

EFEKTIVITAS LIVE STREAMING MEDIA SOSIAL TIKTOK DENGAN PENDEKATAN AIDA MODEL (STUDI KASUS TIKTOK @IREBORN)

Bobby Dimastara¹

Program Studi Pemasaran Digital
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: bobbydimastara@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 29 Juli 2026	Accepted: 1 Agustus 2026	Published: 2 Agustus 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tingkat efektivitas live streaming TikTok sebagai media pemasaran digital dengan menggunakan pendekatan AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) pada akun TikTok @Ireborn, sebuah brand alat fitness. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis skor kriteria dan skor rata-rata (mean). Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan teknik non-probability sampling berupa purposive sampling, dengan kriteria pengguna aktif TikTok berdomisili di Jabodetabek yang pernah menonton live streaming @Ireborn minimal satu kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert empat poin dan telah diuji validitas (Product Moment Pearson) serta reliabilitas (Cronbach's Alpha), dengan hasil seluruh item dinyatakan valid dan reliabel ($\alpha > 0,9$ pada setiap dimensi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata dimensi Attention sebesar 3,32, Interest 3,28, Desire 3,41, dan Action 3,36, dengan skor rata-rata keseluruhan AIDA sebesar 3,34 yang berada pada kategori "Sangat Efektif". Dimensi Desire memperoleh skor tertinggi, sedangkan dimensi Interest memperoleh skor terendah meskipun tetap berada pada kategori sangat efektif. Temuan ini mengindikasikan bahwa live streaming TikTok @Ireborn telah berhasil menjalankan seluruh tahapan komunikasi pemasaran AIDA, namun masih terdapat ruang pengembangan pada aspek interaksi host dengan audiens guna memperkuat tahap ketertarikan (interest) konsumen.

Kata Kunci: AIDA Model, live streaming, TikTok, efektivitas pemasaran, pemasaran digital

ABSTRACT

This study aims to describe the effectiveness of TikTok live streaming as a digital marketing medium using the AIDA model approach (Attention, Interest, Desire, Action) on the TikTok account @Ireborn, a fitness equipment brand. This research employed a descriptive quantitative method with criterion score and mean score analysis techniques. The sample consisted of 100 respondents determined using the Lemeshow formula and a non-probability purposive sampling technique, with criteria of active TikTok users domiciled in Jabodetabek who had watched @Ireborn's live streaming at least once. Data were collected through a four-point Likert-scale questionnaire and tested for validity (Pearson Product Moment) and reliability (Cronbach's Alpha), with all items found valid and reliable ($\alpha > 0.9$ for each dimension). The results show that the mean scores were 3.32 for Attention, 3.28 for Interest, 3.41 for Desire, and 3.36 for Action, with an overall AIDA mean score of 3.34, categorized as "Highly Effective." The Desire dimension obtained the highest score, while Interest obtained the lowest, although still within the highly effective category. These findings indicate that @Ireborn's TikTok live streaming has successfully carried out all stages of AIDA marketing communication, although there remains room for improvement in host-audience interaction to strengthen the consumer interest stage.

Keywords: AIDA Model, live streaming, TikTok, marketing effectiveness, digital marketing

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah dinamika pemasaran global, mendorong pergeseran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang *customer-centric* dan berbasis data (Kotler & Keller dalam Anita et al., 2025). Penetrasi internet yang semakin luas, penggunaan perangkat mobile yang masif, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin melek teknologi menjadikan pemasaran digital sebagai kebutuhan strategis, bukan lagi sekadar alternatif, bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang.

Media sosial berkembang menjadi salah satu saluran utama pemasaran digital karena memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen (Dewa & Safitri, 2021). Di antara berbagai platform media sosial, TikTok mengalami pertumbuhan paling pesat di Indonesia, dengan lebih dari 79 juta pengguna (Data Reportal, 2024) yang terus meningkat setiap tahun. Popularitas ini mendorong banyak pelaku usaha memanfaatkan fitur promosi TikTok, salah satunya *live streaming*, untuk memasarkan produk secara interaktif dan *real-time*.

Ireborn merupakan salah satu brand alat fitness yang secara aktif menggunakan fitur *live streaming* TikTok melalui akun @ireborn.official sebagai media promosi dan penjualan produk. Namun demikian, belum banyak diketahui secara empiris seberapa efektif strategi *live streaming* tersebut dalam menggiring konsumen melalui tahapan psikologis pembelian. Salah satu kerangka yang relevan untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran semacam ini adalah AIDA model (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang pertama kali dikemukakan oleh Elias St. Elmo Lewis (1898) dan hingga kini tetap relevan digunakan dalam konteks pemasaran digital dan media sosial (Sulistio, 2019).

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: “Bagaimana tingkat efektivitas *live streaming* TikTok alat fitness Ireborn menggunakan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)?”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tingkat efektivitas *live streaming* TikTok @Ireborn dengan pendekatan AIDA model. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya mengenai efektivitas *live streaming commerce* dengan model AIDA. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha alat fitness dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui TikTok *Live*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Interaktif dan Live Streaming

Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) merupakan strategi pemasaran yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara *real-time* antara perusahaan dan konsumen melalui platform digital (Krishen et al., 2021). *Live streaming commerce* merupakan salah satu bentuk pemasaran interaktif yang menggabungkan unsur hiburan, informasi, dan interaksi langsung, sehingga konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung sekaligus berinteraksi dengan host melalui kolom komentar (Sun et al., 2020; Liu et al., 2022).

2.2 AIDA Model

AIDA Model merupakan teori komunikasi pemasaran klasik yang dikemukakan oleh Elias St. Elmo Lewis (1898) untuk menjelaskan tahapan respons konsumen terhadap suatu promosi, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Menurut Kotler dan Keller (2018), AIDA menggambarkan proses konsumen mulai dari mengenal suatu produk hingga melakukan keputusan pembelian, dan hingga kini masih digunakan secara luas untuk mengukur efektivitas iklan, promosi digital, serta strategi komunikasi pemasaran di media sosial.

Secara ringkas, keempat tahapan AIDA dalam konteks *live streaming* TikTok dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) *Attention*, ditarik melalui tampilan visual, judul siaran, dan frekuensi *live streaming*; (2) *Interest*, dibangun melalui penjelasan produk oleh host serta interaksi tanya-jawab dengan audiens; (3) *Desire*, ditumbuhkan melalui demonstrasi produk, testimoni, dan penawaran promosi seperti diskon atau voucher; dan (4) *Action*, didorong melalui kemudahan transaksi checkout yang terintegrasi langsung dalam siaran *live streaming* (Kotler & Armstrong, 2018).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis skor kriteria dan skor rata-rata (mean) untuk mengukur efektivitas *live streaming* TikTok berdasarkan pendekatan AIDA model. Penelitian dilakukan secara daring dengan mengamati aktivitas *live streaming* pada akun TikTok @ireborn.official, mencakup konten *live streaming*, kolom komentar, serta interaksi antara penonton dan host, dalam rentang waktu April–Juli 2026.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif media sosial TikTok yang jumlahnya bersifat infinit (tidak dapat diketahui secara pasti). Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria:

- 1) Memiliki akun tiktok
- 2) Pernah menonton *live streaming* tiktok @Ireborn minimal satu kali
- 3) Berusia 17–40 tahun
- 4) Pernah melakukan pembelian atau memiliki niat membeli setelah menonton *live streaming*
- 5) Familiar dengan fitur *live streaming* tiktok

Dalam penelitian ini peneliti tidak mengetahui jumlah pasti populasi yang akan diteliti, maka untuk itu dalam menentukan sampel penelitian, digunakan rumus lemeshow sebagai berikut:

N = Jumlah sampel

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai 95% = 1,96

P = Estimasi proporsi populasi = 0,5

Q = 1-P

D = Tingkat Ketelitian 10% atau 0,1

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,4 \rightarrow 100$$

3.3 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang dikembangkan berdasarkan kerangka AIDA model (*Attention, Interest, Desire, Action*). Seluruh indikator diadaptasi dari peneliti terdahulu dan disesuaikan dengan konteks *live streaming* TikTok. Setiap butir pernyataan diukur dengan skala likert dengan empat poin (1) Sangat Tidak Setuju hingga (4) Sangat Setuju tanpa pilihan netral. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitasnya menggunakan uji Product Moment Pearson terhadap 30 responden, dan diuji reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 32 untuk memastikan instrumen layak digunakan sebagai alat pengumpul data.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan google form kepada penduduk yang bertempat tinggal di Jabodetabek melalui media sosial dan aplikasi pesan instan. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang bersumber dari artikel ilmiah, buku referensi, serta berbagai publikasi yang relevan dengan penelitian.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan dua tahap. Pertama, skor kriteria digunakan untuk mengetahui persentase tingkat capaian tiap dimensi, dengan klasifikasi: 0–25% (Sangat Tidak Baik), 26–50% (Tidak Baik), 51–75% (Baik), dan 76–100% (Sangat Baik). Kedua, skor rata-rata (mean) dihitung dengan rumus $\bar{X} = \sum X_i / n$ untuk menentukan tingkat efektivitas AIDA, yang diklasifikasikan ke dalam empat interval berikut.

Interval Skor	Kategori Efektivitas
1,00 – 1,75	Sangat Tidak Efektif
1,76 – 2,50	Tidak Efektif
2,51 – 3,25	Efektif
3,26 – 4,00	Sangat Efektif

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026), diadaptasi dari rentang interval skala Likert.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Deskripsi profil responden bertujuan untuk mengetahui secara jelas tentang karakteristik responden sebagai objek penelitian. Peneliti membagi karakteristik menjadi beberapa kelompok, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan domisili. Sampel penelitian ini adalah pengguna media sosial TikTok yang berdomisili di Jabodetabek sebanyak 100 responden dengan kriteria yang mempunyai akun tiktok, pernah menonton TikTok live @Ireborn minimal 1 kali, berdomisili di Jabodetabek, usia 18 – 40 Tahun.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki - Laki	31	31,00
Perempuan	69	69,00
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan mendominasi yaitu dengan persentase sebesar 69%, dan jenis kelamin laki – laki dengan persentase sebesar 21%.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 20 Tahun	11	11,00
21 – 30 Tahun	33	33,00
31 – 40 Tahun	56	56,00
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan pada tabel 4.2, hasil karakteristik responden berdasarkan usia di dominasi usia 31 – 40 Tahun dengan persentase sebesar 56%. Selanjutnya, kelompok usia 21–30 tahun dengan persentase 33%, sedangkan kelompok usia 17–20 tahun merupakan kelompok dengan jumlah persentase lebih kecil sebesar 11%.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta	62	62,00
Bogor	13	13,00
Depok	5	5,00
Tangerang	10	10,00
Bekasi	10	10,00
Jumlah	100	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.3 terlihat bahwa hasil dari penelitian, domisili paling banyak adalah daerah Jakarta dengan persentase sebesar 62%. Dari persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa daerah Jakarta lebih dominan jika dibandingkan dengan kota lainnya yaitu Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

4.2 Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa butir – butir pernyataan dalam kuesioner benar – benar layak digunakan dalam mengukur tingkat efektivitas live streaming media sosial TikTok dengan pendekatan AIDA model. Pada penelitian ini, uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas terhadap seluruh item yang mewakili empat dimensi utama yaitu, attention, interest, desire, dan action

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan sebelum kita melakukan suatu penelitian. Uji validitas dilakukan kepada 30 responden. Uji validitas menggunakan uji Product Moment Person dengan aturan sebuah item pernyataan dikatakan valid jika nilai r hitung yang didapat dari kuesioner ditampilkan pada tabel 4.4 dan distribusi hasil kuesioner bisa dilihat pada lampiran

Tabel 4.4 Uji Validitas

Dimensi	Item	N	r hitung	r tabel	Keterangan
Attention	Item 1	30	0,832	0,361	Valid
	Item 2	30	0,829	0,361	Valid
	Item 3	30	0,791	0,361	Valid
	Item 4	30	0,744	0,361	Valid
Interest	Item 5	30	0,841	0,361	Valid
	Item 6	30	0,789	0,361	Valid
	Item 7	30	0,666	0,361	Valid
Desire	Item 8	30	0,816	0,361	Valid
	Item 9	30	0,796	0,361	Valid
	Item 10	30	0,670	0,361	Valid
	Item 11	30	0,630	0,361	Valid
Action	Item 12	30	0,648	0,361	Valid
	Item 13	30	0,630	0,361	Valid
	Item 14	30	0,699	0,361	Valid
	Item 15	30	0,744	0,361	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Setelah dilakukan olah data menggunakan software SPSS 32 dalam uji validitas, dapat dilihat bahwa semua r hitung yang didapat selalu lebih dari taraf signifikan 5% dengan r tabel 0,361. Oleh karena itu masing-masing item dari dimensi Attention, Interest, Desire dan Action sudah layak untuk dilakukan penelitian atau mendapatkan hasil yang valid.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan kriteria dari (Arikunto, 2019), interpretasi nilai Cronbach's Alpha dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$, maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur konstruk secara konsisten.
- 2) Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$, maka instrumen dianggap belum reliabel dan perlu dilakukan revisi terhadap butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas

Dimensi	N	Nilai Alpha	Kondisi	Keterangan
Attention	30	0,936	$> 0,60$	Reliabel
Interest	30	0,937	$> 0,60$	Reliabel
Desire	30	0,938	$> 0,60$	Reliabel
Action	30	0,939	$> 0,60$	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Dapat diketahui dari tabel bahwa nilai cronbach's alpha untuk keempat dimensi yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action* lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keempat instrumen penelitian telah reliabel.

4.3 Analisis Deskriptif AIDA

Dalam mendukung penelitian ini dibutuhkan keterangan jawaban dari responden untuk mendapatkan hasil yang valid. Setelah mendapatkan keterangan jawaban responden, peneliti menampilkan tabel yang menjelaskan frekuensi dari jawaban responden atas pernyataan dari setiap indikator AIDA model. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert dengan pengukuran empat skala jawaban dan tidak ada pilihan untuk jawaban netral.

a. Attention

Tahap *attention* ini untuk mengetahui ketertarikan responden untuk menonton *live streaming TikTok @Ireborn*. Tahap *Attention* terdapat empat pernyataan dan di **deskripsikan** hasil data kuesioner dalam tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Dimensi Attention

Tabel 10.1 Peringkat Jawaban Ditinjau Perhatian						
No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Penyampaian pembuka pada <i>live streaming</i> TikTok @ireborn mampu menarik perhatian saya untuk menyaksikan siaran.	Wi	1	2	3	4
		Fi	4	14	34	48
		WiFi	4	28	102	192
		Σ Wifi	326			
		%	4	14	34	48
			18		82	
		Total	18%		82%	
		Rata-Rata	3.26			

2	Tampilan visual selama <i>live streaming</i> TikTok @ireborn (produk, pencahayaan, tata letak, dan kualitas video) menarik perhatian saya.	Wi	1	2	3	4
		Fi	1	12	43	44
		WiFi	1	24	129	176
		ΣWifi	330			
		%	1	12	43	44
			13		87	
		Total	13%		87%	
		Rata-Rata	3,3			
3	Frekuensi <i>live streaming</i> TikTok @ireborn membuat saya menyadari keberadaan produk yang dipromosikan.	Wi	1	2	3	4
		Fi	1	8	48	43
		WiFi	1	16	144	172
		ΣWifi	333			
		%	1	8	48	43
			9		91	
		Total	9%		91%	
		Rata-Rata	3,33			
4	Informasi yang disampaikan selama <i>live streaming</i> membuat saya percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh @ireborn.	Wi	1	2	3	4
		Fi	2	7	43	48
		WiFi	2	14	129	192
		ΣWifi	337			
		%	2	7	43	48
			9		91	
		Total	9.0%		91.0%	
		Rata-Rata	3,37			
Rata-Rata Persentase		12,25%		87,25%		
Total Rata-Rata		3,32				

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Dimensi *Attention* memiliki jumlah rata – rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 87,25%, dan jika dibandingkan dengan bobot skor kriteria termasuk dalam kategori sangat baik (76% - 100%). Pada dimensi *Attention*, kontribusi tertinggi pada item pernyataan nomor tiga dan empat dengan nilai persentase sebesar 91% dengan pernyataan “Frekuensi *live streaming* TikTok @ireborn membuat saya menyadari keberadaan produk yang dipromosikan”. Dan “Informasi yang disampaikan selama *live streaming* membuat saya percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh @ireborn”. Dari persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa frekuensi *live streaming* dan penyampaian informasi selama *live streaming* TikTok dapat menarik minat untuk tetap bertahan menonton *live streaming* tersebut.

Berdasarkan pendekatan hasil perhitungan rata – rata dimensi *Attention* sebesar 3,32, dan jika dibandingkan dengan rentang skor skala interval efektivitas berada pada rentang skala (3,26 – 4,00) masuk dalam kategori “Sangat Efektif”. Hal ini sesuai dengan penelitian Hana Putriana Mulyati dan Ajat Sudrajat (2024) menjelaskan bahwa penyampaian promosi yang menarik mampu meningkatkan perhatian konsumen sehingga menjadi langkah awal terbentuknya minat beli. yang kemudian menjadi dasar munculnya ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen. Kategori efektif tersebut

di dukung oleh item nomor empat dengan pernyataan “Informasi yang disampaikan selama *live streaming* membuat saya percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh @ireborn” rata – rata sebesar 3,37 dan item nomor tiga dengan pernyataan “Frekuensi *live streaming* TikTok @ireborn membuat saya menyadari keberadaan produk yang dipromosikan” dengan rata – rata sebesar 3,33 serta item nomor dua dengan pernyataan “Tampilan visual selama *live streaming* TikTok @ireborn (produk, pencahayaan, tata letak, dan kualitas video) menarik perhatian saya” dengan rata – rata sebesar 3,3.

b. Interest

Pada tahap kedua yaitu *interest* untuk mengetahui responden yang memiliki ketertarikan pada *live streaming* TikTok @Ireborn. Berikut ini tabel 4.7 adalah hasil data frekuensi jawaban responden pada dimensi *interest*.

Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Pada Dimensi Interest

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Fitur-fitur yang digunakan dalam live streaming (penyematan produk, voucher, testimoni, dan kolom komentar) membuat saya tertarik mengikuti live streaming @ireborn.	Wi	1	2	3	4
		Fi	2	9	44	45
		WiFi	2	18	122	180
		Σ Wifi	322			
		%	2	9	44	45
			11		89	
		Total	11%		89%	
		Rata-Rata	3,22			
2	Interaksi host dengan penonton selama live streaming meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk @ireborn.	Wi	1	2	3	4
		Fi	1	10	57	32
		WiFi	1	20	171	128
		Σ Wifi	320			
		%	1	10	57	32
			11		89	
		Total	11%		89%	
		Rata-Rata	3,2			
3	Penjelasan produk yang disampaikan oleh Host TikTok @Ireborn selama live streaming mudah dipahami sehingga membuat saya tertarik mengetahui produk lebih lanjut.	Wi	1	2	3	4
		Fi	1	10	35	54
		WiFi	1	20	105	216
		Σ Wifi	342			
		%	1	10	35	54
			11		89	
		Total	11%		89%	
		Rata-Rata	3,42			
Rata-Rata Persentase			11,00%		89,00%	
Total Rata-Rata			3,28			

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Pada dimensi *interest* memiliki jumlah rata – rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 89%, dan jika dibandingkan dengan bobot skor kriteria termasuk dalam kategori sangat baik (76% - 100%). Pada hasil kuesioner dimensi *interest*, kontribusi persentase dari ketiga pernyataan mendapatkan hasil yang sama yaitu pada item pernyataan nomor satu “Fitur-fitur yang digunakan dalam live streaming (penyematan produk, voucher, testimoni, dan kolom komentar) membuat saya tertarik mengikuti live streaming @ireborn” dengan persentase sebesar 89%, dan item pernyataan nomor dua “Interaksi host dengan penonton selama live streaming meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk @ireborn” dengan persentase sebesar 89%, dan item pernyataan nomor tiga “Penjelasan produk yang disampaikan oleh Host TikTok @Ireborn selama live streaming mudah dipahami sehingga membuat saya tertarik mengetahui produk lebih lanjut” dengan persentase sebesar 89%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *live streaming* TikTok @Ireborn mudah dipahami karena telah memberikan informasi yang jelas, dan menjawab pertanyaan dengan baik dan bahasa yang mudah dipahami.

Berdasarkan pendekatan hasil perhitungan rata – rata dimensi *interest* sebesar 3,28, dan jika dibandingkan dengan rentang skor skala interval, efektivitas berada pada rentang skala (3,26 – 4,00) masuk dalam kategori “Sangat Efektif”. Hal ini sesuai dengan penelitian Rahma dan Muntazah (2025) menjelaskan bahwa keberhasilan Live Streaming dipengaruhi oleh kemampuan host dalam membangun interaksi aktif dengan audiens. Semakin baik interaksi yang dibangun, semakin tinggi pula ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Kategori efektif tersebut didukung item pernyataan nomor tiga dengan perolehan skor tertinggi yaitu rata – rata sebesar 3,42 dengan pernyataan “Penjelasan produk yang disampaikan oleh *host* Tiktok @Ireborn selama *live streaming* mudah dipahami sehingga membuat saya tertarik mengetahui produk lebih lanjut” dan item pernyataan nomor satu dengan pernyataan “Fitur - fitur yang digunakan dalam *live streaming* (penyematan produk, voucher, terstimoni, dan kolom komentar) membuat saya tertarik mengikuti *live streaming* @Ireborn” dengan rata – rata sebesar 3,22 dan item pernyataan nomor dua dengan pernyataan “Interaksi host dengan penonton selama live streaming meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk @ireborn” dengan rata - rata sebesar 3,2.

c. Desire

Pada tahap ketiga yaitu dimensi *desire*, untuk mengetahui apakah responden mempunyai keinginan untuk membeli produk @Ireborn setelah menonton *live streaming* pada media sosial TikTok. Tahap *desire* ini terdapat empat item pernyataan dan untuk data frekuensi jawaban terlihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Pada Dimensi Desire

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Demonstrasi produk secara langsung selama live streaming TikTok @ireborn membuat saya ingin memiliki produk.	Wi	1	2	3	4
		Fi	3	6	34	57
		WiFi	3	12	102	228
		ΣWifi	345			
		%	3	6	34	57
			9		91	
		Total	9%		91%	

		Rata-Rata	3,45			
2	Live streaming @ireborn meningkatkan keinginan saya untuk memiliki produk yang dipromosikan.	Wi	1	2	3	4
		Fi	2	10	46	42
		WiFi	2	20	138	168
		ΣWifi	328			
		%	2	10	46	42
			12		88	
		Total	12%		88%	
		Rata-Rata	3,28			
3	Cara host @ireborn menjelaskan keunggulan dan fungsi produk membuat saya yakin terhadap kualitas produk.	Wi	1	2	3	4
		Fi	1	7	35	57
		WiFi	1	14	105	228
		ΣWifi	348			
		%	1	7	35	57
			8		92	
		Total	9%		91%	
		Rata-Rata	3,48			
4	Informasi mengenai manfaat dan alasan penggunaan produk selama live streaming mendorong saya untuk mempertimbangkan membeli produk @ireborn.	Wi	1	2	3	4
		Fi	2	7	39	52
		WiFi	2	14	117	208
		ΣWifi	341			
		%	2	7	39	52
			9		91	
		Total	9.0%		91.0%	
		Rata-Rata	3,41			
Rata-Rata Persentase			9,50%		90,50%	
Total Rata-Rata			3,41			

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Pada dimensi *desire* memiliki rata – rata persentase dengan jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 90,50%, dan jika dibandingkan dengan bobot skor kriteria termasuk dalam kategori sangat baik (76% - 100%). Pada hasil kuesioner dimensi *desire*, kontribusi persentase dari ketiga pernyataan mendapatkan hasil yang sama yaitu pada item pernyataan nomor satu dengan pernyataan “Demonstrasi produk secara langsung selama live streaming TikTok @ireborn membuat saya ingin memiliki produk” dengan persentase sebesar 91%, dan item pernyataan nomor tiga dengan pernyataan “Cara host @ireborn menjelaskan keunggulan dan fungsi produk membuat saya yakin terhadap kualitas produk” dengan persentase sebesar 91%, dan item pernyataan nomor empat dengan pernyataan “Informasi mengenai manfaat dan alasan penggunaan produk selama live streaming mendorong saya untuk mempertimbangkan membeli produk @ireborn” dengan persentase sebesar 91%. Dari persentase tersebut

dapat disimpulkan bahwa *live streaming* media sosial TikTok @Ireborn dapat menarik minat untuk membeli produk yang sedang di promosikan.

Berdasarkan pendekatan hasil perhitungan rata – rata dimensi *desire* diperoleh hasil sebesar 3,41, dan jika dibandingkan dengan rentang skor skala interval, efektivitas berada pada rentang skala (3,26 – 4,00) masuk dalam kategori “Sangat Efektif”. Hal ini sesuai dengan penelitian Nurul Maysharoh (2025) menyatakan bahwa promosi melalui TikTok mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk apabila didukung oleh komunikasi pemasaran yang menarik serta penyampaian informasi produk yang lengkap. Kategori efektif tersebut didukung item nomor tiga dengan pernyataan “Cara host @ireborn menjelaskan keunggulan dan fungsi produk membuat saya yakin terhadap kualitas produk” dengan rata – rata sebesar 3,48, dan item nomor satu dengan pernyataan “Demonstrasi produk secara langsung selama live streaming TikTok @ireborn membuat saya ingin memiliki produk” dengan rata – rata sebesar 3,45.

d. Action

Untuk tahapan terakhir yaitu *action* bertujuan untuk mengetahui apakah responden memperhatikan dan melakukan tindakan untuk membeli produk @Ireborn setelah menonton *live streaming* TikTok @Ireborn. Pada tahap *action* terdapat empat atribut pernyataan dan frekuensi jawaban responden terlihat pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Pada Dimensi Action

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Ajakan membeli (Call-to-Action) yang disampaikan host TikTok dalam live streaming mendorong saya untuk mengklik atau melihat produk yang ditawarkan.	Wi	1	2	3	4
		Fi	2	9	34	55
		WiFi	2	18	102	220
		Σ Wifi	342			
		%	2	9	34	55
			11		89	
			11%		89%	
		Rata-Rata	3,42			
2	Setelah menonton live streaming @ireborn saya memiliki niat untuk membeli produk yang dipromosikan.	Wi	1	2	3	4
		Fi	2	12	43	43
		WiFi	2	24	129	176
		Σ Wifi	327			
		%	2	12	43	43
			14		86	
			14%		86%	
		Rata-Rata	3,27			
3	Penyampaian Informasi produk yang lengkap selama live streaming TikTok @Ireborn membuat saya lebih yakin	Wi	1	2	3	4
		Fi	2	7	38	53
		WiFi	2	14	114	212

	dalam mengambil keputusan pembelian.	Σ Wifi	342			
		%	2	7	38	53
		Total	9		91	
			9%		91%	
		Rata-Rata	3,42			
4	Saya bersedia merekomendasikan produk @ireborn kepada orang lain setelah menonton live streaming.	Wi	1	2	3	4
		Fi	1	12	40	47
		WiFi	1	24	120	188
		Σ Wifi	333			
		%	1	12	40	47
		Total	13		87	
			13%		87%	
		Rata-Rata	3,33			
Rata-Rata Persentase		11,75%		88,25%		
Total Rata-Rata		3,36				

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Pada dimensi *action* memiliki rata – rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 88,25%, dan jika dibandingkan dengan bobot skor kriteria termasuk dalam kategori sangat baik (76% - 100%). Pada hasil kuesioner dimensi *action*, kontribusi nilai persentase terbesar yaitu pada item nomor tiga dengan pernyataan “Penyampaian Informasi produk yang lengkap selama live streaming TikTok @Ireborn membuat saya lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian” dengan persentase sebesar 91%, dan item nomor satu dengan pernyataan “Ajakan membeli (Call-to-Action) yang disampaikan host TikTok dalam live streaming mendorong saya untuk mengklik atau melihat produk yang ditawarkan” dengan persentase sebesar 89%. Hal ini menandakan bahwa ajakan untuk melakukan pembelian dalam *live streaming* TikTok dan Penyampaian informasi yang detail selama *live streaming* dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk @Ireborn.

Berdasarkan pendekatan hasil perhitungan rata – rata dimensi *action* diperoleh hasil sebesar 3,36, dan jika dibandingkan dengan rentang skor skala interval, efektivitas berada pada rentang skala (3,26 – 4,00) masuk dalam kategori “Sangat Efektif”. Hal ini sesuai dengan penelitian Arisman dan Imam Salehuddin (2022) juga menunjukkan bahwa Live Streaming mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus mendorong niat pembelian melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Kategori efektif tersebut didukung item nomor satu dengan pernyataan “Ajakan membeli (Call-to-Action) yang disampaikan host TikTok dalam live streaming mendorong saya untuk mengklik atau melihat produk yang ditawarkan” dengan rata – rata sebesar 3,42, dan item nomor tiga dengan pernyataan “Penyampaian Informasi produk yang lengkap selama live streaming TikTok @Ireborn membuat saya lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian” dengan rata – rata sebesar 3,42.

e. AIDA

Berdasarkan hasil dari pengolahan data responden per dimensi *live streaming* media sosial TikTok @Ireborn mempunyai kategori sangat baik dan efektif yang

didukung oleh dimensi *desire* dan *action* yang memiliki rata – rata tertinggi dari keempat dimensi AIDA. Dari keempat dimensi tersebut, kontribusi tertinggi dari pernyataan dimensi *desire* yaitu Cara host @ireborn menjelaskan keunggulan dan fungsi produk membuat saya yakin terhadap kualitas produk. Sedangkan kontribusi tertinggi pada dimensi *action* yaitu Penyampaian Informasi produk yang lengkap selama live streaming TikTok @Ireborn membuat saya lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan Umum

Setelah masing – masing variabel dalam AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) diketahui jumlah rata – rata, selanjutnya yaitu menghitung berdasarkan keseluruhan dimensi AIDA model (*ttention, Interest, Desire, Action*) untuk mengetahui jumlah rata – rata akhir. Data diolah dengan rumus skor rata – rata dan dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10 Skor Rata – Rata AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

DIMENSI AIDA			
<i>Attention</i>	<i>Interest</i>	<i>Desire</i>	<i>Action</i>
3,32 Sangat Efektif	3,28 Sangat Efektif	3,41 Sangat Efektif	3,36 Sangat Efektif
$\text{Rata – Rata} = \frac{3,32 + 3,28 + 3,41 + 3,36}{4} = 3,34$			

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis, nilai rata-rata dimensi *attention* sebesar 3,32, *interest* sebesar 3,28, *desire* sebesar 3,41, dan *action* sebesar 3,36. Berdasarkan dari nilai yang sudah dihitung dari keempat dimensi penelitian tersebut, didapatkan nilai rata – rata AIDA yaitu 3,34 dan dilihat dari skor skala interval berada pada (3,26 – 4,00) sehingga termasuk dalam kategori "Sangat Efektif". Hasil tersebut menunjukkan bahwa *live streaming* TikTok @Ireborn telah mampu menjalankan proses komunikasi pemasaran mulai dari menarik perhatian konsumen, membangun ketertarikan, menciptakan keinginan, hingga mendorong konsumen untuk melakukan tindakan.

Dimensi *desire* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,41. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan utama *live streaming* TikTok @Ireborn terletak pada kemampuannya membangun keinginan konsumen terhadap produk. Hasil tersebut didukung oleh kemampuan host dalam menjelaskan keunggulan dan fungsi produk sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan Liu et al. (2022) yang menjelaskan bahwa interaksi dalam *live streaming* dapat meningkatkan niat pembelian melalui penyampaian informasi dan komunikasi yang lebih responsif.

Dimensi *action* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,36 dan menjadi dimensi dengan nilai tertinggi kedua. Hasil ini menunjukkan bahwa *live streaming* TikTok @Ireborn telah mampu mendorong konsumen menuju tindakan. Efektivitas tersebut didukung oleh penyampaian informasi produk yang lengkap serta penggunaan *call-to-action* yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Arisman dan Salehuddin (2022) yang menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming* dapat meningkatkan keterlibatan

konsumen dan mendorong niat pembelian melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen.

Dimensi *attention* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,32 dan termasuk dalam kategori sangat efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa tampilan visual produk, penyampaian informasi, dan aktivitas *live streaming* mampu menarik perhatian *audiens*. Kemampuan menampilkan produk secara langsung melalui demonstrasi memberikan pengalaman visual yang lebih nyata sehingga membantu konsumen memahami produk. Kondisi tersebut sejalan dengan Sun et al. (2020) yang menjelaskan bahwa karakteristik *live streaming* berupa pengalaman interaktif dan penyampaian informasi yang kaya dapat memengaruhi respons konsumen.

Dimensi *interest* memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 3,28, meskipun masih berada pada kategori sangat efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa tahap Interest telah berjalan dengan baik, tetapi masih memiliki ruang pengembangan dibandingkan dimensi lainnya. Oleh karena itu, fokus perbaikan *live streaming* TikTok @Ireborn perlu diarahkan pada peningkatan interaksi antara *host* dan *audiens*, penyampaian informasi yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen, serta penggunaan fitur interaktif untuk mempertahankan perhatian *audiens*. Liu et al. (2022) menjelaskan bahwa interaksi dalam *live streaming* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong niat pembelian.

Secara keseluruhan, efektivitas *live streaming* TikTok @Ireborn didukung oleh kemampuan mengintegrasikan visualisasi produk, penyampaian informasi, interaksi secara *real-time*, demonstrasi produk, dan *call-to-action* dalam satu aktivitas pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang perlu dilakukan adalah mempertahankan kekuatan pada dimensi *desire* dan *action*, khususnya dalam menjelaskan manfaat dan keunggulan produk serta memberikan informasi yang lebih lengkap. Sementara itu, dimensi *interest* dengan nilai rata-rata 3,28 menjadi fokus yang perlu lebih dikembangkan karena memiliki nilai terendah dibandingkan dimensi lainnya. Dengan memperkuat interaksi dan keterlibatan *audiens* pada tahap *interest*, @Ireborn diharapkan mampu menciptakan alur komunikasi pemasaran yang lebih optimal, sehingga perhatian konsumen dapat dipertahankan dan berkembang menjadi ketertarikan, keinginan, hingga tindakan secara lebih konsisten.. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa strategi *live streaming* yang dilakukan oleh @Ireborn telah berhasil dalam membangun keinginan konsumen dan mendorong tindakan, tetapi proses untuk mengubah perhatian awal menjadi ketertarikan yang lebih mendalam masih dapat dioptimalkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* media sosial TikTok @Ireborn terbukti sangat efektif sebagai media pemasaran digital ketika diukur menggunakan pendekatan AIDA model. Keempat dimensi AIDA, Attention (3,32), Interest (3,28), Desire (3,41), dan Action (3,36), seluruhnya berada pada kategori sangat efektif, dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,34. Dimensi Desire menjadi kekuatan utama, sedangkan dimensi Interest menjadi aspek dengan ruang pengembangan terbesar.

5.2 Implikasi

Secara teoretis, penelitian ini menegaskan relevansi AIDA model sebagai alat ukur efektivitas komunikasi pemasaran dalam konteks *live streaming commerce*, dan membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengombinasikan AIDA dengan variabel lain seperti kredibilitas streamer, persepsi kualitas produk, atau *product knowledge*. Secara praktis, temuan ini merekomendasikan agar @Ireborn terus meningkatkan kemampuan *host* dalam menyampaikan informasi produk secara komunikatif, persuasif, dan interaktif, serta memanfaatkan fitur TikTok Live seperti *pin product*, *voucher*, *flash sale*, dan sesi tanya jawab untuk meningkatkan engagement dan konversi penjualan.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel (100 responden) dan cakupan wilayah yang masih terbatas pada Jabodetabek, serta hanya berfokus pada satu kanal media sosial (TikTok) meskipun @Ireborn juga aktif di Instagram dan Facebook. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel dan cakupan wilayah, mengombinasikan AIDA dengan variabel lain yang relevan dengan pemasaran digital seperti kepercayaan konsumen dan kredibilitas streamer, serta membandingkan efektivitas live streaming di berbagai platform media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita Rahmawati, Sri Isti Untari, Kristin Lukitaningrum, Maria Nino Istia, & M. Jamal Al Bakri. (2025). Literature review: Evolusi strategi pemasaran digital dalam era teknologi informasi. Politeknik Negeri Jakarta, 5.
- Arisman, A., & Salehuddin, I. (2022). Live streaming commerce: The role of social presence, trust, and engagement in influencing purchase intention. *Journal of Indonesian Economy and Business*.
- Data Reportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://datareportal.com>
- Dewa, & Safitri. (2021). Interaksi dan representasi diri melalui media sosial.
- Elias St. Elmo Lewis. (1898). The AIDA model in advertising communication theory.
- Hassan Shiratuddin, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2020). Social media marketing using AIDA model. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*.
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology*.
- Maharani, R. O., Pritama, A. D., & Oktaviana, L. D. (2025). AIDA-based analysis of TikTok live marketing at Bin Dawood Boutique Purwokerto. *Journal of Information Systems and Informatics*.
- Ningrum, D. F., & Umaroh, L. (2024). Efektivitas strategi live streaming dalam meningkatkan minat beli generasi Z: Pendekatan AIDA pada produk kecantikan di e-commerce Shopee. *Jurnal Bina Manajemen*, 13(1), 113–127.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistio. (2019). Relevansi AIDA model dalam pemasaran digital dan media sosial.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2020). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*.