

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan kegiatan *live shopping* yang dilakukan “Merajut Asa Kita” pada *platform* Shopee, yaitu berkurangnya *viewers* yang kemudian berdampak pada minimnya *brand awareness* saat kegiatan *live shopping*. Hal ini dikarenakan tidak adanya sdm yang secara profesional dalam mengelola *live shopping* dan tidak adanya persiapan secara keseluruhan mulai dari konsep, tema, dan lain-lain. Tujuan penelitian ini untuk merencanakan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui *live shopping* untuk meningkatkan *brand awareness* “Merajut Asa Kita” pada *platform* Shopee, Bandung tahun 2024.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, karena penelitian ini mengandalkan penjelasan tertulis berdasarkan informasi yang diperoleh dari para narasumber untuk memperoleh data yang relevan dengan topik penelitian. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi kegiatan *live shopping* pada Shopee Merajut Asa Kita untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan, terkait analisis data *viewers live shopping* pada Shopee Merajut Asa Kita terlihat perbedaan yang signifikan jumlah *viewers* dalam beberapa sesi *live* tertentu. Tercatat jumlah *viewers* terendah sebanyak 6 *viewers* pada tanggal 27 April, sedangkan pada tanggal 4 Mei tercatat peningkatan jumlah *viewers* yang melonjak pesat yaitu sebanyak 97 *viewers*, hal ini menunjukkan pada tanggal 4 Mei kegiatan *live shopping* berhasil meraih angka *viewers* tertinggi dibandingkan dengan sesi-sesi *live* sebelumnya. Perbedaan ini mencerminkan adanya variasi keterlibatan audiens selama *live shopping* berlangsung. Implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui *live shopping* yang dilakukan penulis berhasil meningkatkan interaksi dengan konsumen dan menarik sekitar 23 pengikut baru, meskipun masih ada faktor lain yang mungkin turut berkontribusi pada pertumbuhan keseluruhan *followers* selama periode tersebut berlangsung. Selain itu, strategi ini juga berdampak positif terhadap peningkatan *brand awareness* Merajut Asa Kita.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Kesadaran Merek, *Live Shopping*, *Digital Marketing*, Produk Rajutan, Shopee Merajut Asa Kita