaksi Komunitas dalam *TikTok Live Grand Java*

Ngimbang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan interaksi komunitas menjadi salah satu aspek penting dalam pelaksanaan *TikTok Live Grand Java Ngimbang*. Interaksi yang terjadi selama siaran tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun komunikasi dua arah antara pihak pemasaran dan audiens. Temuan ini sejalan dengan teori *Interactive Marketing* dari Kotler & Keller (2022) yang menjelaskan bahwa

pemasaran digital tidak lagi berlangsung secara satu arah, melainkan menekankan komunikasi aktif antara perusahaan dan konsumen. Melalui kolom komentar, audiens dapat mengajukan pertanyaan, memberikan tanggapan, dan memperoleh jawaban secara langsung dari *Host* maupun admin pemasaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok *Live* dimanfaatkan sebagai media yang mendorong keterlibatan aktif konsumen dalam proses komunikasi pemasaran.

Temuan ini sesuai dengan pandangan Duncan & Moriarty (1998) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran interaktif ditandai oleh adanya respons langsung dan keterlibatan audiens dalam proses komunikasi untuk menciptakan kedekatan antara *host* dan audiens. *Host* secara aktif menyapa penonton, menyebut nama akun, serta menanggapi pertanyaan yang muncul selama siaran berlangsung. Interaksi tersebut membuat audiens merasa diperhatikan sehingga lebih nyaman untuk berpartisipasi. Dalam konteks pemasaran digital, komunikasi yang responsif dapat membangun hubungan yang lebih personal meskipun dilakukan melalui media virtual.

Selain membangun kedekatan, interaksi yang aktif juga membantu audiens memperoleh informasi secara cepat. Menurut Parasuraman *et al.*, (1991) *responsiveness* merupakan salah satu indikator kualitas layanan yang dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Berbagai pertanyaan mengenai harga rumah, spesifikasi bangunan, fasilitas, proses KPR, dan lokasi perumahan dapat dijawab secara langsung selama siaran berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok *Live* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pelayanan informasi bagi calon konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa interaksi yang terjalin selama TikTok *Live* sering berlanjut ke komunikasi yang lebih intensif melalui WhatsApp atau pesan pribadi. Kondisi ini sesuai dengan konsep *stimulus-response* dari Kotler & Keller (2022) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang menarik dapat memunculkan respons perilaku berupa pencarian informasi dan komunikasi lanjutan. Komunikasi lanjutan

tersebut umumnya berkaitan dengan konsultasi produk, simulasi cicilan, pengajuan KPR, hingga penjadwalan survei lokasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan interaksi komunitas tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga menjadi langkah awal dalam membangun hubungan jangka panjang dengan calon konsumen.

Dari perspektif Islam, komunikasi yang baik merupakan bagian dari etika yang harus diterapkan dalam aktivitas pemasaran. Allah Swt. berfirman dalam Surah An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

Yang artinya: “*Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang lebih baik.*” (QS. An-Nahl: 125).

Ayat tersebut menegaskan pentingnya komunikasi yang dilakukan dengan hikmah, santun, dan memberikan manfaat. Dalam penelitian ini, *Host* berupaya merespons pertanyaan audiens secara ramah, sopan, dan mudah dipahami sehingga tercipta suasana komunikasi yang nyaman. Praktik tersebut mencerminkan penerapan nilai komunikasi Islam yang menekankan penghormatan terhadap lawan bicara serta penyampaian informasi secara baik dan bertanggung jawab.

Berdasarkan pembahasan tersebut, pengelolaan interaksi komunitas dalam TikTok Live Grand Java Ngimbang berperan penting dalam membangun komunikasi dua arah yang efektif antara perusahaan dan audiens. Interaksi yang responsif membantu konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sekaligus memperkuat hubungan dengan pihak pemasaran. Dari perspektif Islam, praktik tersebut juga mencerminkan komunikasi yang dilakukan dengan hikmah, kesantunan, dan penghargaan terhadap orang lain sehingga mendukung efektivitas *interactive marketing* melalui TikTok Live.

4.4.4 Strategi *Call to Action* dan Penciptaan Urgensi dalam TikTok Live Grand Java Ngimbang

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *call to action* dan penciptaan urgensi menjadi bagian penting dalam pelaksanaan TikTok Live Grand Java Ngimbang. *Host* tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk

perumahan, tetapi juga secara aktif mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan lanjutan, seperti menghubungi admin pemasaran, berkonsultasi mengenai produk, melakukan survei lokasi, maupun memperoleh informasi lebih lanjut terkait proses pembelian rumah. Strategi ini sejalan dengan konsep *customer journey* menurut Kotler & Keller (2022) yang menjelaskan bahwa konsumen akan melewati beberapa tahapan sebelum mengambil keputusan pembelian, mulai dari pencarian informasi hingga pengalaman langsung terhadap produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *call to action* dilakukan secara berulang selama siaran berlangsung. *Host* secara konsisten mengajak audiens untuk menghubungi pihak pemasaran, mengunjungi lokasi perumahan, atau menanyakan informasi lebih rinci melalui WhatsApp. Menurut teori *digital marketing communication* dari Chaffey (2019), *call to action* yang efektif harus mampu mengarahkan audiens pada tindakan yang jelas, sederhana, dan mudah dilakukan.

Selain *call to action*, penelitian ini juga menemukan penerapan strategi penciptaan urgensi melalui penyampaian informasi mengenai keterbatasan unit rumah, promo dengan batas waktu tertentu, serta berbagai keuntungan yang dapat diperoleh apabila konsumen segera mengambil tindakan. Strategi ini sejalan dengan konsep *buyer decision process* dari Kotler & Keller (2022) yang bertujuan meningkatkan perhatian audiens dan mendorong mereka untuk tidak menunda pencarian informasi maupun proses pengambilan keputusan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa informasi mengenai promo dan ketersediaan unit mampu meningkatkan respons audiens selama TikTok *Live* berlangsung. Audiens cenderung lebih aktif memberikan tanggapan melalui kolom komentar maupun melakukan komunikasi lanjutan setelah siaran berakhir. Namun, urgensi yang diterapkan tetap didasarkan pada kondisi yang sebenarnya sehingga tidak mengandung unsur manipulasi atau informasi yang menyesatkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi urgensi

dapat meningkatkan ketertarikan audiens apabila disampaikan secara jujur dan transparan.

Dari perspektif Islam, mengajak seseorang untuk melakukan suatu tindakan diperbolehkan selama dilakukan dengan cara yang baik, jujur, dan tidak mengandung unsur manipulasi. Allah Swt. berfirman dalam Surah Ali Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Yang artinya: *“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang makruf dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.”* (QS. Ali Imran: 104).

Ayat tersebut menunjukkan bahwa mengajak kepada sesuatu yang baik merupakan tindakan yang dianjurkan dalam Islam. Dalam penelitian ini, *call to action* yang dilakukan *Host* bertujuan mendorong audiens memperoleh informasi yang lebih lengkap melalui konsultasi produk, survei lokasi, maupun komunikasi lanjutan dengan pihak pemasaran. Namun, ajakan tersebut harus tetap berlandaskan prinsip kejujuran dan keterbukaan agar tidak merugikan calon konsumen. Oleh karena itu, strategi penciptaan urgensi harus didasarkan pada fakta yang sebenarnya dan tidak boleh dilebih-lebihkan. Informasi mengenai promo maupun keterbatasan unit harus disampaikan secara transparan sehingga konsumen dapat mengambil keputusan secara rasional.

Berdasarkan pembahasan tersebut, strategi *call to action* dan penciptaan urgensi dalam TikTok *Live* Grand Java Ngimbang berfungsi mendorong audiens untuk melakukan tindakan lanjutan setelah memperoleh informasi mengenai produk perumahan. Strategi tersebut dilakukan melalui ajakan untuk menghubungi admin, melakukan survei lokasi, serta memanfaatkan promo yang sedang berlangsung. Dari perspektif Islam, praktik ini diperbolehkan selama dilaksanakan secara jujur, terbuka, dan tidak mengandung manipulasi. Dengan demikian, *call to action* dan penciptaan urgensi menjadi strategi yang efektif dalam mendukung keberhasilan

interactive marketing sekaligus sesuai dengan etika komunikasi dan bisnis Islam.

4.4.5 Sintesis Temuan Penelitian

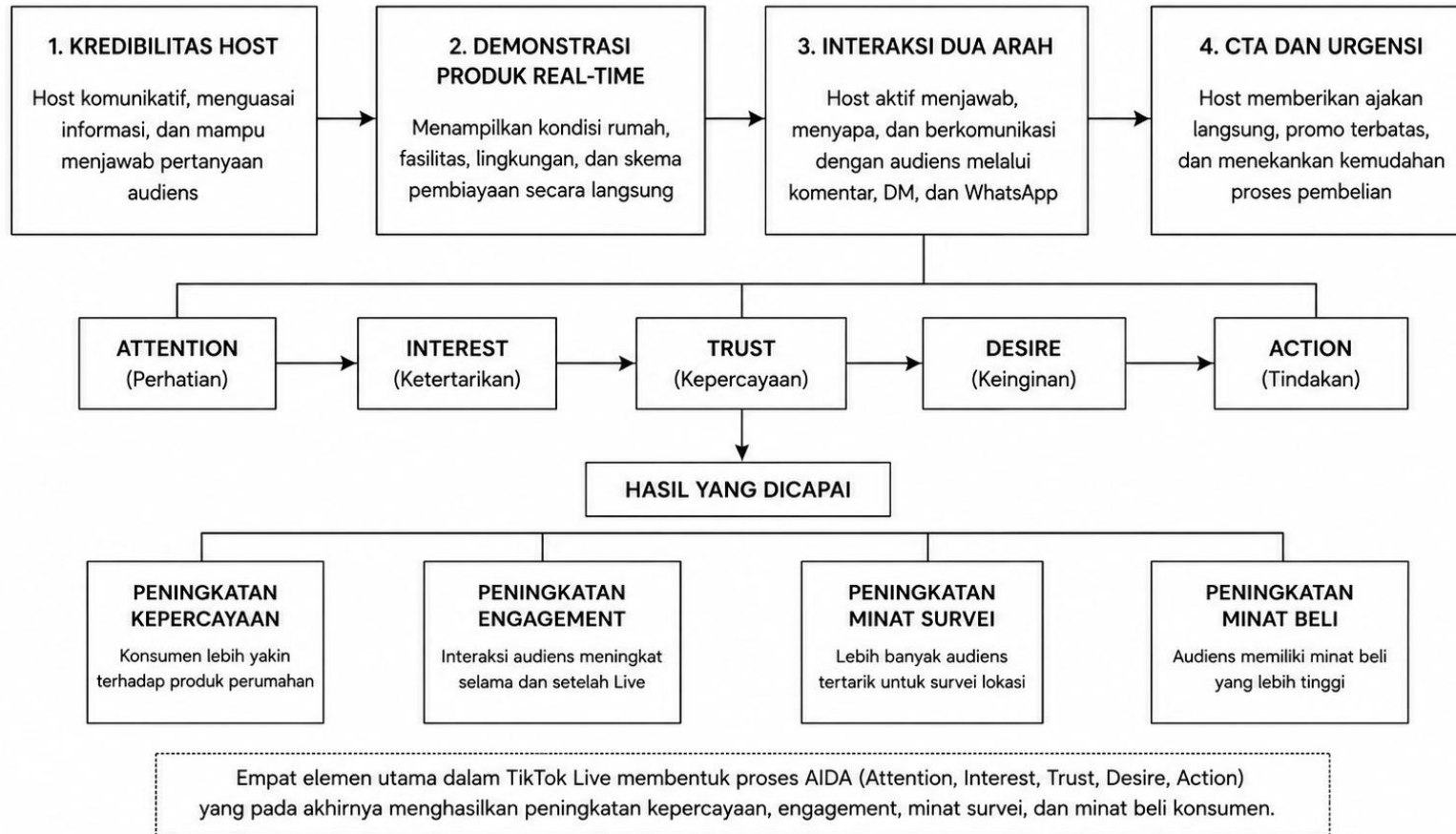
Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa implementasi *Interactive Marketing* melalui TikTok *Live* pada Perumahan Grand Java Ngimbang terbentuk melalui empat elemen utama, yaitu gaya presentasi dan kredibilitas host, demonstrasi produk secara langsung, pengelolaan interaksi komunitas, serta strategi *call to action* dan penciptaan urgensi. Keempat elemen tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling mendukung dalam membentuk proses komunikasi pemasaran yang mampu menarik minat beli konsumen.

Gaya presentasi dan kredibilitas host menjadi tahapan awal dalam membangun perhatian dan kepercayaan audiens. Kemampuan host dalam menyampaikan informasi secara komunikatif serta penguasaan *product knowledge* membuat konsumen merasa yakin terhadap informasi yang diberikan. Setelah perhatian konsumen berhasil dibangun, demonstrasi produk secara langsung melalui TikTok *Live* memberikan gambaran nyata mengenai kondisi rumah, fasilitas, lingkungan, serta skema pembiayaan yang ditawarkan. Kondisi tersebut membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik dan mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian.

Selanjutnya, pengelolaan interaksi komunitas melalui kolom komentar, pesan pribadi, dan WhatsApp menciptakan komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi tambahan sesuai kebutuhan mereka. Interaksi tersebut meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen sekaligus memperkuat hubungan antara perusahaan dan calon pembeli. Ketika konsumen telah menunjukkan ketertarikan dan kepercayaan terhadap produk, strategi *call to action* dan penciptaan urgensi berperan mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata, seperti menghubungi admin, melakukan survei lokasi, atau mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.

Berdasarkan sintesis seluruh temuan tersebut, implementasi Interactive Marketing melalui TikTok Live pada Perumahan Grand Java Ngimbang membentuk suatu proses yang dimulai dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), kepercayaan (*trust*), keinginan (*desire*), hingga tindakan (*action*). Proses tersebut menunjukkan bahwa TikTok Live tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi interaktif yang mampu membangun kepercayaan, meningkatkan *engagement*, mendorong minat survei lokasi, serta meningkatkan minat beli konsumen terhadap Perumahan Grand Java Ngimban

Gambar 4. 4 Model Sintesis Temuan Penelitian



Sumber: Peneliti (2026)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi *interactive marketing* melalui TikTok Live dalam menarik minat beli konsumen pada Perumahan Grand Java Ngimbang Lamongan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Gaya presentasi dan kredibilitas *Host* berperan penting dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. *Host* menggunakan gaya komunikasi yang santai, komunikatif, interaktif, dan didukung penguasaan *product knowledge* yang baik sehingga mampu menciptakan suasana yang nyaman selama siaran berlangsung. Kemampuan *Host* dalam menjelaskan spesifikasi rumah, legalitas, harga, dan sistem pembayaran secara jelas membuat audiens lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator merupakan faktor penting dalam implementasi *interactive marketing* karena mampu memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen.
2. Demonstrasi produk secara langsung melalui TikTok *Live* membantu konsumen memahami produk secara lebih nyata dan meningkatkan keyakinan terhadap perumahan yang ditawarkan. Demonstrasi dilakukan melalui *room tour*, penjelasan spesifikasi bangunan, kondisi lingkungan, fasilitas pendukung, serta simulasi kepemilikan rumah secara *real time*. Penyajian visual secara langsung memberikan transparansi yang lebih tinggi dibandingkan media promosi konvensional seperti brosur atau foto, sehingga mampu mengurangi keraguan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.
3. Pengelolaan interaksi komunitas melalui komunikasi dua arah menjadi faktor penting dalam membangun *engagement* dan hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen. Interaksi dilakukan melalui respons cepat terhadap pertanyaan, penyebutan nama audiens, sesi tanya jawab, serta

pemberian informasi sesuai kebutuhan konsumen. Pola komunikasi tersebut menciptakan rasa dihargai, meningkatkan kedekatan emosional, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa interaktivitas merupakan karakteristik utama *interactive marketing* yang mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital. Berdasarkan perspektif Islam, praktik ini juga mencerminkan nilai ukhuwah, keterbukaan, dan komunikasi yang baik dalam menjalin hubungan dengan sesama.

4. Strategi *call to action* dan penciptaan urgensi yang diterapkan dalam TikTok *Live* terbukti mampu mendorong konsumen untuk melakukan tindakan lanjutan yang mengarah pada minat beli. Strategi tersebut dilakukan melalui ajakan untuk menghubungi admin, melakukan survei lokasi, berkonsultasi mengenai produk, melakukan *booking* unit, serta memanfaatkan promo yang sedang berlangsung. Informasi mengenai keterbatasan unit dan batas waktu promo juga mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan. Strategi ini efektif karena tidak hanya meningkatkan perhatian audiens, tetapi juga mendorong tindakan nyata setelah mengikuti siaran TikTok *Live*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi *interactive marketing* melalui TikTok *Live* dalam menarik minat beli konsumen pada Perumahan Grand Java Ngimbang Lamongan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perumahan Grand Java Ngimbang.

Grand Java Ngimbang diharapkan tetap mempertahankan pemanfaatan TikTok *Live* sebagai media pemasaran interaktif karena terbukti mampu menarik minat beli konsumen. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan konsistensi jadwal siaran langsung, memperluas variasi konten, mengoptimalkan fitur keranjang kuning sebagai alternatif pemesanan atau *booking*, serta terus meningkatkan kualitas interaksi

antara host dengan audiens agar hubungan dengan calon konsumen semakin kuat.

2. Bagi Praktisi Pemasaran Digital.

Praktisi pemasaran digital dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam merancang strategi *live streaming* yang lebih interaktif. Fokus utama sebaiknya tidak hanya pada promosi produk, tetapi juga pada pembangunan hubungan dengan audiens melalui komunikasi dua arah yang aktif, responsif, dan informatif.

3. Bagi Pengembang Properti.

Pengembang properti lain dapat menjadikan TikTok *Live* sebagai salah satu alternatif strategi komunikasi pemasaran karena terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens, membangun kepercayaan, dan mendorong minat beli konsumen. Pemanfaatan *live streaming* perlu didukung oleh konten yang edukatif, transparan, dan sesuai dengan kebutuhan informasi calon pembeli properti.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan objek penelitian yang berbeda, misalnya pada perusahaan properti lain, sektor otomotif, pendidikan, pariwisata, atau UMKM yang juga memanfaatkan TikTok *Live* sebagai media interactive marketing. Dengan menggunakan objek yang berbeda, hasil penelitian dapat dibandingkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai implementasi interactive marketing pada berbagai konteks bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). *Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- BPS. (2025). *Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. Komitmen Pemerintah Melindungi Anak di Ruang Digital*. <https://www.komdigi.go.id/berita/artikel/detail/komitmen-pemerintah-melindungi-anak-di-ruang-digital>
- Chaffey, Dave. (2019). *Digital Marketing* (7th [edition]). Harlow, England: Pearson Education.
- Chen, Y., Li, M., Chen, A., & Lu, Y. (2024). *Trust development in live streaming commerce: Interaction-based building mechanisms and trust transfer perspective*. *Industrial Management & Data Systems*, 124(12), 3218–3239. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2023-0633>
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Demandsage. (2026, Januari 14). *22 Internet Usage Statistics 2026 (Global Users)*. DemandSage. <https://www.demandsage.com/internet-user-statistics/>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. SAGE.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/002224299806200201>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Evanita, S., Fahmi, Z., & Syawalki, L. (2023). *Studi Komunikasi Pemasaran Interaktif berbasis Live Streaming Online dalam menciptakan keterlibatan Konsumen*. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 12(1), 118–129. <https://doi.org/10.33508/jk.v12i1.4747>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., & Mouw, E. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications Touchpoints, Sharing and Disruption, 8th Edition (Great For Case Studies) | PDF | Marketing*

Communications | Marketing. Scribd.
<https://www.scribd.com/document/693467018/Marketing-Communications-Touchpoints-Sharing-and-Disruption-8th-Edition-Great-for-Case-Studies>

- Firmansyah, F., Endah, P., & Farida, L. (2025). *Is It True That Live Streaming and Flash Sale Promotion Will Influence Young People Purchasing Decisions? International Journal of Social Science and Human Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i8-12>
- Hovland, Carl. (1953). *The influence of source credibility on communication effectiveness. Audiovisual Communication Review*, 1(2), 142–143. <https://doi.org/10.1007/BF02716996>
- Kementerian Keuangan. (2025). *Memenuhi Impian Masyarakat Memiliki Hunian Layak Terjangkau, Negara Hadir Melalui Program 3 Juta Rumah*. Media Keuangan. <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/memenuhi-impian-masyarakat-memiliki-hunian-layak-terjangkau-negara-hadir-melalui-program-3-juta-rumah>
- Kitchen, & Burgman. (2010). *Integrated Marketing Communication—Kitchen—2010—Major Reference Works—Wiley Online Library*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781444316568.wiem04001>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th [edition]). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Framework for Marketing Management, A, Global Edition*. BoD – Books on Demand.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (Sixteenth edition). Pearson Education.
- Long, J., Zaidin, N., & Mai, X. (2024, Desember). *Social media influencer streamers and live-streaming shopping: Examining consumer behavioral intention through the lens of the theory of planned behavior | Future Business Journal | Springer Nature Link*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1186/s43093-%20024-00370-0>
- Mawaddah, M., Wulandari, P., Panjaitan, A., & Dwianita, D. (2025). The Effectiveness Of Marketing Communication In Digital Business: A Case Study Of Marketing On Tiktok Live. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), Article 1. <https://doi.org/10.35967/jkms.v14i1.7651>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. SAGE.
- Miller, Dave. (2020). *Social Media Marketing, 3 books in one: Excellent Tricks to Grow your business, Instagram Marketing to become a famous influencer, Tiktok and You Tube to make Viral Videos*. Dokumen.Pub.

<https://dokumen.pub/social-media-marketing-3-books-in-one-excellent-tricks-to-grow-your-businessinstagram-marketing-to-become-a-famous-influencertiktok-and-you-tube-to-make-viral-videos.html>

- Noel. (2009). *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour*. Lausanne, Switzerland: AVA Publishing.
- Nursyifa, A. R. (2025). *Komunikasi Persuasif Dalam Menarik Minat Beli Customer Melalui Live Streaming Tiktok @Tink.circular* [Other, FISIP UNPAS]. <https://repository.unpas.ac.id/78771/>
- Radiansyah, E., & Listiana, M. (2025). *The Influence of Live Streaming and Content Marketing on Gen Z's Purchase Intention: The Mediating Role of Trust in Tiktok Live in South Lampung*. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(3), 1064. <https://doi.org/10.17358/jabm.11.3.1064>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (Twelfth edition). Pearson Education, Limited.
- Schultz, D. E., S.I, T., & R.F, L. (1993). *Integrated Marketing Communications: Journal of Promotion Management: Vol 1 , No 1 - Get Access*. *Journal of Promotion Management*. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J057v01n01_07
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed). South-Western Cengage Learning.
- Siregar, E. N., Pristiyono, P., & Ihsan, M. A. A. (2023). *Analysis of Using Tiktok as Live Marketing in Attracting Consumers' Interest in Buying*. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 453–463. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1633>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Thirteen edition). Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian 2022 Sugiyono* | PDF. <https://id.scribd.com/document/691644831/Metode-Penelitian-2022-Sugiyono>
- We are Social, & Meltwater. (2025, Oktober 15). *Digital 2026: Global Overview Report*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>

LAMPIRAN LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jl. Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881
Website : fe.uin-malang.ac.id Email : fe@uin-malang.ac.id

Nomor : B-0831/F.Ek.1/PP.00.9/05/2026 12 Mei 2026
Perihal : Izin Penelitian Skripsi

Yth. Direktur PT. DUTA AKBAR

Jl. Babat - Jombang, Balong, Sendangrejo, Kec. Ngimbang, Kabupaten Lamongan,
Jawa Timur
di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk melakukan penelitian lapangan pada lembaga atau perusahaan.

Oleh karena itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan untuk memberikan ijin penelitian di instansi atau perusahaan Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa kami :

Nama : Moh Khoiril Ilmi Zakariya
NIM : 220501110168
Program Studi : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Contact Person : 085746928581
Judul Penelitian : "Implementasi Interactive Marketing melalui TikTok Live dalam Menarik Minat Beli Konsumen pada Perumahan Grand Java Ngimbang Lamongan"

Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

Waktu Pelaksanaan : 13 Mei 2026 s.d 31 Mei 2026

Perlu kami sampaikan bahwa data-data yang diperlukan sebatas kajian keilmuan dan tidak dipublikasikan.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Meldona

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Dekan Sebagai Laporan,
2. Kabag Tata Usaha,
3. Arsip.



Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan 1

Peneliti	Assalamualaikum wr.wb Sebelumnya perkenalkan nama saya Muhammad khoiril ilmi zakariya dan kebetulan sudah menginjak semester delapan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang atau UIN Malang. Dan saya ingin meminta izin kepada mas ikhwan selaku manajer pemasaran di Grand Java Ngimbang untuk meluangkan waktu sejenak, untuk saya wawancarai terkait skripsi yang berjudul “Implementasi <i>Interactive Marketing</i> melalui TikTok Live dalam Menarik Minat Beli Konsumen pada Perumahan Grand Java Ngimbang Lamongan”. Langsung ke pertanyaan pertama sudah berapa lama Mas terlibat dalam pemasaran properti?
Informan 1	Untuk di pemasaran properti itu kurang lebih baru satu setengah tahun. Nah sebelumnya berada di bidang pemasaran hanya saja tidak di perumahan.
Peneliti	pertanyaan selanjutnya mas, untuk peran dalam pelaksanaan TikTok Live ini apa mas? Sebagai perancang strategi atau apa?
Informan 1	Bisa dikatakan seperti itu juga, namun saya di sini juga sebagai <i>content creator</i> di beberapa konten video yang kita pasarkan di media sosial, mulai dari Facebook, Instagram, TikTok dan sementara itu fokusnya di pemasaran live di TikTok.
Peneliti	Berarti cuman di live TikTok aja ya mas nggak di IG atau yg lain untuk live-nya?
Informan 1	Untuk live-nya kita fokus di TikTok, tapi untuk konten hampir di semua media sosial. Karena sekarang pengguna tiktok lumayan banyak sekitar 200 juta pengguna di Indonesia, maka dari itu target kita di TikTok dan Facebook karena Facebook itu mayoritas usia-usia orang yang cari rumah.
Peneliti	Berarti latar belakangnya karena pengguna TikTok itu lumayan banyak?
Informan 1	Ya karena di TikTok sekarang kan hampir dari semua usia mulai dari remaja sampai anak-anak pun tahu TikTok, di era sekarang sesuatu yang viral pasti berawal dari TikTok. lalu medsos lainnya baik di Facebook, Instagram, Twitter dan lain-lain. Nah, maka dari itu kita sebagai seseorang yang memasarkan tentang perumahan atau properti bisa melihat peluang yang masih sangat berpotensi. Jadi dari segi usia muda atau tua semuanya penikmat TikTok. Dan kita bisa memberitahu orang-orang tersebut bahwa ada perumahan di sini gitu. Selain kita bikin konten di video ya.
Peneliti	Untuk target audiens nya sendiri itu siapa saja mas?
Informan 1	Target audiens dalam pemasaran perumahan tidak hanya difokuskan pada TikTok, tetapi juga menggunakan Facebook Ads, Meta Ads, dan TikTok Ads Manager. Penentuan audiens dilakukan berdasarkan wilayah dan usia. Dari wilayahnya, jangkauan iklan diatur dalam radius sekitar 30–40 kilometer dari lokasi perumahan di Lamongan Selatan, sehingga dapat menjangkau calon konsumen dari daerah Lamongan, Jombang, hingga Mojokerto. Dari usia, target audiens dimulai dari usia 26 tahun hingga 56–60 tahun. Meskipun rata-rata pembeli berada di atas usia 30 tahun, usia yang muda tetap menjadi target karena sudah memenuhi syarat pengajuan KPR dan rumah subsidi yang minimal berusia 21 tahun. Sementara itu, konsumen usia 30 tahun ke atas umumnya adalah pasangan muda atau keluarga baru yang ingin memiliki rumah sendiri agar lebih mandiri, sedangkan usia yang lebih tua biasanya membeli rumah untuk kebutuhan keluarga atau anak mereka.
Peneliti	Baik mas, berarti tidak menutup kemungkinan anak muda bisa punya rumah sendiri ya. Berarti tujuan yang ingin dicapai di live streaming ini apa mas?
Informan 1	Tujuan utama dari live streaming ini agar kita bisa mendapatkan customer atau pembeli dari live, dan kita bisa mengenalkan bahwa ada Perumahan Grand Java Ngimbang itu di wilayah Sendangrejo, Ngimbang, Lamongan Selatan. Selain tujuannya itu, selain itu ya pemasaran penjualan kita. Supaya rumah kita laku.
Peneliti	Menurut mas, gaya komunikasi seperti apa yang paling cocok untuk menjadi host live?
Informan 1	Yang pertama untuk gaya seorang host live, penjualan apapun itu, entah di properti atau di marketplace, di retail dan jualan apapun di online yang pertama orangnya

	itu harus fun, komunikatif, terus orangnya harus mengenal atau mengetahui produk yang dijual. Maksudnya itu harus menguasai, paham produknya. Nah, knowledgenya itu harus menguasai. Jadi nanti ada user atau ada orang tanya, customer tanya itu, dia udah bisa jawabnya, udah gampang. Kemudian selanjutnya mungkin, seorang host live juga harus interaktif, harus gercep, gercep menanggapi komen-komen. Kadang kan terlalu banyak yang komen dan yang melihat terlalu banyak terkadang lupa tidak terbaca. Ya itu tadi. Harus gercep, komprehensif, terus orangnya itu harus sat set. Terus harus bisa merangkul penonton, agar penonton tertarik dan penasaran dengan dengan produk kita, gitu.
Peneliti	Kenapa mas memilih komunikasi seperti itu mas, apalagi kan tiap orang punya preferensi sendiri biasanya?
Informan 1	Ya kalau orang komunikatif itu para calon pembeli kita atau customer kita itu kan lebih senang dan terhibur. Kalau udah terhibur kan dia pasti akan tertarik. Nah, kalau sudah tertarik kan mereka, kalau yang nyari rumah kan pasti akan langsung pengen survei ke sini. Setidaknya dia survei datang walaupun gak beli. Kalaupun dia butuh rumah pasti dia kalau sudah sangat tertarik dengan produk yang kita tawarkan.
Peneliti	Saya lanjut ya mas, karena tadi kan bahasnya tentang produk. Terus bagaimana host itu bisa menjelaskan produk agar audience merasa yakin terhadap informasinya?
Informan 1	Dia menjelaskan secara detail, rinci dan meyakinkan bahwa perumahan atau produk kita itu kualitasnya beda dari produk yang lain, biasanya gitu. Maksudnya plus minusnya terus harganya juga terjangkau. selain terjangkau prosesnya juga gampang. bisa beli cash atau ada pilihan opsinya yang lain. opsinya itu bisa kredit KPR, bisa in house, bisa cash tunai. intinya nggak cuma KPR.
Peneliti	Berarti dalam taktiknya itu host harus produk expert mas ya paham banget sama apa yang dijual.
Informan 1	Iya harus menguasai produk atau sesuatu yang dijual tadi. harus bener-bener menguasai dari segi harganya, terus harus mengetahui produk dari segi A sampai Z-nya seperti itu.
Peneliti	Berarti semakin interaktif host, semakin yang nonton itu ngerasa terhibur mas ya. Berarti ada perubahan ketertarikan ya pas live itu?
Informan 1	Iya bener banget mas dan host itu harus interaktif, terus dia menguasai, knowledge produknya, terus gercep, cepat tanggap. Biasanya orang sekarang kan online cepat direpson dan mereka pasti akan stay di situ kalau live.
Peneliti	Terus sekarang lanjut di indikator kedua mas, demonstrasi produk secara langsung. Untuk konsep demonstrasi produknya itu gimana mas di perumahan ini?
Informan 1	Biasanya di sini untuk host kita kalau saat live itu untuk penjualan produknya biasanya dilihatkan produknya atau bisa dibilang room tour. Jadi room tour menjelaskan dari depan, dalamnya sampai belakang terus dijelaskan rincian apa produk kita, terus dijelaskan juga dari harga KPR-nya dari mau ngambil berapa tahunnya nanti harganya kan beda-beda. Jadi penjelasannya itu terperinci, kemudian saya kasih promo-promo hanya dengan satu juta sudah bisa ngambil rumah proses cepat seperti itu.
Peneliti	Terus untuk ngejelasin ke audiens tentang spesifikasinya biar lebih gampang dipahami kaya gimana mas?
Informan 1	Ya dijelaskan dengan bahasa santai aja, dengan gaya anak muda gen Z sekarang, terus menjelaskan dengan bahasa-bahasa, karena kita kan penjualannya di Jawa ya kita sering pakai bahasa Jawa di live-nya. Dan customer kita kebanyakan orang Jawa, kita sering pakai bahasa Jawa. Penjelasannya pakai bahasa yang gampang dimengerti sama customer kita.
Peneliti	Dan bagaimana respon audiens di live tersebut mas?
Informan 1	Responnya pasti banyak ada beberapa yang tertarik pengen langsung, "Aku pengen survei ke sini,". Ada yang tanya-tanya, "Nanti saya ke sana saat hari libur." Ada yang responnya, ya namanya juga pembeli ya, ada yang, "Kok enggak di sini juga

	mas? Kok ndek sana tok," gitu. Responnya ada yang suruh buka di tempat lain, ada yang responnya, "Kok unik ya gaya perumahannya di sini beda sama perumahan yang lain." Perumahan di sini kan temanya Jawa-Jawa klasik gitu, jadi banyak yang tertarik karena unik dan model produk kita itu lebih unggul daripada yang lain.
Peneliti	Berarti visualisasi produk itu secara langsung mempengaruhi minat beli audiens ya mas?
Informan 1	Iya, meningkatkan minat belinya mas, karena kita kan sering, live di TikTok pemasaran dan di medsos ya. Maksudnya kita sering bikin konten tentang spill rumah ataupun drama-drama nah tentang dinamika kehidupan di pertukangan atau di perumahan atau, film-film pendek, video-video pendek tentang perumahan. Jadi seperti itu. Selain di live ya kita kan visualisasinya tadi di perumahan lebih ditonjolkan di konten sih.
Peneliti	Biasanya di live juga kan ada tanya yang agak susah di jelasin ya mas kaya, untuk ini bagaimana mas?
Informan 1	Iya, kalau di live biasanya kita arahkan untuk datang ke tempat.kita jelaskan secara umum aja untuk detail dari segi dia, kalau biasanya yang serius itu pasti akan datang ke kantor kita, ke kantor pemasaran. Jadi di live itu hanya untuk menyaring orang-orang yang serius, kemudian untuk yang lebih rincinya atau penjelasan kayak mau KPR atau mau beli cash itu nanti kita arahkan saat datang ke kantor. kalau di live itu biasanya hanya tentang pengajakan biar user atau customer kita itu bisa ke kantor dulu lah. dan target kita bisa survei dulu ke sini, masalah dia nanti beli atau tidak itu tinggal orangnya ke lokasi dulu gitu.. Biasanya ya, karena enggak semuanya itu bisa kita jelaskan secara live. Ada beberapa part-part yang enggak bisa kita jelaskan secara umum karena kan, biar orang itu penasaran. Sebenarnya dibikin gitu sih. Kalau semuanya dijelaskan di live kan gak penasaran gitu. Salah satunya sih strategi marketingnya di situ. Jadi bikin orang penasaran terus. Kalau kita jelaskan secara terperinci itu orang enggak penasaran malah, "Oh gitu." Menurutku sih gitu, salah satu titik poin untuk kita di live mengajak orang ke sini dulu tertarik nah baru nanti di sini. Kalau dari sini nanti kan tinggal gimana marketing ini untuk bisa menggaet user tadi.
Peneliti	Memangnya kebanyakan audiens itu tanya apa mas?
Informan 1	Audience pertanyaannya seputar perumahan lah pastinya ya. Pertama kebanyakan itu harga. Harganya benar tidak segini. Terus kedua adalah produk. Produknya itu ukuran berapa, terus tipe berapa, modelnya kayak apa gitu. Terus setelah harga produk kemudian baru lokasi. Lokasinya itu sebelah mana, apakah dekat jalan raya apa tidak. Setelah itu kalau sudah ada ketiga pertanyaan ini, Nanti kalau mereka tertarik biasanya datang ke kantor pemasaran untuk tanya lebih serius lagi, kelanjutannya, persyaratannya apa aja kita lanjut ke dia mau ngambil KPR atau ngambil cash gitu sih.
Peneliti	Terus untuk legalitas dll apakah dijelaskan juga mas?
Informan 1	Kalau di live legalitas kita jelaskan legalitas kita kan emang sudah, aman semua dan sudah terjamin keabsahannya ya secara hukum ataupun secara umum. Jadi untuk legalitas, kita jelaskan terperinci, kalau ada orang nanya dijelaskan sama hostnya nanti. Tapi untuk biasanya kita untuk yang lebih kayak ada biaya tambahan di sini, kita enggak jelaskan. Jadi kita jelaskan secara umumnya aja. Kenapa? Biar orangnya itu penasaran ke sini sih istilahnya seperti itu. Atau pun biasanya kita suruh host live, menunjukkan nomor WA admin marketing setelah itu lanjut di WA marketing, nanti ke DM akun media sosial entah dari Facebook Fanpage, dari Instagram ataupun dari TikTok entah itu TikTok dari akun TikTok kita, karena akun kita nggak cuma satu tapi banyak, cuma yang biasanya buat live ya hanya satu atau dua akun gitu.
Peneliti	Sekarang lanjut ke indikator ketiga mas pengelolaan interaksi komunitas. Maksudnya itu pengelolaan interaksi selama di TikTok live antara host dengan audience mas. pertanyaannya apakah audience sering memberikan pertanyaan atau

	masukan tertentu selama siaran? Kemudian pertanyaan apa yang paling sering muncul?
Informan 1	sering sekali, ada pertanyaan yang pasti harga kemudian kembali lagi ke produk yang dijual, kalau masukan biasanya karena pembeli kita banyak dari beberapa kalangan entah itu kalangan orang menengah ke bawah atau menengah ke atas atau kalangan entah itu anak-anak, remaja, dewasa pertanyaannya beda-beda tapi biasanya pertanyaannya di live kalau ada pertanyaan yang serius, semisal yang tanya harga kemudian produk kita kembali lagi untuk saran mereka, biasanya rata-rata kok rumahnya nggak ada, kita jarang pemasaran secara offline makanya dekat perumahan sini tidak ada banner ataupun apa baliho yang kita tempel atau poster enggak ada karena kita fokusnya hanya di media sosial di online saja kebanyakan kadang orang daerah sini pun kadang yang deket-deket itu apa namanya gak ngerti kalau ada perumahan yang tahu malah orang-orang yang pengguna media sosial seperti itu sih dan biasanya masukan rata-rata ya ada tentang ya paling ya secara umumnya ya mungkin tentang fasumnya karena kan kita masih proses loh kadang fasumnya kita kan belum selesai seratus persen kalau jalannya masih belum apa namanya di faping atau di aspal atau di, diperbaiki ataupun kok tidak ada plang yang gede sih di pinggir jalan biar kelihatan paling itu masukan terus masukan yang lain mungkin apa namanya enggak ada sih paling itu tok sih kebanyakan ya mbak Wid ya. Untuk masukan lain mungkin suruh buka perumahan seperti ini di tempat yang dekat mereka katakan buka dek deket kota mas ngene ngene aku ben beli biasanya salah ya pak ya sebenarnya banyak yang seperti itu sih apalagi tiga poin iku sih sing paling sering
Peneliti	Oke mas. Strategi terus biar audience itu tetep stay di live bagaimana mas?
Informan 1	Biasanya kita atau host kita itu kita suruh untuk lebih apa ya tadi interaktif kemudian apa yang diminta sama audience atau customer yang tanya di online itu kita suruh melaksanakannya contoh mau ndek sepih ya disepihin rumahnya mau apa lihat tamannya dilihatin tamannya terus kemudian tadi apa host kita itu apa lebih euforia atau semangatnya itu tinggi lah ben menggugah orang itu lebih pengen penasaran tentang rumah kita gitu paling itu sih siapa lagi
Peneliti	Tetapi setelah orang orang nonton live ini makin banyak yang chat di WA ngga mas?
Informan 1	yang ngechat banyak kalau dulu masih showing masih masih aktifaktif itu banyak. Biasanya nanti DM di medsos kita di TikTok lagi ataupun nanti pasti akan WA di nomor yang kita cantumkan di bio atau foto profil yang di media sosial kita ya. Kita kan ada beberapa nomor yang kita tautkan nanti biasanya mereka akan WA itu atau nanti WA langsung ke hostnya. Hostnya kan nanti akan menyantumkan nomor kontak beliau di live-nya. diarahkan biasanya walau kadang walaupun kita tidak kadang takutnya kena pelanggaran karena di ini kan jadi kita biasanya ngomongnya pakai kode. Nah nanti hubungi lewat Wawa yang kita tulis gitu di bio atau di ini di live ini nomor saya nanti kita arahkan ke situ. Yang yang yang nanya ya banyak kalau pas zaman masih prime prime kita sering live dulu. Kalau sekarang kita agak jarang itu karena unitnya juga tinggal sedikit ya. Saya juga ingin sedikit menjlaskan mas, jadi live itu kan ada beberapa ada live yang organik dan non organik kita jelaskan dulu ya kalau organik itu biasanya Enggak bayar kayak live biasa. Kalau nor apa kalau non organik biasanya kita bisa ke live kan diiklankan. Jadi ada fitur di live itu yang diiklankan. Dulu awal-awal itu pernah dipraktikkan banyak yang datang cuma karena di live yang tidak organik itu nanti menyasar orang-orang yang terdekat aja cuma tidak terperinci orang yang nyari rumah jadi mendingan kita pakai organik saja.
Peneliti	Berarti interaksi yang semakin seru itu membuat konsumen merasa dekat mas ya?
Informan 1	Betul. Jadi kita menganggap konsumen itu teman kita dan mereka nyaman kalau sudah nyaman dia akan kembali lagi di live live selanjutnya. Walaupun kadang mereka tidak beli walaupun tanya-tanya. Ada waktu itu ini ceritanya dulu ada host kita itu bercanda. Iya kalau kamu apa mau ke sini ayo ada yang nanya ayo main

	catur ada dulu ke sini bawa main apa bawa bawa alat catur terus ngajak catur sambil live. Itu paling lucu itu, Jadi ada orang nanya, Mbak saya mau catur ya mau enggak sampeyan? Iya mau. Ternyata hostnya enggak bisa main catur. Itu paling aneh. Host ngajak main catur dia datang ke sini bawa catur anjir. Enggak dia kan nawarin mungkin nawarin ya main ayo sampeyan bisa main catur enggak? Hostnya jawab bisa. Ya udah mau main catur ke sini toh main. Dia bercanda dia kira bercanda. Yang yang komen ternyata anak yang masih SMA to ya. Iya dia ke sini bawa orang. Budoyo gak ngomong. Untung dia enggak gini ah kamu laper ya? Bawain aku satu truk pentol aja.
Peneliti	Lanjut indikator terakhir mas, indikator keempat strategi call to action atau ajakan dan penciptaan urgensi. Biasanya pas nge live ajakannya yang paling sering itu gimana mas?
Informan 1	Yang paling ya pertama ajakannya adalah rumah murah hanya dengan satu juta sudah dapat rumah. Itu ajakan yang sering tagline kita. Tagline kita itu adalah satu juta sudah dapat rumah. Tagline yang sering kita angkat terus proses cepat tidak pakai ribet begini gitu. Terus dengan harga satu juta sudah dapat rumah mewah. Rumah mepet sawah maksudnya.
Peneliti	Kemudian cara menyampaikan promo biar gak terkesan memaksa itu gimana mas? Karena kan klo kita memaksa itu rasanya kurang enak
Informan 1	Secara live ya? Cara menyampaikan promo biar enggak terlihat memaksa adalah yang pertama ya ngobrol santai. Live-nya itu santai kayak kita curhat terus nanti kita menampung pertanyaan-pertanyaan di situ kita jawab dan kita enggak memaksakan apa user atau customer untuk kamu harus beli rumah. Biasanya kita gini memaksanya dalam konteks kalau kamu pengen lihat di sini ke sinilah nanti kamu bandingkan antara perumahan subsidi sini sama yang di sana di sana. Jadi mereka nanti jadi tahu bahwasanya produk kita emang lebih unggul daripada perumahan subsidi yang lainnya. Seperti itu sih. Biasanya kita enggak memaksanya gitu. Mending kamu ke sini aja ya. Soft selling. Jadi kita mainnya main halus kayak gitu. Atau pengajakannya yang lain itu kayak gini. Ya kamu ke sini aja nanti kita ngopi bareng enggak usah beli rumah enggak apa-apa yang penting kita kenal dulu intinya gitu ya kan mbak Wuri tadi kamu ke sini aja main catur tiba-tiba main catur beneran kayak gitu udah main aja ke sini kamu enggak usah beli enggak apa-apa kok yang penting kamu main aja dan lihat-lihat itu salah satunya di situ.
Peneliti	Terus selanjutnya Mas ya strategi call to action atau ajakan tadi Mas ya dalam pelaksanaannya dalam live ini berpengaruh nggak Mas terhadap keputusan pembelian?
Informan 1	Berpengaruh. Kemudian di marketing, kita saat menangani customer kan customer beda-beda jadi treatmentnya beda-beda sebenarnya di dalam live itu hanya pengajakan secara umum ya untuk treatment usernya meyakinkannya itu sebenarnya kita saat ketemu secara face to face ya atau secara empat mata kita ngobrol penjelasan kita mengenalkan produk knowledge kita kita mellihatkan produk kita setelah itu kalau mereka bener-bener pengen biasanya kalau saya pribadi biasanya enggak terlalu memaksa ya karena rumah adalah dipakai untuk selamanya jadi kamu harus pikir berapa kali dengan matang dan harus rundingan dengan keluarga kalau sudah matang baru monggo ngambil rumah kalau saya ya kalau saya biasanya kayak gitu biasanya kan dari house live kan kita pengarahannya dari mbak Wiwit kan nanti kan kalau enggak ke beliau kan ke saya kalau dulu zaman masih ada mbak Wulan mbak Wulan kadang ke mas Juned mas Juned karena sebagai manajer disini manajer umum jadi lebih fokus ke masalah apa namanya penggambaran dan juga perizinan dan lain sebagainya itu untuk wewenangnya nanti di mas Juned semuanya nah kalau di saya kan hanya sekilas tentang pemasaran tok gitu
Peneliti	Terus keluar dari indikator tadi Mas ya, membahas tentang efektivitas live, menurut masnya sendiri seberapa efektif sih TikTok live itu sebagai media

	pemasaran?
Informan 1	Promosi untuk untuk di era sekarang TikTok live itu sangat membantu dari segi pemasaran pemasaran secara apa ya secara global ya menurutku karena di TikTok ini kan penggunaanya hampir dua juta sekian di Indonesia ya dan hampir semuanya masyarakat di Indonesia itu kan gila TikTok menurutku dan itu potensi banget untuk kita menyasar apa namanya promosi di situ jadi cukup cukup efektif banget ya untuk pengenalan produk kita biar orang tahu bahwa ada live ada apa lah sama aja produk kita yang perumahan yang ada di Lamongan Selatan efektif sekali sih menurutku dan kita apa namanya cukup bersyukur dan berterima kasih pada TikTok yang sudah membantu selama ini ya walaupun kebanyakan pun orang ke sini selain live pun mereka tertarik gara-gara konten kita sih ini di luar dari live ya karena kan tetap nanti setelah live kan dia lihat profil kita kan nggona apa nggona apa medsos kita itu kontennya apa aja kan itu tetap berpengaruh sekali kalau dia tertarik dengan visualisasi konten kita dengan pengajakan atau dengan konten-konten kita yang begitu banyak yang sering kita waktu itu sering produksi sehari hampir dua kali tiga kali jadi kadang orang itu udah gak tanya lagi karena sudah ada penjelasan dari media sosial kita ya nanti kadang orang kan live terus dia pasti lihat di media sosial kita dan sangat menurutku cukup membantu sekali TikTok live ini untuk para marketing di bidang apapun selain di properti ya kalau di properti ya sangat membantu
Peneliti	Terus Mas Ikhwan dari tadi kan dari tadi ngomong efektif ya, cara lihat efektifnya gimana Mas?
Informan 1	Ya karena ini setelah live itu biasanya banyak efek kenapa kayak saya bisa bilang efektif banyak yang DM komen terus banyak yang tanya secara WA terus datang ke sini gara-gara lihat live.
Peneliti	Berarti dapat diartikan bahwa engagement nya naik ya mas
Informan 1	Naik, kita perbandingan Apple to Apple antara kita memakai live sama tidak itu sangat potensinya itu sangat jauh maksudnya bayangkan kita di sini ya kita pemasarannya itu nggak ada yang jarang kita pakai apa namanya yang offline ya kamu kan dulu di sini brosur hanya satu bulan dua sampai satu kali tok emang dari dulu kita emang fokusnya adalah mengikuti perkembangan zaman yaitu di live TikTok tadi seperti itu sangat sangat sangat membantu efektif banget karena setelah kita live itu pasti ada yang WA dan ada yang datang ke sini itu saking efektifnya.
Peneliti	Terus pasti kan pas nge-live pasti ada kendala lah Mas ya entah itu live sepi atau gimana Mas?
Informan 1	Kendala live sepi itu satu kadang kita live di jam-jam orang sedang sibuk kerja jadi sepi yang kedua adalah sepi itu gara-gara yang kedua adalah kadang kita kan livenya namanya juga ini ya live itu Pas saat jam orang kerja jadi orang itu tidak banyak yang nonton. Sepi itu karena mungkin kadang ada hari tertentu yang kita itu atau hostnya itu apa ya lagi gak mood biasanya.
Peneliti	Baik mas ini pertanyaan terakhir, Harapan Masnya terhadap penggunaan TikTok live ini sebagai strategi pemasaran perumahan ke depan itu bagaimana Mas?
Informan 1	Harapan saya banyak para developer atau perumahan yang lain bisa menggunakan media sosial TikTok ini terkhususnya di live menggunakannya secara bijak dan juga secara baik ya. Harus bisa memanfaatkan bahwa ternyata di TikTok aja kita bisa promosi perumahan walaupun kita nggak harus dengan gaya yang konvensional ya yang secara offline kayak sebab brosur gaya terus datang ke rumah-rumah itu menurutku ya tetap masih bisa dipakai strategi itu cuma lebih efisiennya biar orang umum lebih ngerti itu ya emang harus live TikTok dan harus menurutku harus orang-orang properti atau developer yang lain itu menggunakan TikTok ini sebagai media sarana pengenalan produknya masing-masing dan bisa memanfaatkan mencari customer dari live TikTok itu sih kalau harapan itu ya
Peneliti	Oke mas terima kasih atas jawabannya yang sangat memuaskan, sebelumnya sekali lagi saya minta maaf karena sudah mengganggu waktunya, mungkin sekian

	dari saya, jika kedepannya ada hal yang masih kurang jelas saya izin untuk menghubungi mas ikhwan lagi. Wassalamualaikum wr.wb
Informan 1	Wassalamualaikum wr.wb

Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan 2

Peneliti	Assalamualaikum wr.wb Mbak Wiwit, sebelumnya perkenalkan saya Moh. Khoiril ilmi zakariya, mahasiswa universitas islam negeri malang, sebelumnya ingin meminta izin kepada mbak untuk meluangkan waktu sejenak untuk saya wawancarai terkait skripsi saya yang berjudul "Implementasi Interactive Marketing melalui TikTok Live dalam Menarik Minat Beli Konsumen pada Perumahan Grand Java Ngimbang Lamongan". Apa lagi Mbaknya ini kan sebagai host live di Perumahan Grand Java Ngimbang
Informan 2	Waalaikumussalam wr.wb mas, boleh silahkan
Peneliti	Mungkin untuk suaranya bisa lebih di keraskan mbak agar lebih jelas, untuk mempersingkat waktu saya langsung saja ke pertanyaan pertama ya mbak. Sejak kapan mbak ini jadi host live di perumahan Grand Java Ngimbang ini mbak?
Informan 2	Aku jadi host live belum ada satu tahun di perumahan ini. Jadi masih tergolong baru nggak sih
Peneliti	Sebelum jadi host live di sini pernah nggak nge-live di tempat lainnya Mbak?
Informan 2	Belum pernah. Jadi live pertama itu di perumahan ini. Langsung jadi host live.
Peneliti	Sebelum lanjut ke sesi berikutnya saya izin menjelaskan dulu ya mbak terkait beberapa pertanyaan mengenai strategi penyampaian pesan TikTok Live Mbak ya. Jadi di sini ada empat indikator. Pertama gaya presentasi dan kredibilitas host, Terus kedua ada demonstrasi produk secara langsung, Ketiga pengelolaan interaksi komunitas, Terus keempat strategikal to action atau ajakan dan juga penciptaan urgensi, Langsung aja Mbak ya. Pertanyaan pertama Mbak, Mbaknya ini pas nge-live pakai gaya kayak gimana Mbak? Semisal interaktif atau biasa aja gitu?
Informan 2	Lebih interaktif sih kepada para penontonnya, ya Kalau kita biasa aja terus menyampaikan biasanya kan ada kata-kata atau kalimat yang template kan para penonton juga bosan jadinya lebih interaktif mengikuti alur para penonton juga
Peneliti	Kalau boleh tau Kenapa Mbak kok milih gaya komunikasi itu Mbak?
Informan 2	Ya kembali lagi ke para audience ya. Takutnya kan nanti kalau kita itu itu mulu yang diucapkan atau disebutkan kan audience merasa kayak bosan. Bosan ah lihat live-nya mau keluar aja mau lihat live yang lain gitu. Jadi kalau kita mengikuti alur dari para audience juga kita gak akan bosan dan para audience juga akan tanya-tanya pertanyaan yang lainnya gitu
Peneliti	Untuk Mbaknya sendiri pas nge-live ya gimana sih cara jelasin produknya gitu biar audience itu merasa yakin?
Informan 2	Kalau jelasin produknya sih agak beda ya karena kita kan produk perumahan. Jadi yang pertama kita langsung kasih tampak depannya di perumahan kita terus kelebihan-kelebihan dari perumahan kita contohnya kan perumahan kita dekat sama jalan raya besar, Jadi untuk ke minimarket terus SPBU terus habis itu ke RSUD juga dekat. Jadi itu yang kayak ayo beli di sini aja dekat kemana-mana gitu, Itu yang membuat kayak kita tampilkan sisi positifnya dari perumahan kita. Kaya ngejelasin disini ada apa aja gitu
Peneliti	Terus masuk ke indikator kedua Mbak ya demonstrasi produk secara langsung. Pertanyaan pertama tadi sudah dijelaskan sama Mas Iwan ya kalau menjelaskan produknya itu pakai room tour Mbak. Itu pas Mbaknya yang jelasin itu kayak gimana Mbak?
Informan 2	Kan kita room tour nih mas , jadi dari awal untuk tampak depannya dulu ya, Kan tampak depannya itu udah ada kayak carport terus ada tamannya, kemudian kita juga menggunakan aksennya Jawa klasik. Terus untuk tampak depannya terus ada kan ada pintu jendela kusennya pakai kayu jati juga itu bisa bikin tertarik para

	audien juga apalagi untuk sekarang kan kayu jati itu tergolong mahal ya. Terus kemudian kita masuk ke ruang tengahnya, Ruang tengahnya kita kan udah luas banget, terus juga biasanya perumahan lain kamar mandinya di dalam, kita kamar mandinya di luar jadi itu agak lega untuk di ruang tengahnya. Terus habis itu ada dua kamar tidur juga, dua kamar tidur berdampingan dan masih menggunakan jendela kusennya menggunakan kayu jati. Jadi itu yang membuat kesan dari aksen Jawa klasiknya lebih kental lagi menggunakan kayu jati itu. Terus kita room tour ke kamar mandinya juga, kamar mandi juga udah ada WC-nya dan udah ada kerannya juga. Terus ke dapur, bagian dapur wastafelnya juga udah ada, Kan biasanya audiens juga ada yang tanya dapurnya ada ngga mbak nggak mbak, ada wastafel juga ngga mbak?
Peneliti	Okee berarti dijelasin semua Mbak ya, selanjutnya menurut mbak-nya sendiri kenapa sih demonstrasi produk secara langsung itu dianggap penting dalam pelaksanaan TikTok Live?
Informan 2	Penting sih Mas. Kayak gini misalnya mbak lihat ini Mbak lihat itu kalau nggak ada produknya nggak ada acuan, para audien juga bingung kan, ini lihat kualitas produknya itu gimana, lihat bentuk bangunannya itu gimana, gitu kan. Jadi masa mereka beli nggak tahu bentuknya kayak gimana gitu. Jadi untuk melihatkan secara langsung di saat live itu sangat perlu
Peneliti	Berarti demonstrasi produk itu membantu meningkatkan ini mbak ya, pemahaman konsumennya ya. Terus setelah dijelaskan gitu konsumen itu biasanya makin sering tanya nggak?
Informan 2	Iya makin sering. Bahkan kan kalau udah ada yang tanya ini carportnya gimana mbak, tamannya gimana mbak, langsung kan mesti tanya lagi terkait dengan kayak ukuran rumahnya, terus habis itu apa kamar tidurnya berapa mbak, kamar mandinya gimana gitu. Jadi bertanya lebih ke bagian-bagian rumah yang lainnya
Peneliti	Berarti hal tersebut itu meningkatkan minat belinya ya mbak ya. Biasanya informasi apa aja mbak yang dijelasin pas nge-live? Apakah harga, legalitas, atau spesifikasi atau semuanya?
Informan 2	Yang pertama kita tekankan lebih ke kita ini adalah rumah subsidi. Jadi kita rumah subsidi yang gimana untuk harganya flat sampai lunas. Terus kemudian juga untuk legalitasnya kita udah aman. Terus habis itu untuk bangunannya juga udah menggunakan bata putih gitu kan biasanya ada yang bata ringan gitu, jadi semuanya kita jelasin
Peneliti	Dijelasin semua ya mbak mulai dari harga, kualitas. Terus mbak pertanyaan selanjutnya, informasi apa aja sih yang biasanya ditanyain sama audience?
Informan 2	Biasanya kan itu ya kayak luasnya berapa mbak gitu. Terus habis itu banyak yang tanya itu ke legalitasnya. Legalitasnya gimana, apakah udah pecah atau udah SHM atau udah gimana mbak lebih ke itu juga yang dipertanyakan
Peneliti	Oke mbak. Lanjut ke indikator ketiga mbak, yakni pengelolaan interaksi komunitas. Menurut mbak Wiwit sendiri, seberapa penting sih interaksi langsung sama audience itu?
Informan 2	Penting ya. Kalau nggak interaksi dengan langsung dengan audience kan masa ada audience yang tanya terus kita diem aja. Lebih ke interaksi biar audience juga menanyakan pertanyaan lagi kan biasanya harganya berapa mbak, terus habis itu nanti flat apa gimana, terus ukurannya berapa, terus bangunannya gimana gitu. Jadi nanti kita kalau interaksi dengan audience dan audience juga lebih menanyakan apa yang ada di dalam perumahannya
Peneliti	Berarti penting banget mbak ya. Terus selanjutnya itu apakah audience sering memberikan pertanyaan atau masukan tertentu mbak selama siaran?
Informan 2	Banyak, banyak masukan juga terus banyak pertanyaan juga. Kalau masukannya sih lebih ke kan kita masih belum itu ya belum infrastrukturnya belum itu jadi lebih ke jalannya mbak dandani (perbaiki), tapi kan itu bukan kayak bukan kritikan ya mas tapi lebih ke masukan. Kapan mbak jalannya apalagi kan juga banyak yang audience juga belum tahu perumahan kita kan kalau dari jalan raya biasanya nggak

	begitu mencolok kan. Sebelah mana sih mbak perumahannya perasaan aku lewat situ bolak-balik nggak ada gitu, jadi itu yang lebih kayak dikasih penerangan mbak apa petunjuk apa gitu. Lebih ke masukan sih mas sebenarnya
Peneliti	Oke mbak, biasanya nih ya mbak setelah sesi live berakhir itu banyak yang ngechat nggak mbak? Ngechat WA atau apa gitu?
Informan 2	Banyak. Terus juga beberapa ada yang di DM di TikTok. Itu kan kayak DM TikTok langsung kita arahkan ke Wawa gitu
Peneliti	Terus lanjut ke indikator ke-empat mbak ya atau indikator terakhir. Strategi call to action atau ajakan dan penciptaan urgensi. Oke mbak, pertanyaannya itu gimana sih bentuk ajakan yang biasanya digunakan mbak?
Informan 2	Kalau ajakan saat live ya terutama itu langsung kita arahkan ke kantor pemasaran kita langsung. Jadi nanti kalau audiennya berminat langsung ke kantor pemasaran kita gitu, jadi bisa langsung lihat rumahnya secara langsung. Kalau dari video-video kita di TikTok atau mungkin di live kan lebih kurang jelas ya, jadi kita arahkan langsung ke kantor pemasaran kita untuk bisa lebih jelas melihat rumahnya secara langsung gitu
Peneliti	Terus juga Mas Ikhwan tadi kan ngomongin tentang apa ya kayak semisal jargonnya ya Mbak yang satu juta udah dapat rumah itu juga sering di ini ya diomongin ya
Informan 2	Bener itu kan bikin orang berminat juga satu juta kok udah dapat rumah beneran nggak gitu biasanya langsung ada yang tanya satu juta tenan tah Mbak gitu
Peneliti	Terus strategi ajakan ini tadi tuh berpengaruh apa nggak Mbak terhadap keputusan pembelian
Informan 2	Berpengaruh sih Mas kayak kan mereka ke distract kayak beneran ngga sih cuma satu juta udah dapat rumah nih, mau kesana ah mau lihat walaupun mereka nggak beli kalau lihat rumah secara langsung kan oh bener ya satu juta jadi bukan sekedar omongan aja gitu
Peneliti	Terus respon audience ketika ada promo itu gimana Mbak?
Informan 2	Responnya banyak banget sih Mas kadang ada yang bener nggak ini bohongan ya gitu ada yang juga gitu terus ada yang ya Mbak satu juta udah dapat rumah nanti saya langsung pesan aja gitu tapi juga banyak yang PHP kayak bilang gitu terus nggak ke sini
Peneliti	Terus selanjutnya kita masuk ke pembahasan ke TikTok live nya Mbak ya menurut Mbaknya sendiri nih seberapa efektif sih TikTok live itu sebagai media pemasaran perumahan
Informan 2	Cukup efektif ya Mas ya karena kan kita sekarang udah eranya era digital jadi setiap orang itu pasti punya TikTok semua jadi kalau orang istilahnya orang rebahan aja scroll-scroll TikTok ada kita perumahan kita terus barangkali mereka ada cari-cari perumahan terus minat langsung aja datang ke sini gitu jadi sangat-sangat efektif untuk di apa ya di era sekarang gitu daripada pamflet terus banner tidak tapi tidak menutup kemungkinan juga di media sosial lainnya gitu
Peneliti	Tadi kan Mbaknya juga nyebutin media sosial lainnya ya perbedaan TikTok live sendiri sama media sosial lainnya itu apa ya mbak?
Informan 2	Kalau media sosial lainnya kan lebih ke agak cenderung gimana ya cenderung disingkirkan kan banyak sekarang itu kan beralih ke TikTok semua kayak orang-orang semua beralih ke TikTok jadi kalau media sosial lainnya kayak cuma sekedar satu dua kali mereka melihatnya tapi kan kalau TikTok hampir kalau ada waktu luang semua melihat TikTok gitu
Peneliti	Berarti TikTok ini juga ngasih dampak ya mbak di advertising. Terus pas nge live pernah ada kendala nggak Mbak?
Informan 2	Mungkin untuk kendala di jaringan sih karena takut kalau tiba tiba jaringannya jelek
Peneliti	Terus kan nggak tiap hari ya Mbak bisa konsisten gitu terkadang juga kan pasti nge live juga capek ya cara menjaga konsistensinya itu gimana Mbak?
Informan 2	Saya sih lebih jaga konsistensi di jam waktu mereka istirahat gitu untuk live-nya

	atau minimal waktu istirahat terus kalau gak waktu mereka udah kayak mau pulang kan banyak yang kerja gitu kan banyak yang kerja terus jadi kita optimalkan di jam-jam istirahat atau gak jam-jam mereka udah pulang kerja gitu jadi kan kalau mereka udah kayak udah pulang dari kerja ke rumah tidak menutup kemungkinan mereka semua bakal lihat TikTok kan jadi saat mereka scroll TikTok nemu perumahan kita terus barangkali berminat kan biasanya stay di situ tanya-tanya tentang perumahan kita gitu
Peneliti	Terus dari Mbaknya sendiri nih biar tetap konsisten dalam nyampaiin produknya itu gimana mbak?
Informan 2	Konsisten dalam penyampaianya lebih ke apa ya menjaga kayak kan udah ada kadang templatnya kita pakai template itu tapi nanti kalau audience menggiring ke kayak pertanyaan-pertanyaan yang menggiring ke kayak guyonan atau apa kita juga mengikuti alurnya tapi tidak keluar dari jalur yang kita pasarkan maksudnya kan kita live untuk pemasaran perumahan kan jadi tetap walaupun bercandaan diselingi dengan pemasarannya begitu
Peneliti	Terus pasti kan nge live juga nggak selalu rame Mbak ya semisal pas nge live itu sepi cara biar ramainya lagi gimana Mbak?
Informan 2	Cara biar ramainya lagi gini caranya kadang kan ada beberapa satu dua orang kayak anomali-anomali gitu. Terus kadang itu yang bikin rame di live TikTok kita sih, kayak mereka dengan pertanyaan-pertanyaan randomnya. Terus habis itu kita selingi lagi dengan produk kita, dengan perumahan kita. Jadinya agar orang itu kan tidak monoton terus, tidak monoton ke pemasaran kita.
Peneliti	Terus saya tadi dengar dari Mas Ikhwani kalau ada pengalaman menarik selama TikTok live. Boleh diceritakan mbak pengalaman yang paling diinget?
Informan 2	Ya itu salah satu anomali-anomali yang ada di live TikTok. Itu kan ada yang tanya awalnya masih tentang perumahan, terus tiba-tiba itu bilang saya masih SMP Mbak, jadi terus kan kita arahkan juga ke yang suruh beli orang tuanya aja gitu atau mungkin saudaranya atau teman-temannya yang lain gitu kan. Terus habis itu bercanda-bercanda di situ tiba-tiba dia ngomong gini, bisa catur nggak Mbak? Karena saya ingin mengajak audiens untuk bercanda saya bilang klo bisa main catur. Terus dia kayak menanggapi serius omonganku kan, habis itu dia datang ke sini dengan membawa papan caturnya. Aku awalnya cuma mau bercanda kan untuk menarik audiens yang lain tapi malah ditanggapi dengan serius sama dia di luar ekspektasi sih
Peneliti	Lumayan anomali ya. Terus pertanyaan terakhir mbak ya pertanyaan penutup. Harapan mbaknya terhadap penggunaan TikTok live sebagai strategi pemasaran perumahan ke depannya itu gimana mbak?
Informan 2	Harapannya juga itu ya lebih banyak perumahan-perumahan lain atau mungkin kreator lain yang bisa menggunakan live dengan semestinya. Kayak banyak yang kena pelanggaran tiba-tiba, terus banyak yang tidak semestinya diucapkan saat live gitu. Jadi lebih ke lebih baik lagi untuk host live lainnya gitu. Dan untuk ke depannya kan ini perumahan-perumahan juga bisa tidak hanya Perumahan Grand Java Ngimbang saja dan kita juga bisa memasarkan produk kita yang lainnya gitu
Peneliti	Berarti harapannya biar host yang lain itu lebih sopan lagi meskipun diselingi dengan candaan atau humor. Terus juga untuk ke depannya perumahan lain juga bisa mengadopsi strategi ini. Oke mbak cukup segitu aja dari saya dan saya minta maaf apabila ada kesalahan dalam perkataan saya, dan untuk kedepannya jika ada hal yang masih kurang jelas saya izin untuk menghubungi mbak wiwit sekali lagi. Makasih mbak atas waktunya wassalamualaikum wr.wb
Informan 2	Wassalamualaikum wr.wb

Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan 3

Peneliti	Assalamualaikum wr.wb Sebelumnya perkenalkan nama saya Muhammad khoiril ilmi zakariya atau bisa dipanggil Mas Zaki dan kebetulan saya juga mahasiswa semester delapan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang atau UIN Malang. Dan saya ingin meminta izin kepada ibu untuk meluangkan waktu sejenak untuk saya wawancarai terkait skripsi saya yang berjudul “Implementasi Interactive Marketing melalui TikTok Live dalam Menarik Minat Beli Konsumen pada Perumahan Grand Java Ngimbang Lamongan”. Sebelumnya saya dengan ibu siapa?
Informan 3	Perkenalan nama saya Diah, asli saya itu Ngigrik mas dan untuk pekerjaan saya adalah guru PJOK di SD
Peneliti	Oke Bu, langsung saja ya Bu ke pertanyaannya. Berarti ibunya di sini itu sudah jadi konsumen kan ya bu? Dan awal mula tau ada perumahan Grand Java Ngimbang ini dari mana?
Informan 3	Iya, dan saya awal mula tau itu dari brosur gitu, terus ada TikTok kan, terus saya mengikuti TikTiknya, terus saya itu DM, tanya syaratnya apa saja untuk kalau pengen apa, beli rumah di Grand Java itu, terus dibalas itu langsung ke kantor saja Bu, gitu. Terus waktu itu saya habis dari sekolah terus langsung menemui ke situ
Peneliti	Kalau boleh tahu mulai dari kapan ibunya ini tahu kalau ada TikTok Live itu Bu?
Informan 3	Awal 2024 ya mas kayaknya. 2024 itu November atau ya sekitar November-an itulah. Orang awal saya kesini baru dibangun dua atau berapa gitu kok
Peneliti	Yang bikin ibunya tertarik pas pertama kali lihat live-nya itu apa bu?
Informan 3	Lokasi sih mas, karena lokasinya itu dekat gitu loh sama tempat kerja, kalau yang dulu kan jauh sana di Kambang
Peneliti	Lanjut ya Bu, langsung ke pertanyaan selanjutnya. Pengalaman selama nonton live-nya itu gimana Bu?
Informan 3	Nonton live-nya? Untuk penjelasannya lebih mudah gitu loh dimengerti terus menarik juga live-livenya gitu
Peneliti	Emang yang paling bikin menarik itu apa ya Bu?
Informan 3	Penyampaiannya, terus yang dilivekan itu rumahnya itu juga kesannya bagus, terus ternyata pas saya liat di konten kontennya memang bagus gitu dan juga bisa langsung melihat rumahnya, perabotannya seperti apa, yang dalam-dalamnya juga ditunjukkan gitu secara detail gitu
Peneliti	Terus selanjutnya Bu ya. Menurut ibunya sendiri, seberapa penting sih peran host pas live itu Bu?
Informan 3	Ya sangat penting karena kalau hostnya itu ndak bisa menjelaskan dengan rinci gitu posisi rumahnya, terus kondisi rumah itu kan nanti konsumennya itu ndak tertarik gitu. Terus di apa, biasanya mbak-mbaknya itu yang live gitu sama ini masnya ini, Mas Ikwan itu saya selalu lihat itu WA biasanya, status di WA ya itu lucu gitu pakai itu masnya nih terus didampingi cewek-cewek dua gitu. Menarik gitu loh. Jadi selain itu juga ada guyonnya gitu sama pak tukang-tukang juga
Peneliti	Berarti juga tertarik di kontennya ya?
Informan 3	Iya konten-konten juga saya mengikuti di akun tiktoknya, dulu masih sering bikin konten, mas zaki dulu juga ikut gitu kan ya pas bikin konten?
Peneliti	Iya bu dulu pas magang itu ikutan juga bikin konten
Informan 3	Sekarang udah tinggal sedikit rumahnya. Dulu mas waktu awal awal saya cek itu masih sepi belum banyak kaya yang sekarang kan sudah sampai belakang itu bangunannya. Sekarang tinggal dikit lagi kan yang belum kejual
Peneliti	Itungannya juga cepet sih bu. Mohon maaf ya bu saya potong dulu dan langsung lanjut aja ya bu. Apakah penjelasan mengenai spesifikasi rumah itu membantu ibunya dalam memahami produk yang ditawarkan Bu?

Informan 3	Iya jadi bentuk rumahnya, ukurannya, terus yang di dalam itu apa saja. Dulu itu apa, ini loh luas ini loh. Saya bandingkan dengan yang lainnya kan di sini lebih luas rumahnya. Iya jadi langsung tertarik gitu. Terus kamar mandinya juga ada di belakang kan. Jadi kalau tidak lihat langsung kan dari live-nya juga dijelaskan juga
Peneliti	Berarti dari situ bisa dilihat kayak gambaran kondisi rumahnya bagaimana, terus lingkungannya juga bagaimana ya bu?
Informan 3	Iya gitu
Peneliti	Terus menurut ibunya sendiri, lebih enakan mana Bu lihat rumah secara langsung di TikTok live atau cuman lihat foto dari brosur atau gimana Bu?
Informan 3	Ya enak yang di TikTok mas, kalau di brosur kan ndak bisa gerak. Kalau di live kan orangnya masuk ke dalam, pokoknya semuanya tadi di live gitu kan, jadinya lebih yakin dan kayak kita berkunjung sungguhan
Peneliti	Terus setelah nonton live-nya tadi ya Bu, ibunya langsung tertarik atau gimana? Langsung hubungin ya
Informan 3	Iya langsung, langsung DM memang. Wong saya itu kalau punya keinginan itu kalau ndak langsung disampaikan itu di pikiran itu rumah-rumah rumah gitu mas
Peneliti	Kaya ada yang ganjel gitu ya bu?
Informan 3	Iya mas, jadi langsung saya berani ya sudahlah gitu langsung kunjungin ke tempatnya saya langsung berkunjung habis di DM itu
Peneliti	Lanjut ya bu, pertanyaan selanjutnya Bu, eh pengalaman ibunya pas interaksi atau pas eh komen di live-nya itu gimana Bu untuk jawaban dari host-nya
Informan 3	langsung di itu mas langsung dikasih apa tanggapan gitu. Jadi waktu tanya itu posisinya di mana gitu lokasinya bagaimana pkoknya dijelasin semuanya
Peneliti	Oke bu langsung lanjut ke pertanyaan selanjutnya. Menurut ibunya sendiri apakah interaksi pas live TikTok itu mempengaruhi rasa percaya atau ibaratnya itu lebih yakin lah
Peneliti	Setelah lihat live apakah ibu lebih yakin untuk beli rumah nggak?
Informan 3	Ya lebih yakin, lebih yakin kan juga dijelaskan di situ, lebih yakin lagi sudah berkunjung
Peneliti	Terus pas di live itu yang kan pasti host-nya itu sering ada yang diomongin ya bu yang paling diingat itu apa bu satu juta udah dapat rumah atau bagaimana?
Informan 3	Nah itu seratus ribu sudah dapat rumah gitu awalnya iya seratus ribu dapat rumah gitu
Peneliti	Berarti dulu masih dapet promo yang 100 ribu dapat rumah ya bu? Bukan yang satu juta dapet rumah?
Informan 3	Iya mas orang saya itungannya pelanggan awal
Peneliti	Jadi setelah ibunya nonton terus juga dapat kata-kata seratus ribu dapat rumah itu ibunya langsung pengen beli rumah gitu ya?
Informan 3	He eh awalnya memang gitu, promosinya itu yang bikin keinget sih mas
Peneliti	Oke menurut ibu ya, apakah strategi TikTok live ini udah cocok atau belum Bu dipakai di perumahan?
Informan 3	Cocok mas, karena kalau live kan yang lihat juga banyak orang, kalau brosur kadang orang itu mau lihat itu males, kalau sekarang kan semua orang punya HP mas
Peneliti	Terus selama di live itu yang paling sering ditanya apa bu biar lebih yakin?
Informan 3	Pertama ya itu tadi harga rumahnya berapa, terus angsurannya berapa, itu biasanya syaratnya apa, tadi yang berhubungan dengan administrasi rumah itu tadi, yang awal pertama itu DP mas jadi kita kan bisa menyesuaikan dengan kondisi ekonomi kita
Peneliti	Oke bu dari seluruh pengalaman ibunya sendiri selama menonton live di Grand Java Ngimbang yang paling berkesan itu apa bu? Yang paling diingat, contohnya kayak yang tadi kayak seratus ribu udah dapat rumah atau yang lain?
Informan 3	Promo, DP-nya terus cara menjelaskan lokasi perumahannya terus sama fasilitas yang ada di sekitarnya

Peneliti	Ini mungkin pertanyaan terakhir Bu, menurut ibunya sendiri faktor yang paling penting yang buat ibunya sendiri tertarik buat beli itu apa bu?
Informan 3	Lokasinya strategis sih mas, mau kemana-mana mudah mas, mau beli kebutuhan-kebutuhan itu juga ndak jauh-jauh kita. Kalau mendadak itu cepet beli di situ dekat-dekat itu ada
Peneliti	Baik bu mungkin cukup untuk itu saja yang perlu saya sampaikan atau yang saya tanyakan terima kasih atas waktunya, dan saya mohon maaf jika sudah mengganggu waktu istirahat ibunya. Wassalamualaikum wr.wb
Informan 3	Waalaikum salam wr.wb

Lampiran 6 Transkrip Wawancara Informan 4

Peneliti	Oke Mas. Assalamualaikum wr.rb Sebelumnya perkenalkan nama saya Muhammad khoiril ilmi zakaria atau bisa dipanggil Zaki. Kebetulan saya juga mahasiswa semester delapan di Universitas Negeri Malang. Sebelumnya boleh perkenalan dulu Mas, namanya siapa?
Informan 4	Nama saya Bagus mas untuk pekerjaan teknisi HP
Peneliti	Oke Mas Bagus. Langsung saja ya Mas ke pertanyaan pertama. Masnya ini sudah menjadi user di Grand Java Ngimbang atau masih calon konsumen?
Informan 4	Saya sudah jadi user mas.
Peneliti	Awal mula tahu Perumahan Grand Java Ngimbang ini dari mana Mas?
Informan 4	Awalnya dulu waktu ada grand opening itu mas. Dulu kan sempat ada acara pembukaan yang cukup ramai juga. Dari situ saya mulai tahu kalau ada perumahan Grand Java di Ngimbang. Awalnya cuma lihat sekilas saja, terus lama-lama saya mulai memperhatikan perkembangannya. Apalagi setelah itu sering lihat kontennya juga di TikTok sama media sosial lainnya.
Peneliti	Mas tahu kalau Grand Java Ngimbang ini ada TikTok Live juga?
Informan 4	Iya tahu mas, saya sering lihat live TikTok-nya juga. Kadang kalau muncul di FYP saya lihat sampai selesai. Soalnya live-nya itu lumayan menarik dan pembawaannya santai.
Peneliti	Terus dari Mas sendiri tertarik nggak melihat live-nya?
Informan 4	Iya tertarik mas. Soalnya beda kalau lihat live dibanding cuma lihat foto. Kalau live itu kan lebih nyata, jadi kita bisa lihat langsung kondisi rumahnya seperti apa. Selain itu host-nya juga sering ngajak ngobrol penonton jadi nggak membosankan.
Peneliti	Yang buat Mas tertarik itu apa?
Informan 4	Yang bikin tertarik itu karena live-nya seru mas. Host-nya sering bercanda jadi suasananya santai. Terus cara jelasin rumahnya juga enak dipahami. Jadi walaupun awalnya cuma lihat-lihat saja, lama-lama jadi penasaran sama perumahannya.
Peneliti	Menurut Mas pengalaman selama menonton live-nya gimana?
Informan 4	Pengalaman saya selama nonton live itu cukup bagus mas. Host-nya pembawaannya komunikatif dan nggak kaku. Jadi penonton itu nyaman buat nanya. Selain itu penjelasannya juga jelas, mulai dari lokasi, harga, sampai spesifikasi rumah dijelaskan satu-satu. Kadang juga ditunjukkan bagian dalam rumahnya secara langsung jadi lebih mudah dipahami.
Peneliti	Yang paling menurut Mas seru itu dari segi apa?
Informan 4	Dari cara komunikasinya mas. Host-nya itu bisa bikin suasana jadi santai dan akrab sama penonton. Jadi orang yang nonton juga nggak bosan. Selain itu kalau ada pertanyaan dari penonton langsung dijawab satu-satu.
Peneliti	Berarti bikin Mas nyaman ya?
Informan 4	Iya nyaman mas. Karena cara penyampaiannya santai tapi tetap jelas. Jadi sebagai penonton saya merasa lebih dekat dan lebih percaya juga.
Peneliti	Setelah lihat live-nya itu Mas semakin percaya atau nggak sama perumahannya?
Informan 4	Semakin percaya mas. Soalnya kalau live itu kan ditunjukkan langsung kondisi

	rumahnya, lingkungannya juga diperlihatkan. Jadi saya merasa lebih yakin kalau perumahannya memang ada dan sesuai dengan yang dipromosikan. Kalau cuma foto kadang masih ragu.
Peneliti	Pas live kan dijelaskan spesifikasi rumah sama harganya. Menurut Mas yang paling bikin paham sama kondisi perumahan itu apa?
Informan 4	Yang paling bikin saya paham itu penjelasan detail rumahnya mas. Mulai dari ukuran rumah, ruangan di dalam, terus fasilitas yang didapat itu dijelaskan cukup lengkap. Jadi saya bisa punya gambaran rumahnya seperti apa tanpa harus langsung datang ke lokasi.
Peneliti	Berarti setelah lihat rumahnya secara langsung di live jadi semakin percaya ya?
Informan 4	Iya mas. Karena kita seperti diajak keliling rumah secara langsung lewat live itu. Jadi lebih yakin dibanding cuma lihat brosur.
Peneliti	Setelah nonton live-nya pernah cari informasi lebih lanjut nggak Mas?
Informan 4	Pernah mas. Waktu itu saya lihat di TikTok ada nomor adminnya, terus langsung saya hubungi lewat WhatsApp. Saya tanya-tanya soal harga, lokasi, sama proses pembelannya bagaimana.
Peneliti	Mas nya kan sering lihat live nya ya, jadi kalau boleh tau kata kata ajakan yang paling diinget apa ya mas? Contoh buruan hubungi nomor WA untuk info lebih lanjut? Atau 1 juta sudah dapat rumah?
Informan 4	Lebih ke 1 juta sudah dapat rumah sih mas, awalnya saya juga masih sedikit ragu karena mana ada rumah harga segitu, akan tetapi setelah saya langsung ke kantor pemasaran saya jadi lebih tertarik lagi untuk beli
Peneliti	Menurut Mas sendiri TikTok Live ini cocok nggak dipakai buat pemasaran?
Informan 4	Cocok sekali mas. Soalnya sekarang pengguna TikTok juga banyak. Orang lebih sering lihat HP daripada baca brosur. Jadi menurut saya pemasaran lewat live itu lebih efektif karena bisa langsung menjangkau banyak orang sekaligus.
Peneliti	Pengalaman selama interaksi di live gimana Mas? Untuk jawaban dari host-nya sendiri puas nggak?
Informan 4	Puas mas. Karena setiap pertanyaan biasanya langsung dijawab. Penjelasan nya juga detail dan tidak berbelit-belit. Jadi sebagai calon pembeli saya merasa dilayani dengan baik. Kalau ada yang kurang jelas juga bisa langsung ditanyakan lagi.
Peneliti	Berarti semakin host-nya menguasai penjelasan, Mas juga semakin yakin ya?
Informan 4	Iya mas. Karena kalau host-nya bisa menjelaskan dengan jelas dan paham tentang produknya, penonton juga jadi lebih percaya. Jadi menurut saya peran host itu penting sekali.
Peneliti	Menurut Mas sendiri rasa tertarik buat beli itu lebih banyak dari TikTok Live atau dari yang lain?
Informan 4	Lebih banyak dari TikTok Live mas. Soalnya jarak dari awal opening sama saya beli itu lumayan lama. Awalnya saya masih ragu. Tapi karena sering lihat live dan kontennya terus muncul, lama-lama jadi yakin dan tertarik buat cari informasi lebih lanjut.
Peneliti	Faktor terpenting yang bikin Mas tertarik beli itu apa?
Informan 4	Yang paling penting itu harga sama lokasi mas. Menurut saya harganya masih masuk dan lokasinya juga strategis. Selain itu setelah lihat penjelasan di live jadi lebih paham kalau rumahnya juga nyaman.
Peneliti	Menurut Mas TikTok Live ini cocok nggak kalau dipakai buat pemasaran selain perumahan?
Informan 4	Cocok mas, sangat cocok. Menurut saya sekarang hampir semua produk bisa dipromosikan lewat TikTok Live. Karena orang jadi bisa lihat langsung produknya dan bisa tanya jawab juga secara langsung
Peneliti	Yang paling berkesan setelah nonton live itu apa Mas?
Informan 4	Yang paling berkesan itu waktu dijelaskan detail spesifikasi rumahnya mas. Mulai dari ruangan, fasilitas, sampai harga dijelaskan secara jelas. Jadi itu yang paling

	saya ingat dari live Grand Java.
Peneliti	Oke Mas mungkin cukup untuk itu saja pertanyaan dari saya. Terima kasih atas waktunya dan mohon maaf apabila ada kesalahan kata dalam pengucapan saya. Wassalamualaikum wr.wb
Informan 4	Oke mas sama sama. Waalaikumsalam wr.wb

Lampiran 7 Transkrip Wawancara Informan 5

Peneliti	Bisa ceritakan sedikit mas mengenai identitas diri seperti profesi dll?
Informan 5	Nama saya Didik iswanto, umur 36 tahun. Saya bekerja sebagai karyawan tetap di pabrik gula kawasan Babat, bagian operator mesin produksi. Saya sudah menikah dan punya dua anak yang masih sekolah dasar. Sebelum membeli rumah di Grand Java Ngimbang, saya tinggal kontrakan di dekat tempat kerja kurang lebih hampir 7 tahun. Karena biaya kontrakan terus naik, saya dan istri akhirnya memutuskan mencari rumah sendiri yang cicilannya masih sesuai penghasilan bulanan saya.
Peneliti	Apakah mas nya sudah menjadi konsumen Grand Java Ngimbang atau masih sebagai calon konsumen?
Informan 5	Saya sudah menjadi konsumen Grand Java Ngimbang. Saya mengambil rumah tipe 36 sekitar akhir tahun 2025 dan sekarang rumahnya sudah ditempati bersama keluarga.
Peneliti	Bagaimana awal mula mas tahu Perumahan Grand Java Ngimbang?
Informan 5	Awalnya saya tahu dari TikTok Live Grand Java Ngimbang sekitar pertengahan tahun 2025. Waktu itu saya sedang cari-cari informasi rumah subsidi lewat TikTok karena banyak teman bilang sekarang promosi perumahan sering lewat live. Kebetulan live Grand Java muncul di FYP saya saat mereka sedang menunjukkan unit rumah dan jalan perumahan.
Peneliti	Apakah sebelumnya mas pernah mencari informasi perumahan melalui media sosial ga?
Informan 5	Iya pernah. Sebelum menemukan Grand Java, saya sering lihat Facebook dan TikTok untuk cari rumah subsidi daerah Lamongan. Tapi kebanyakan cuma upload foto dan brosur saja. Jadi saya agak sulit membayangkan kondisi aslinya. Makanya waktu lihat live Grand Java saya lebih tertarik karena bisa lihat langsung kondisi rumah secara real time.
Peneliti	Sejak kapan mas mengetahui adanya TikTok Live dari Grand Java Ngimbang?
Informan 5	Kurang lebih sekitar 8 bulan sebelum saya deal membeli rumah. Awalnya saya cuma menonton sebentar, tapi setelah beberapa kali muncul saya mulai rutin mengikuti live mereka terutama malam hari sepulang kerja.
Peneliti	Apa yang paling menarik perhatian mas saat live berlangsung?
Informan 5	Yang paling menarik itu waktu host keliling perumahan sambil menunjukkan kondisi rumah yang sudah jadi. Saya masih ingat waktu itu host memperlihatkan bagian ruang tamu, kamar, kamar mandi, sampai area dapur belakang secara langsung. Selain itu mereka juga menjelaskan akses jalan menuju pasar dan sekolah yang dekat dari lokasi perumahan.
Peneliti	Menurut mas sendiri, bagaimana penggunaan TikTok Live sebagai media pemasaran perumahan? Apakah membantu dalam mencari informasi tentang perumahan?
Informan 5	Sangat membantu. Sebagai orang yang kerja dari pagi sampai sore, saya kadang susah kalau harus survei banyak lokasi. Dengan TikTok Live saya bisa cari informasi rumah sambil istirahat di rumah. Dari live itu saya bisa tahu harga rumah, DP, cicilan per bulan, ukuran bangunan, dan proses KPR tanpa harus datang langsung dulu.
Peneliti	Apakah gaya komunikasi host membuat mas merasa nyaman atau tertarik

	mengikuti Live sampai selesai?
Informan 5	Iya nyaman. Hostnya menurut saya komunikatif dan tidak terlalu memaksa orang untuk beli. Cara menjelaskannya santai tapi jelas. Kadang host juga menggunakan bahasa yang sederhana jadi mudah dipahami orang awam seperti saya yang belum terlalu mengerti soal perumahan dan KPR.
Peneliti	Menurut mas, seberapa penting sih peran host dalam membangun kepercayaan terhadap perumahan yang dipromosikan?
Informan 5	Sangat penting. Saya pribadi awalnya ragu karena takut promosi di media sosial cuma bagus di video saja. Tapi waktu host menjelaskan secara detail dan berani menunjukkan kondisi sekitar perumahan tanpa ditutup-tutupi, saya mulai percaya. Apalagi setiap ada pertanyaan dari penonton soal banjir, akses jalan, atau legalitas rumah selalu dijawab langsung.
Peneliti	Apakah penjelasan mengenai spesifikasi rumah membantu mas dalam memahami produk yang ditawarkan?
Informan 5	Iya sangat membantu. Dari live saya jadi tahu kalau rumah yang saya beli luas tanahnya 72 meter dan bangunannya tipe 36. Host juga menjelaskan material bangunan, listrik yang didapat, sumber air, dan fasilitas sekitar. Jadi saya punya gambaran sebelum survei langsung.
Peneliti	Menurut mas sendiri, apakah melihat rumah secara langsung melalui Live membuat mas lebih yakin dibanding hanya melihat foto atau brosur?
Informan 5	Iya jauh lebih yakin. Kalau cuma brosur biasanya sudut pengambilan gambarnya terbatas dan terlihat terlalu rapi. Sedangkan waktu live saya bisa melihat kondisi jalan, ukuran ruangan, bahkan suasana sekitar rumah secara langsung. Itu yang membuat saya akhirnya tertarik survei lokasi.
Peneliti	Apakah TikTok Live memberikan gambaran nyata tentang kondisi rumah dan lingkungan perumahan?
Informan 5	Menurut saya iya. Waktu live mereka sering menunjukkan kondisi jalan masuk, drainase, mushola, dan rumah-rumah yang sudah ditempati. Jadi saya bisa melihat kalau perumahan itu memang sudah ada penghuninya dan bukan sekadar proyek promosi saja.
Peneliti	Setelah menonton TikTok Live, apakah mas pernah tertarik untuk survei lokasi atau mencari informasi lebih lanjut?
Informan 5	Iya. Setelah beberapa kali menonton live saya langsung chat admin melalui WhatsApp yang dicantumkan di live. Setelah itu saya membuat jadwal survei hari Minggu bersama istri. Waktu survei ternyata kondisi rumahnya hampir sama seperti yang ditunjukkan saat live.
Peneliti	Kalau boleh tau gimana sih pengalaman mas saat berinteraksi atau melihat interaksi di TikTok Live Grand Java Ngimbang?
Informan 5	Menurut saya cukup aktif. Penonton banyak bertanya soal cicilan, syarat KPR, dan lokasi rumah. Host dan admin juga cepat merespons pertanyaan. Saya sendiri pernah bertanya soal penghasilan minimum untuk pengajuan KPR dan langsung dijawab dengan jelas saat live berlangsung.
Peneliti	Menurut mas, apakah interaksi dalam TikTok Live memengaruhi rasa percaya terhadap Grand Java Ngimbang?
Informan 5	Iya memengaruhi. Karena dari cara mereka menjawab pertanyaan terlihat kalau mereka benar-benar memahami produk yang dijual. Selain itu mereka juga tidak menghindari pertanyaan yang cukup detail dari calon pembeli.
Peneliti	Apakah selama TikTok Live host sering mengajak audiens untuk survei, chat admin, atau melakukan booking?
Informan 5	Iya sering. Hampir setiap live host selalu mengingatkan kalau calon pembeli bisa langsung survei lokasi atau konsultasi lewat admin. Bahkan waktu itu saya tertarik karena ada promo gratis biaya tertentu kalau booking di bulan itu.
Peneliti	Apakah TikTok Live pernah membuat mas terdorong untuk mencari informasi

	lebih lanjut atau mempertimbangkan pembelian rumah?
Informan 5	Iya sangat mendorong saya. Awalnya saya hanya ingin mencari referensi rumah subsidi, tapi karena sering melihat live dan mendapatkan informasi yang jelas, saya jadi semakin serius mempertimbangkan membeli rumah di Grand Java sampai akhirnya benar-benar melakukan akad rumah
Peneliti	Menurut mas, apakah strategi komunikasi dalam TikTok Live berhasil menarik minat beli konsumen?
Informan 5	Menurut saya berhasil. Saya sendiri termasuk konsumen yang awalnya hanya penonton live, lalu akhirnya membeli rumah. Jadi menurut saya TikTok Live cukup efektif karena konsumen bisa langsung melihat produk, bertanya, dan mendapatkan jawaban secara cepat tanpa harus datang berkali-kali ke lokasi.
Peneliti	Mungkin cukup itu saja dari saya mas, mohon maaf apabila ada kesalahan dalam perkataan saya, dan terima kasih atas waktunya. Wassalamualaikum wr.wb
Informan 5	Waalaikum salam wr.wb

Lampiran 8 Jurnal Bimbingan

9/11/26, 11:10 AM



Print Jurnal Bimbingan Skripsi

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110168
Nama : Moh Khoiril Ilmi Zakariya
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M
Judul Skripsi : Implementasi Interactive Marketing melalui Tik Tok Live dalam Menarik Minat Beli Konsumen pada Perumahan Grand Java Ngimbang Lamongan

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	20 Februari 2026	bimbingan pertama	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	23 Februari 2026	bimbingan bab 1	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	4 Maret 2026	bimbingan bab 1-3	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	4 April 2026	bimbingan bab 1-3	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	18 April 2026	Bimbingan pertanyaan wawancara	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	21 April 2026	bimbingan pasca sempro	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	12 Mei 2026	persetujuan dosen untuk turun lapangan	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	22 Juni 2026	bimbingan bab 1-5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang 22 Juni 2026

Dosen Pembimbing



Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

Lampiran 9 Bebas Plagiarisme

6/11/26, 2:44 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
 NIP : 197612102009122001
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Moh Khoiril Ilmi Zakariya
 NIM : 220501110168
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : **implementasi Interactive marketing melalui tiktok live dalam menarik minat beli konsumen pada perumahan grand java ngimbang lamongan**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	14%	10%	22%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 11 Juni 2026

UP2M



Zuraidah, M.S.A

Lampiran 10 Data Pribadi

BIODATA PENELITIAN

Nama : Moh. Khoiril Ilmi Zakariya
 Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 11 Maret 2003
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Alamat : Dusun Pagendingan RT. 04/RW.02 Desa
 Kanugrahan Kec. Maduran, Kab. Lamongan, Jawa
 Timur
 No Telepon : 085746928581
 E-Mail : Muhammadkhoiril1133@gmail.com

Pendidikan Formal

2009 – 2015 : MI Nihayatul Ulum Lamongan
 2015 – 2018 : SMPN 1 Maduran Lamongan
 2018 – 2021 : SMK Sunan Drajat Lamongan
 2022 – 2026 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
 Malang

Pendidikan Non Formal

2023 – 2024 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris
 (PKPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 2022 – 2023 : Program Khusus Perkuliahan bahasa Arab
 (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang