



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
PRODUK PENGHARUM MOBIL AIRPRO
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
(STUDI KASUS *LIVE* TIKTOK AIRPRO
PERIODE JULI-SEPTEMBER 2025)**

Disusun Oleh :
RIEZA HANIFA PRATIWI
55224110050

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Pengharum Mobil Airpro untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Live TikTok Airpro periode Juli-September 2025)
Nama : Rieza Hanifa Pratiwi
N I M : 55224110050
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 2 Juni 2026

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.



Jakarta, 2 Juni 2026

(Rieza Hanifa Pratiwi)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Pengharum Mobil Airpro untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Live TikTok Airpro periode Juli-September 2025)

Nama : Rieza Hanifa Pratiwi

NIM : 55224110050

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Komunikasi Korporasi & Komunikasi Pemasaran

Tanggal : 2 Juni 2026

Jakarta, 2 Juni 2026
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D)
3. Pembimbing :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)

(.....)

(.....)

(.....)

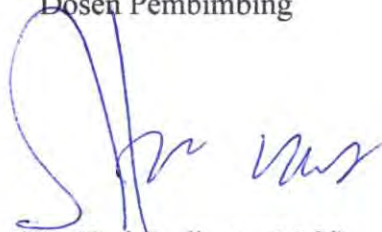
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Rieza Hanifa Pratiwi
NIM : 55224110050
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Komunikasi Korporasi & Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Pengharum Mobil Airpro untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Live TikTok Airpro periode Juli-September 2025)

Jakarta, 2 Juni 2026

Dosen Pembimbing



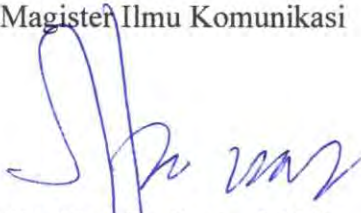
(Dr. Heri Budianto, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M.Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Rieza Hanifa Pratiwi
NIM : 55224110050
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Pengharum Mobil Airpro untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Live Tiktok Airpro periode Juli-September 2025)” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 26 Mei 2026 ,didapatkan nilai persentase sebesar 20%

Jakarta, 26 Mei 2026
Administrator Turnitin



Miyono, S.Kom

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rieza Hanifa Pratiwi
NIM : 55224110050
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Pengharum Mobil Airpro untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus *Live* TikTok Airpro periode Juli-September 2025)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 2 Juni 2026

Yang menyatakan,



(Rieza Hanifa Pratiwi)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Esa, yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, serta kepercayaan dalam menyusun proposal tesis yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Pengharum Mobil Airpro untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus *Live* TikTok Airpro periode Juli-September 2025)”. Proposal tesis ini dibuat untuk memenuhi kelulusan program Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana.

Saya sadari sepenuhnya, tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, proposal tesis ini tidak akan selesai tepat pada waktunya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Dr. Heri Budianto, M.Si, Kaprodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan dosen pembimbing yang selalu terbuka memberikan saran, bimbingan, dan semangat dalam proses pengerjaan proposal tesis ini.
2. Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc., Ph.D, dosen penelaah yang selalu memberikan saran dan masukkan tesis saya.
3. Para dosen serta staf di Magister Ilmu Komunikasi Mercu Buana Menteng yang selalu memberikan ilmu dan pelayanan terbaik sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Adinna Islah Perwita, M.Ikom, sahabat tercinta yang telah memberikan ilmu, dukungan, dan do’a kepada penulis.
5. Orang tua tercinta Ibu Rina Estriani dan Ayah Zakaria Rosyid, adik Hamidah Nur Fitriani, Maritza Khansa Aprilianti, Karina Uswatun Salsabila, yang selalu memberikan do’a, dukungan dan perhatian.
6. Suami tercinta Ardiyanto Bijaksono yang selalu memberikan do’a dan dukungannya sehingga penulis dapat tepat waktu menyelesaikan tesis ini.

7. Harris Javed (Managing Director PT Airpro Fragrances Indonesia) yang telah menjadi inspirasi dan memberikan dukungan kepada penulis selama perkuliahan dan pengerjaan tesis.
8. Yahya Hilmuddin (*Marketing & E-Commerce Specialist* Airpro), Raden Dina (*Host Live Streaming* Airpro), Abdul Rosyid (*Audiens Live* TikTok Airpro), yang terlibat sebagai informan dalam penelitian ini. Terima kasih telah bersedia memberikan informasi dan senantiasa terbuka untuk membantu penulis menyelesaikan tesis ini.
9. Teman-teman Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Menteng angkatan 45, yang selalu memberikan semangat dan dukungan.

Penulis berharap segala doa, dukungan, bantuan, perhatian, serta saran yang diberikan oleh pihak-pihak diatas, mendapatkan imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis juga berharap semoga tesis ini dapat menambah pengetahuan dan berguna bagi penelitian yang akan datang.



Jakarta, 6 Desember 2025

Penulis,

Rieza Hanifa Pratiwi

ABSTRAK

Nama : Rieza Hanifa Pratiwi
NIM : 55224110050
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Pengharum Mobil Airpro untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus *Live* TikTok Airpro periode Juli-September 2025)
Pembimbing : Dr. Heri Budianto, M Si.

Perkembangan media sosial telah menciptakan ruang komunikasi pemasaran digital yang interaktif, real-time, dan terintegrasi dengan aktivitas transaksi konsumen. Salah satu bentuknya adalah pemanfaatan TikTok Live sebagai media live streaming commerce. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital Airpro melalui TikTok Live serta implementasinya dalam membangun interaksi audiens selama promosi produk pengharum mobil. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dalam paradigma konstruktivis. Data dikumpulkan melalui observasi partisipan dan nonpartisipan, wawancara mendalam, serta analisis dokumentasi berupa rekaman TikTok Live, data performa Live streaming, dan laporan penjualan Airpro. Informan penelitian terdiri atas tim marketing dan e-commerce specialist Airpro, host TikTok Live, serta konsumen yang mengikuti sesi Live. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Airpro melalui TikTok Live dilakukan melalui integrasi storytelling produk, informasi real-time, komunikasi persuasif, interaksi dua arah, demonstrasi produk, dan promosi penjualan dalam satu aktivitas komunikasi digital. Implementasinya dilakukan melalui komunikasi yang dialogis, personal, dan interaktif, di mana host aktif membangun percakapan, merespons komentar audiens, serta mengintegrasikan promosi ke dalam alur komunikasi selama sesi Live. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang lebih terstruktur menghasilkan interaksi audiens yang lebih tinggi, yang kemudian mendukung terjadinya konversi pembelian. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dan live commerce, khususnya pada produk experiential seperti pengharum mobil.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital; TikTok Live; Live Streaming Commerce; Strategi Komunikasi; Integrated Marketing Communication

ABSTRACT

Name : Rieza Hanifa Pratiwi
Student ID Number : 55224110050
Study Program : Master of Communication Science
Thesis Title : *Digital Marketing Communication Strategy of Airpro Car Air Freshener Products to Increase Sales (A Case Study of Airpro TikTok Live During the July–September 2025 Period)*
Supervisor : Dr. Heri Budianto, M.Si

The development of social media has created interactive, real-time, and transaction-oriented digital marketing communication environments. One example is the use of TikTok Live as a live streaming commerce platform. This study aims to analyze Airpro's digital marketing communication strategy through TikTok Live and its implementation in building audience interaction during the promotion of car air freshener products. This research employed a qualitative case study approach within a constructivist paradigm. Data were collected through participant and non-participant observation, in-depth interviews, and documentation analysis, including TikTok Live recordings, live streaming performance data, and Airpro sales reports. The informants consisted of Airpro's marketing and e-commerce team, TikTok Live hosts, and consumers who participated in Airpro's Live sessions. The findings indicate that Airpro's communication strategy integrated product storytelling, real-time information, persuasive communication, two-way interaction, product demonstrations, and sales promotions within a single digital communication activity. The strategy was implemented through dialogic, personal, and interactive communication, where hosts actively engaged audiences, responded to comments, and incorporated promotional messages into the communication flow. The study also found that a more structured communication strategy generated higher audience interaction, which subsequently supported purchase conversion. This research contributes to the literature on digital marketing communication and live commerce, particularly in the context of experiential products such as car air fresheners.

Keywords: *Digital Marketing Communication; TikTok Live; Live Streaming Commerce; Communication Strategy; Integrated Marketing Communication.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoritis.....	26
2.2.1 Teori Komunikasi Pemasaran Digital.....	26
2.2.2 Teori Strategi Komunikasi.....	28
2.2.3 Integrated Marketing Communication (IMC).....	31
2.2.4 Teori Keputusan Pembelian Konsumen.....	33
2.3 Kerangka Berpikir.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Paradigma Penelitian.....	38
3.2 Metode Penelitian.....	39
3.3 Subjek Penelitian.....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4.1 Data Primer.....	45
3.4.1 Data Sekunder.....	47
3.5 Teknik Analisis Data.....	48

3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Objek dan Konteks Penelitian.....	51
4.1.1 Profil Singkat Airpro dan Aktivitas E-Commerce.....	51
4.1.2 Gambaran Umum Pelaksanaan Live TikTok Airpro (Periode April–September 2025).....	52
4.2 Hasil Penelitian.....	53
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Airpro melalui Live TikTok..	53
4.2.2 Implementasi Strategi Komunikasi dalam Pelaksanaan Live TikTok...	73
4.3 Pembahasan.....	86
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Airpro melalui TikTok Live..	86
4.3.2 Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Airpro.....	92
BAB V PENUTUP.....	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	99
5.2.1 Saran Akademis.....	100
5.2.2 Saran Praktis.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	105



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 4. 1 Sesi <i>Live</i> April – Juni 2025.....	57
Tabel 4. 2 Sesi <i>Live</i> Juli 2025 Sumber: Laporan Internal Airpro.....	59
Tabel 4. 3 Sesi <i>Live</i> Agustus 2025.....	60
Tabel 4. 4 Sesi <i>Live</i> September 2025.....	62
Tabel 4. 5 Data Komentar <i>Live</i> April-September 2025.....	64
Tabel 4. 6 Data Observasi <i>Live Streaming</i> April-Juli 2025.....	80
Tabel 4. 7 Data Observasi <i>Live Streaming</i> April-Agustus 2025.....	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data 10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia.....	3
Gambar 1. 2 Kompetitor Pengharum Mobil di Indonesia Sumber : Blog Tokopedia.....	4
Gambar 2. 1 Alur Penelitian.....	37
Gambar 4. 1 Logo Airpro Sumber: Instagram.com/airproindonesia.....	52
Gambar 4. 2 Etalase Produk Airpro Sumber: TikTok Airpro Indonesia.....	56
Gambar 4. 3 Akun TikTok Airpro.....	65
Gambar 4. 4 Data Observasi <i>Live Streaming</i> April-Juli 2025.....	66
Gambar 4. 5 Sesi <i>Live Streaming at home</i> Airpro.....	68
Gambar 4. 6 Interaksi Rekomendasi Sesi <i>Live Streaming</i> Airpro.....	70
Gambar 4. 7 Data Observasi <i>Live Streaming</i> April-Agustus 2025.....	72
Gambar 4. 8 Konten Informasi <i>Live Streaming</i>	74
Gambar 4. 9 Interaksi Komentar <i>Live Streaming</i> Airpro.....	75
Gambar 4. 10 Data Observasi <i>Live Streaming</i> Agustus-September 2025.....	76
Gambar 4. 11 Detail Interaksi Komentar <i>Live Streaming</i> Airpro.....	78
Gambar 4. 12 <i>Highlight Chit Chat Live Streaming</i> September.....	79
Gambar 4. 13 Komentar Transaksi Saat <i>Live Streaming</i> Airpro.....	81
Gambar 4. 14 <i>Highlight Chit Chat Live</i> April-Juli 2025.....	82
Gambar 4. 15 <i>Growth Rate April – September 2025</i>	83
Gambar 4. 16 Data Jumlah Komentar Saat <i>Live Streaming</i> Airpro.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: PEDOMAN WAWANCARA.....	105
LAMPIRAN 2: TRANSKRIP WAWANCARA.....	110
LAMPIRAN 3: DOKUMEN INTERNAL.....	127
LAMPIRAN 4: DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	139

