

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran PT. Sygma Kaya Imaji dalam penjualan produk buku Islami melalui Live streaming di TikTok dan Shopee. Menggunakan pendekatan kualitatif, studi ini mengeksplorasi strategi komunikasi yang diterapkan, interaksi penjual-konsumen, dan dampaknya pada minat beli. PT. Sygma Kaya Imaji memanfaatkan fitur *live streaming* untuk demonstrasi produk *real-time*, sesi tanya jawab interaktif, dan penawaran eksklusif.

Penyampaian pesan religius dan budaya dilakukan dengan bahasa santun dan fokus pada manfaat spiritual, membangun kredibilitas (*ethos*) sesuai prinsip komunikasi persuasif. Interaksi di Shopee cenderung transaksional, didukung oleh niat beli tinggi audiens dan fitur *flash sale*. Sebaliknya, di TikTok, interaksi lebih eksploratif dan membangun *engagement* awal, seringkali tanpa konversi langsung. Fenomena "banyak bertanya sedikit membeli" di TikTok mengindikasikan bahwa meskipun ada *engagement*, tahap *desire* dan *action* pada model AIDA belum sepenuhnya terpenuhi. Selain itu, ditemukan insiden kesalahpahaman komunikasi antara *host* dan konsumen di TikTok, yang berpotensi menurunkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Optimalisasi komunikasi pemasaran di Live streaming, khususnya TikTok, memerlukan strategi komunikasi yang lebih adaptif dan komunikasi persuasif yang kuat. Pelatihan *host* untuk komunikasi empatik sangat krusial. Pemanfaatan prinsip *social proof* dan *scarcity* juga perlu ditingkatkan untuk mendorong konversi. Pentingnya menjaga keselarasan antara nilai religius dan gaya komunikasi yang menarik ditekankan untuk membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan penjualan produk buku Islami secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Live Streaming, TikTok, Shopee, Buku Islami, Komunikasi Persuasif, AIDA, Strategi Komunikasi.

## ***ABSTRACT***

*This research analyzes the marketing communication strategies employed by PT. Sygma Kaya Imaji for selling Islamic book products via Live streaming on TikTok and Shopee. Utilizing a qualitative approach, the study explores the implemented communication strategy, seller-consumer interactions, and their impact on purchase interest. PT. Sygma Kaya Imaji leverages live streaming features for real-time product demonstrations, interactive Q&A sessions, and exclusive offers.*

*The delivery of religious and cultural messages is conducted using polite language, focusing on spiritual benefits, thereby building credibility (ethos) in line with persuasive communication principles. Interactions on Shopee tend to be transactional, supported by high audience purchase intent and flash sale features. Conversely, on TikTok, interactions are more exploratory, aiming for initial engagement, often without direct conversion. The "many questions, few purchases" phenomenon on TikTok indicates that despite engagement, the "Desire" and "Action" stages of the AIDA model are not fully met. Furthermore, instances of communication misunderstandings between hosts and consumers on TikTok were identified, potentially diminishing consumer comfort and brand trust.*

*Optimizing marketing communication in Live streaming, especially on TikTok, requires a more adaptive communication strategy and strong persuasive communication. Empathetic communication training for hosts is crucial. Leveraging social proof and scarcity principles should also be enhanced to drive conversions. Emphasizing the harmony between religious values and an engaging communication style is vital for building long-term relationships and sustainably increasing Islamic book sales.*

**Keywords:** *Communication, Marketing Communication, Live Streaming, TikTok, Shopee, Islamic Book, Persuasive Communication, AIDA, Communication Strategy.*