



SHOPPERTAINMENT BEHAVIOR FOR SELLERS IN E-COMMERS TIKTOK

PERILAKU SHOPPERTAINMENT PADA PENJUAL DI E-COMMERS TIKTOK

Muslan¹, Ashar Hasyim², Tasya³, Nana Adriana Hutari⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara

E-mail Muslan.s.ip@gmail.com, Asharhasyim50@gmail.com

ARTICLE INFO

Correspondent

Muslan

Muslan.s.ip@gmail.com

Key words:

shoppertainment,
TikTok, e-commerce,
consumer behavior,
marketing

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 443 - 459

ABSTRACT

Technological developments, especially the internet, have changed the way we interact and obtain information. TikTok is one of the platforms used by @store.kdi to promote skincare and fashion products. The educational and comedic shoppertainment content from @store.kdi is widely watched and entertains consumers. Consumers adjust what they are looking for in TikTok @store.kdi uploads, such as skincare, makeup, clothing and accessories. This research aims to determine shoppertainment behavior and marketing strategies @store.kdi on TikTok. A qualitative approach is used through observation, interviews and documentation, with qualitative descriptive analysis. For 4 months, data was analyzed using the AISAS model. The research results show that @store.kdi uses creative and informative content to attract consumers. The AISAS strategy is effective in creating interactions and influencing purchasing behavior.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

ARTICLE INFO**Koresponden****Muslan***Muslan.s.ip@gmail.com***Kata kunci:***(Shoppertainment, TikTok, e-commerce, perilaku konsumen, pemasaran)***Website:***<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>***Hal: 443 - 459**

ABSTRACT

Perkembangan teknologi, khususnya internet, telah mengubah cara kita berinteraksi dan memperoleh informasi. TikTok menjadi salah satu platform yang digunakan @store.kdi untuk mempromosikan produk skincare dan fashion. Konten shoppertainment yang edukatif dan komedi dari @store.kdi banyak ditonton dan menghibur konsumen. Konsumen menyesuaikan dengan apa yang mereka cari pada unggahan TikTok @store.kdi, seperti penggunaan skincare, makeup, pakaian, dan aksesoris. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku shoppertainment dan strategi pemasaran @store.kdi di TikTok. Pendekatan kualitatif digunakan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan analisis deskriptif kualitatif. Selama 4 bulan, data dianalisis menggunakan model AISAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @store.kdi menggunakan konten kreatif dan informatif untuk menarik konsumen. Strategi AISAS efektif dalam menciptakan interaksi dan mempengaruhi perilaku pembelian.

*Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.***PENDAHULUAN**

Perkembangan era globalisasi telah ditandai oleh berbagai perubahan, termasuk perkembangan teknologi. Teknologi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, dan salah satu hal yang menarik dari perkembangan teknologi adalah munculnya media internet. Internet adalah jaringan yang memungkinkan banyak komputer untuk berkomunikasi, mengirim berita, memperoleh informasi, dan mentransfer data. Perkembangan teknologi internet ini telah dijadikan sebagai media pemasaran karena dapat mempermudah para pedagang memasarkan produk dan jasa mereka. Dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet ini adalah munculnya berbagai situs e-commerce yang menyediakan berbagai produk secara online, sehingga pembeli tidak perlu lagi datang secara langsung ke toko. (Millaningtyas, 2021)

Media sosial merupakan wadah dalam bersosialisasi, dalam berbagai aktivitas lainnya, seperti memasarkan produk dan memberikan informasi tentang produknya sehingga masyarakat tahu dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Media sosial juga merupakan alat yang dapat membantu penjual mempromosikan tidak hanya dalam lingkup sempit, tetapi juga bisa mempromosikan dengan jangkauan yang lebih luas, baik regional, nasional, bahkan internasional, oleh karena itu promosi perlu dilakukan dengan sebaik mungkin. Seiring berkembangnya pengaruh teknologi yang pesat ditandai munculnya internet yang memunculkan berbagai aplikasi yang memberikan berbagai peluang sebuah usaha (Fedianty, 2019).

Media sosial yang dapat membantu dalam kegiatan promosi, diantaranya salah satunya platform TikTok. TikTok merupakan platform *e-commerce* sebagai fitur baru dari TikTok yang mana penggunaanya dapat melakukan transaksi online atau belanja online. yang akhirnya muncul perkembangan pasar baru, yaitu *digital inbound marketing* (Baltes, 2016). Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan strategi promosi yang memafaatkan internet, dimana dapat digunakan sebagai penghubung dengan konsumen. Digital marketing ini pun mempermudah komunikasi antara produsen, pemasar dan konsumen atau pembeli dalam kegiatan jual beli. Digital marketing juga dapat membantu mempermudah pelaku bisnis dalam memantau dan menyediakan berbagai kebutuhan yang dibutuhkan oleh calon konsumen, karena konsumen dapat mencari informasi mengenai produk dengan mudah hanya dengan mengakses internet untuk memproses pencarian produk tersebut oleh karena itu calon pembeli atau konsumen di zaman sekarang sudah semakin cerdas dalam menentukan keputusan membeli hanya dengan melihat produk yang ada di internet. Marketing adalah pemanfaatan diskusi atau tren populer saat ini oleh pemasar sebagai strategi pemasaran, memungkinkan pesan yang mereka maksudkan menyebar dengan cepat secara luas. Pemasar dapat secara efektif menggunakan viral marketing melalui platform TikTok untuk meningkatkan efektivitas dan kemampuan bisnis (Beatriz 2023).

Pemasaran saat ini menghadapi tantangan untuk menjadi lebih cermat dalam memanfaatkan momen diskon gratis ongkir dengan menciptakan konten promosi yang relevan, informatif, dan menghibur agar dapat memenangkan hati calon konsumen. Pemasar dapat membuat konten yang menggunakan pendekatan *shoppertainment*, dimana pendekatan tersebut mengutamakan konten hiburan dan kreatif untuk meningkatkan pembelian produk. Selain itu, konten yang berbentuk cerita, unik, menyajikan tren atau saran, dan tidak memaksa, menjadi faktor pendorong pengguna untuk menjadi referensi dalam melakukan pembelian (Beatriz, 2023).

Shoppertainment merupakan inovasi terbaru dalam berbelanja dengan berbagai interaksi, seperti streaming dan hiburan lainnya. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membeli barang segera ketika penjual melakukan live. Fitur ini memungkinkan pembeli untuk melihat langsung tampilan produk, demonstrasi, dan dampak penggunaan produk sampai pembelian produk secara langsung (Oktavia, 2023).

Konsumen Indonesia menunjukkan tingkat keterbukaan yang tinggi untuk memasukkan *shoppertainment* ke dalam aktivitas berbelanja. Konten video mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti promosi, media, teknologi, dan karakteristik produk yang ditawarkan. Calon pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk ketika mereka menemukan konten yang memberikan berbagai informasi atau sesuatu yang menarik, yang mengarah pada penentuan produk mana yang akan dibeli (Rimbahari, 2020).

@Store.kdi merupakan salah satu *e-commerce* yang menjual produk skincare di kota kendari, @store.kdi sudah berdiri sejak 2017, @store.kdi menjual berbagai macam skincare dengan berbagai macam merek, diantaranya Skintific, Avoskin, Implora, The Originote dan lain-lain. walaupun berfokus pada skincare, @store.kdi juga menjual berbagai macam *fashion*. Berdasarkan wawancara awal

dengan pihak @store.kdi lebih mudah mengelola online shopp karena lebih mudah untuk mengenalkannya, bisa minta bantuan teman untuk share di jejaring sosial, dan beliau merasa online shop lebih diminati konsumen masa kini. Selain itu dari segi layanan pihak @store.kdi juga melayani pemesanan online di TikTok, Shoppe dan Tokopedia.

Konsep kepuasan pelanggan @store.kdi bukan hanya di pengaruhi oleh shoppertainment, namun juga etika perilaku penjual juga perlu diperhatikan. Seperti contoh dalam TikTok memiliki form untuk percakapan dengan penjual secara langsung baik tawar menawar ataupun menanyakan produk. Etika penjual harus jujur, barang yang di upload dalam foto harus sesuai dengan barang di stok, perilaku lain seperti ketepatan barang yang dikirim dan ketepatan waktu pengiriman, tidak menunda-menunda pengiriman dan sebagainya.

TikTok dalam hal tersebut didukung dengan ketentuan yang dilaksanakan oleh peraturan komunitas. Apabila melanggar maka terdapat sanksi kepada penjual. Adapun perturan komunitas diantaranya jagalah reputasi toko, dan sopan dalam berjualan, sedangkan yang dilarang yaitu produk tidak sesuai dengan rincian, mengupload produk duplikat, manipulasi harga, transaksi diluar TikTok, barang palsu sampai pemalsuan identitas (Heru, 2020).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan metode deskripsi kualitatif, artinya penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya tingkah laku, cara pandang, motivasi dan sebagainya secara menyeluruh dan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu kejadian-kejadian khusus yang alamiah. Artinya pendekatan dalam penelitian ini tidak menggunakan angka-angka. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci, dan melukiskan realita yang ada. (Sugiyono, 2020). Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang penelitian amati. Pada penelitian kualitatif responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Berdasarkan pemaparan diatas, maka subjek dalam penelitian ini adalah pegawai dan pelanggan @store.kdi.

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti. (Sugiyono, 2020). Informan penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti disesuaikan dengan tujuan penelitian serta dianggap mampu memberikan data dan informasi yang diharapkan peneliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini : Wawancara, observasi serta dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan zaman terutama aliran informasi telah menyebabkan perubahan model perilaku konsumen. Model AISAS, yang dibuat oleh Dentsu, sebuah agen periklanan di Jepang pada tahun 2005, adalah model perilaku konsumen online yang mencerminkan perubahan perilaku konsumen dalam era digital. (Sugiyama, 2019). Model AISAS terdiri dari lima tahapan: *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi). Perubahan pola perilaku ini disebabkan oleh semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi yaitu internet yang selama ini telah menciptakan era digital atau online. Model AISAS menjelaskan bahwa konsumen saat ini dianggap lebih aktif dan dapat melakukan proses pencarian informasi dari orang-orang disekitarnya mengenai pengalaman atau idenya mengenai penggunaan suatu produk, barang atau jasa. Hal ini bisa terjadi baik di dunia nyata maupun online. Dalam proses ini, informasi dari mulut ke mulut akan ditemukan.

Dalam prinsip *word of mouth* (WOM), sumber informasi yang bersifat personal dan dikenal, seperti teman, rekan kerja, atau kolega, cenderung diterima secara positif dibandingkan dengan sumber yang tidak dikenal. Contoh sederhana adalah konsumen lebih memercayai rekomendasi dari orang yang dikenalnya daripada rekomendasi dari media massa. Model AISAS ini menjelaskan kepada pemasar bahwa terjadi perubahan-perubahan perilaku konsumen dalam pemasaran online. Model AISAS ini menunjukkan bahwa proses *Attention* dan *Interest* sudah dilalui, namun tidak harus berurutan. Misalnya, ketika *Attention* diikuti dengan *Interest*, kemudian *Action*, atau bahkan *Attention* diikuti dengan *Interest*, kemudian *Share*, seperti ketika pelanggan menemukan iklan, langsung melakukan testimoni terhadap iklan tersebut pada media Blog atau media sosial (Sugiyama, 2019).

Setelah memiliki perhatian (*Attention*) dan tertarik (*Interest*) pada suatu produk, barang, atau jasa, konsumen biasanya langsung mencari (*Search*) informasi lebih lanjut tentang produk, barang, atau jasa tersebut menggunakan search engine seperti Google. Dari informasi yang didapatkan, konsumen akan memutuskan untuk melanjutkan ke tahap aksi (*Action*) dan kemudian berbagi (*Share*) informasi yang didapatkan. Jika informasi yang didapatkan cukup baik dan menarik minat konsumen, maka dari situ tercipta *word of mouth* serta perbincangan mengenai informasi tersebut, baik dalam dunia nyata maupun offline. Langkah penting dalam model AISAS, yaitu memberikan promo-promo menarik. Strategi ini tidak hanya mendorong pembelian impulsif tetapi juga membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. (Sugiyama, 2019).

***Attention* (Perhatian)**

Attention adalah Tahap dalam proses pemasaran di mana perusahaan berupaya menarik perhatian calon konsumen dengan menggunakan berbagai strategi komunikasi dan promosi untuk membuat mereka menyadari keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian, konten dari @store.kdi memperoleh keberhasilan menarik perhatian pengguna dengan kesan yang khas menggabungkan elemen hiburan dan promosi produk, dengan cara menciptakan konten lawak berdialek kendari, yang diselipkan promosi penjualan berupa diskon, kolaborasi dengan influencer lokal, serta memanfaatkan dan memaksimalkan fitur promosi akun. Konten tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta

memberikan nilai tambah bagi penontonnya, dan mempengaruhi pertimbangan pembelian. Strategi pemasaran yang kreatif dan berfokus pada pengalaman pengguna membantu @store.kdi membangun brand awareness yang kuat dan mencapai kesuksesan dalam pemasaran digital. Ini sejalan dengan konsep pemasaran 4.0 dan 3.0 yang menekankan integrasi online antara perusahaan dan pelanggan serta orientasi pada nilai-nilai kemanusiaan, seperti yang ditekankan oleh Kartajaya dan Kotler (2016). Konten yang menghibur dan persuasif yakni berdialek Kendari oleh @store.kdi mampu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, memperluas jangkauan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga menjadi contoh bagi produk yang lain dalam penggunaan media sosial tiktok. Pertama-tama, langkah penting dalam model AISAS adalah menarik perhatian konsumen. @store.kdi telah berhasil mencapai tujuan ini dengan menghadirkan konten yang menarik, kreatif, dan seringkali menghibur di platform TikTok.

konten yang dibagikan oleh @store.kdi di platform TikTok memberikan kesan yang khas bagi dirinya sebagai penonton. Dia menyebutkan bahwa konten tersebut memiliki elemen-elemen yang lucu dan menghibur seperti konten yang membahas tentang POV orang tua yang menyapa anaknya dengan cara berkomed. @store.kdi menghasilkan konten yang informatif tentang produk yang mereka jual, serta menggunakan dialek kendari, sehingga mampu menarik perhatian pembeli. Analisis dari pernyataan tersebut, Silvia menyatakan bahwa konten dari @store.kdimemberikan kesan yang unik dan berbeda dari konten-konten lain yang dia temui di TikTok. Ini menunjukkan bahwa @store.kdi berhasil menciptakan konten yang menonjol dan dapat membedakan diri mereka dari pesaing di platform tersebut.

@store.kdi tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga memperhatikan nilai hiburan dalam konten-konten mereka. Keberhasilan mereka dalam menciptakan konten yang menghibur dapat menarik perhatian pengguna TikTok dan meningkatkan interaksi dengan akun mereka. Konten yang lucu dan menghibur mampu menciptakan hubungan emosional dengan penonton, yang dapat berdampak positif terhadap persepsi mereka terhadap merek dan produk yang dipromosikan. Hal ini dapat meningkatkan minat dan keterlibatan penonton pada akun @store.kdi di Media Sosial TikTok.

komunikasi yang dilakukan oleh pihak @store.kdi berusaha untuk membangun *attention and interest* kepada para pelangganya, hal tersebut sesuai dengan teori yang di ungkapkan Sugiyama yang menyatakan bahwa: Setelah mempunyai perhatian (*Attention*) dan minat (*Interest*) terhadap suatu produk, barang atau jasa, biasanya konsumen akan langsung mencari (*Search*) informasi lebih lanjut mengenai produk, barang atau jasa tersebut di mesin pencari seperti Google. Dari informasi yang diperoleh, konsumen akan memutuskan untuk melanjutkan ke tahap tindakan dan kemudian terus membagikan informasi yang telah diperolehnya. Apabila informasi yang diperoleh cukup baik dan menarik minat konsumen maka disitulah akan tercipta *Word Of Mouth* dan perbincangan mengenai informasi tersebut, baik di dunia nyata maupun offline (Sugiyama, 2019).

Konten yang dibagikan oleh @store.kdi di TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertimbangan dan minat pembelian penontonnya, khususnya karena cara mereka mempromosikan produk-produk yang menarik perhatian. interaksi dengan konten yang disajikan oleh @store.kdi di platform TikTok.

Konten yang dihadirkan tidak hanya sekadar promosi produk, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih berarti.

konten tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur @store.kdi konten disusun dengan cara yang menarik dan menyenangkan yang bersifat dekat dengan pelanggan, dengan menampilkan informasi produk secara kreatif atau dengan menyelipkan elemen hiburan seperti humor atau tren terkini khususnya yang sedang viral. Dengan demikian, interaksi yang terjadi pada akun @store.kdi melalui Media Sosial TikTok tidak hanya menjadi sarana untuk berbelanja, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan dan bermanfaat bagi dirinya. pendekatan strategi pemasaran yang diterapkan oleh @store.kdi di platform TikTok, @store.kdi melaksanakan langkah pertama dalam model AISAS, yaitu menarik perhatian konsumen, yang telah berhasil diimplementasikan oleh @store.kdi melalui konten-konten yang menarik, kreatif, dan menghibur. Pengguna TikTok mengakui bahwa konten-konten seringkali menjadi sorotan di fyp karena keunikan dan daya tariknya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran mereka telah efektif dalam memancing perhatian pengguna dengan cepat.

Selain menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian, @store.kdi juga berhasil konsisten dalam memberikan nilai tambah kepada pengguna. Konten-konten yang edukatif dan informatif seperti konten yang membandingkan harga, cara penggunaan produk skin care dan lain sebagainya. Serta aktifnya dalam berbagi promo kepada pelanggan berupa diskon, gratis ongkir, kode promo, menunjukkan komitmen mereka untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Pendekatan ini membantu mereka membangun hubungan yang kuat dan positif dengan konsumen mereka. @store.kdi juga berhasil membangun *brand awareness* yang kuat di kalangan pengguna TikTok.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh @store.kdi di platform TikTok telah membawa hasil yang positif dalam hal menarik perhatian, mempengaruhi keputusan pembelian, memberikan nilai tambah, dan membangun *brand awareness*. Pendekatan mereka yang kreatif, konsisten, dan berfokus pada pengalaman pengguna telah membantu mereka untuk memperluas jangkauan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mencapai kesuksesan dalam pemasaran di era digital saat ini.

Interest (Minat)

Interest adalah Tahap di mana perusahaan berusaha membangun minat yang kuat pada calon konsumen dengan menyajikan informasi yang relevan, menarik, dan persuasif tentang produk atau layanan mereka, sehingga memicu keinginan untuk memperolehnya.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyoroti beberapa temuan penting terkait tahap minat dalam model AISAS. Konten yang dibagikan oleh @store.kdi berhasil membangun minat yang kuat di antara pengikutnya dengan memberikan informasi yang berguna tentang produk. Konten berhasil memberikan informasi yang berguna tentang fitur dan manfaat produk kepada pengikut, yang membangkitkan minat mereka untuk menjelajahi lebih lanjut. Selain itu, strategi pemasaran @store.kdi berhasil memicu tahap pencarian konsumen. Melalui kolaborasi dengan influencer dan penggunaan tagar yang relevan, @store.kdi mendorong pengikutnya untuk mencari informasi tambahan tentang produk-produk yang mereka promosikan.

Langkah selanjutnya adalah membangkitkan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui konten-konten yang informatif dan menarik, seperti penjelasan fungsi produk, membandingkan harga produk, dan review produk. @store.kdi mampu menarik minat pengikut mereka untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk-produk yang mereka tawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa akun Tiktok @store.kdi memberikan nilai tambah dan edukatif. melalui konten yang disajikan oleh akun tersebut, dia dapat memperoleh informasi tentang cara penggunaan skincare yang benar serta produk-produk skincare yang sedang tren saat ini. Hal itu dapat dilihat dari beberapa konten @store.kdi yang selalu update tentang skincare terbaru yang muncul. Analisis ini menggambarkan bahwa konten yang disajikan oleh @store.kdi di Tik Tok tidak hanya bersifat promosional, tetapi juga memberikan informasi yang berguna dan mendidik bagi pengikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa @store.kdi tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga berusaha untuk memberikan nilai tambah kepada audiensnya dengan memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat seputar perawatan kulit. Kehadiran konten edukatif seperti ini mungkin memperkuat kredibilitas @store.kdi sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dalam industri kecantikan pada platform Tik Tok. @store.kdi berhasil menyampaikan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam bentuk pengetahuan dan edukasi kepada pengikutnya.

konten yang disajikan oleh akun @store.kdi di platform media sosial memberikan nilai tambah dikarenakan konten @store.kdi sering mengunggah konten edukatif. konten memberikan pengetahuan baru tentang produk. Konten yang ditampilkan adalah konten yang menjelaskan cara atau tips glowing bagi para penonton dengan cara memberikan keterangan di atas kepala konten kreator dan diberi *background* yang sedang viral. Konten dari media sosial @store.kdi tidak hanya sebagai promosi produk semata, tetapi juga sebagai sumber informasi yang memberikan pengetahuan baru tentang produk kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa @store.kdi berhasil menyajikan konten yang informatif dan edukatif kepada pengikutnya, yang mungkin mencakup ulasan produk, tips penggunaan, atau informasi seputar tren kecantikan. konten yang disajikan oleh @store.kdi di media sosial dianggap bermanfaat karena memberikan pengetahuan baru tentang produk kecantikan kepada pengikutnya, yang dapat memperkuat koneksi antara merek dan konsumen serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

konten dari @store.kdi menarik dan berbeda dari toko online (olshop) lainnya karena @store.kdi menggunakan dialek Kendari, sehingga dia tertarik untuk mengikuti akun mereka. Analisis ini menyoroti pentingnya konten yang menonjol dan unik dalam menarik minat konsumen. Dalam konteks ini, @store.kdi berhasil menciptakan konten yang membedakannya dari pesaingnya, dengan membuat konten berdialek lokal Kendari sehingga menarik perhatian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh @store.kdi memiliki elemen kreatif, humor, atau keunikan lain yang membuatnya menonjol di antara olshop lain di platform media sosial, seperti Tik Tok. Terlihat bahwa konten yang menarik dan berbeda dapat menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk mengikuti akun toko online di media sosial.

konten-konten @stoere.kdi sering kali memberikan informasi yang berguna tentang fitur dan manfaat produk, sehingga membuat pengikut merasa tertarik untuk menjelajahi lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh @store.kdi efektif dalam membangkitkan minat konsumen, sesuai dengan tahap kedua dalam model AISAS. Langkah kedua dalam model AISAS, yaitu membangkitkan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, telah berhasil diimplementasikan oleh @store.kdi melalui konten-konten informatif dan menarik di platform TikTok. Konten pada media sosial @store.kdi memberikan nilai tambah dan pengetahuan baru tentang produk kepada pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk-produk yang ditawarkan oleh @store.kdi. Hal tersebut sejalan dengan yang didefinisikan oleh Schultz (2004) sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal. Konten memberikan informasi yang berguna tentang fitur dan manfaat produk kepada pengikut, sehingga membangkitkan minat mereka untuk menjelajahi lebih lanjut. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh @store.kdi di platform TikTok efektif dalam membangkitkan minat konsumen terhadap produk mereka.

Melalui konten-konten yang informatif dan menarik, @store.kdi berhasil menciptakan minat yang kuat di antara pengikut mereka, sesuai dengan tahap kedua dalam model AISAS. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang fokus pada memberikan nilai tambah dan informasi kepada konsumen telah berhasil dalam meningkatkan minat mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh @store.kdi

Melalui konten-konten yang informatif dan menarik, @store.kdi berhasil menciptakan minat yang kuat di antara pengikut mereka, sesuai dengan tahap kedua dalam model AISAS. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang fokus pada memberikan nilai tambah dan informasi kepada konsumen telah berhasil dalam meningkatkan minat mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh @store.kdi.

Teori minat atau “ketertarikan” dalam konteks pemasaran mengacu pada tahapan dalam proses pemasaran dimana konsumen menunjukkan minat yang kuat terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Teori ini berakar pada model saluran pemasaran yang mengidentifikasi tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Minat merupakan tahap kedua dalam model, yang biasanya terjadi setelah konsumen menaruh perhatian pada suatu produk atau jasa tertentu.

Pada tahap minat ini, konsumen telah melakukan penelitian lebih lanjut mengenai produk atau jasa tersebut. Mereka mungkin telah mempelajari fitur dan manfaatnya, membandingkannya dengan produk atau layanan serupa dari pesaing, dan mempertimbangkan apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Minat juga mencakup evaluasi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan produk atau jasa, termasuk perbandingan antara kualitas, harga, dan reputasi merek.

Pada tahap minat, konsumen cenderung terlibat dalam aktivitas seperti membaca ulasan produk, mencari informasi lebih lanjut di situs web atau toko fisik, dan bertanya kepada teman atau keluarga tentang pengalaman mereka terhadap

produk atau layanan. Tujuan dari tahap minat adalah untuk memastikan apakah produk atau jasa memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dan mempersiapkan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Dalam praktiknya, pemasar berupaya merangsang minat konsumen dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik tentang produk atau layanan mereka melalui berbagai saluran pemasaran, termasuk periklanan, konten online, promosi penjualan, dan kampanye pemasaran. Dengan memahami teori minat ini, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian (Sugiyama, 2019).

Search (Pencarian)

Search adalah Tahap di mana calon konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang menarik minat mereka, baik melalui penelusuran online, pembacaan ulasan, atau membandingkan opsi yang tersedia untuk membuat keputusan pembelian yang informasional.

Berdasarkan hasil penelitian, dalam tahap minat pemasaran, @store.kdi berhasil membangun minat yang kuat di antara pengikutnya melalui konten-konten yang informatif dan menarik di platform TikTok. Konten tersebut memberikan nilai tambah dan pengetahuan baru tentang produk kepada pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk-produk yang ditawarkan oleh @store.kdi. Konten-konten pada akun @store.kdi memberikan informasi yang berguna tentang fitur dan manfaat produk kepada pengikut serta membangkitkan minat konsumen untuk menjelajahi lebih lanjut. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada memberikan nilai tambah dan informasi kepada konsumen telah berhasil dalam meningkatkan minat mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh @store.kdi. Setelah berhasil menarik perhatian dan membangkitkan minat, langkah berikutnya adalah mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan tersebut. Dalam melakukan promosi @store.kdi melakukan kolaborasi dengan influencer dan tagar (hashtag) yang relevan untuk mendorong pengikut mereka untuk mencari informasi tambahan tentang produk-produk yang mereka promosikan. Model AISAS menjelaskan bahwa sekarang konsumen dinilai lebih aktif dan dapat melakukan proses pencarian informasi (*Search*) kepada orang-orang disekitarnya mengenai pengalamannya atau gagasannya terhadap penggunaan sebuah produk, barang atau jasa. (Sugiyama, 2019).

pentingnya konten yang menarik perhatian dan relevan dengan tren saat ini dalam menarik minat konsumen. Analisis ini mengindikasikan bahwa konten yang dibagikan oleh @store.kdi di TikTok memiliki daya tarik tersendiri karena produk-produk yang mereka jual sedang populer atau viral di platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa @store.kdi memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi tren dan menghadirkan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan target pasar mereka. Selain itu, pernyataan ini juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung tertarik pada konten yang relevan dengan isu-isu atau tren yang sedang happening di platform media sosial tertentu.

konten yang diunggah oleh @store.kdi memiliki unsur edukatif yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa tidak hanya berfokus pada promosi produk semata, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa informasi yang bermanfaat bagi

penonton. Konten yang memberikan pengetahuan atau keterampilan baru seringkali lebih menarik bagi penonton karena mereka mendapatkan manfaat tambahan selain dari sekadar promosi. Pernyataan ini juga menyoroti bahwa konten tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pelanggan. Ketika konten tidak hanya menyajikan produk, tetapi juga memberikan wawasan atau edukasi yang berkualitas, ini dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam antara merek dan pelanggan. Pelanggan tidak hanya melihat merek sebagai tempat untuk membeli produk, tetapi juga sebagai sumber informasi yang berguna.

Konten memberikan informasi mengenai harga produk yang dijual dengan kemasan yang menarik dan melakukan promosi secara tidak langsung. Selain menghibur, konten yang diunggah oleh @store.kdi juga memiliki unsur edukatif yang memberikan nilai tambah bagi pengguna. Ini mencerminkan kesadaran merek akan pentingnya memberikan informasi yang berguna kepada konsumen, sehingga membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Aktivitas promosi yang aktif juga turut berperan, seperti berbagi promo kepada pelanggan dan memberikan informasi produk secara lengkap, membantu menjangkau lebih banyak konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan komitmen akun @store.kdi dalam memberikan nilai tambah kepada pengikutnya, bukan hanya sekedar mempromosikan produk.

Dengan demikian, akun @store.kdi telah berhasil menciptakan kehadiran yang kuat dan positif di platform TikTok melalui strategi pemasaran yang baik. Mereka mampu menghasilkan konten yang menarik, edukatif, dan mempengaruhi, serta aktif dalam berinteraksi dengan pengikut dan melakukan promosi yang efektif. Hal ini tidak hanya membantu mereka untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen mereka. Sebagai hasilnya, akun @store.kdi dapat dianggap sebagai contoh sukses dalam memanfaatkan potensi pemasaran di platform TikTok untuk keuntungan bisnis mereka. Dengan demikian, Model AISAS menjelaskan bahwa saat ini konsumen dianggap lebih aktif dan dapat melakukan proses pencarian informasi dari orang-orang disekitarnya mengenai pengalaman atau idenya mengenai penggunaan suatu produk, barang atau jasa. Hal ini bisa terjadi baik di dunia nyata maupun online. (Sugiyama, 2019).

Action (Tindakan)

Action adalah mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian. @store.kdi menggunakan berbagai promo menarik dan diskon untuk merangsang pengikut mereka agar melakukan pembelian. Konten yang dibagikan oleh @store.kdi berhasil membangun minat yang kuat di antara pengikutnya. Konten-konten tersebut tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa informasi yang berguna tentang produk kepada pengikut. Konten berhasil memberikan informasi yang berguna tentang fitur dan manfaat produk kepada pengikut, membangkitkan minat mereka untuk menjelajahi lebih lanjut. Strategi pemasaran @store.kdi berhasil memicu tahap pencarian konsumen. Kolaborasi dengan influencer dan penggunaan tagar yang relevan, @store.kdi mendorong pengikutnya untuk mencari informasi tambahan tentang produk-produk yang mereka promosikan.

Pencarian dalam konteks pemasaran menjadi landasan untuk memahami perilaku konsumen dalam mencari informasi tentang produk atau jasa sebelum mereka

mengambil keputusan pembelian. Dalam lingkungan di mana asimetri informasi sering terjadi, konsumen sering kali perlu terlibat dalam pencarian aktif untuk mengatasi ketidakpastian tersebut. Proses pencarian ini melibatkan pengumpulan dan evaluasi informasi dari berbagai sumber, termasuk internet, review produk, rekomendasi teman, dan pengalaman pribadi. Pada intinya, teori pencarian menggambarkan bagaimana konsumen berusaha mencari informasi yang relevan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang produk atau layanan yang mereka minati

Dalam konteks strategi pemasaran, pemahaman tentang teori pencarian memungkinkan pemasar merancang kampanye yang lebih efektif dan memenuhi kebutuhan informasi konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan konten yang informatif dan bermanfaat, memperjelas manfaat produk, dan memfasilitasi proses pencarian konsumen. Pemasar yang berhasil menerapkan teori pencarian akan memastikan bahwa informasi mereka dapat diakses, akurat, dan memadai untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat. Dengan demikian, teori pencarian tidak hanya memandu perilaku konsumen, namun juga membantu membentuk strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Effendy (2017).

Share (berbagi)

Share adalah tahap di mana pelanggan yang puas mulai membagikan pengalaman positif mereka dengan produk atau layanan. Memberi masukan kepada orang lain, baik melalui platform media sosial, ulasan daring, atau merekomendasikan secara langsung kepada teman dan keluarga. Dapat membantu memperluas jangkauan merek dan memperkuat loyalitas pelanggan.

strategi pemasaran dan interaksi @store.kdi dengan konsumen di platform TikTok, dilakukan secara aktif mengikuti tren dan menghasilkan konten yang kreatif, menarik, dan menghibur. Respon terhadap pertanyaan dan komentar konsumen sangat baik dan menciptakan pengalaman positif yang membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Interaksi langsung dengan konsumen @store.kdi memberikan kesiapan dan ketanggapan yang tinggi serta membantu mengatasi keraguan atau kebingungan konsumen dengan cepat dan efisien. Selain itu, keberagaman produk yang ditawarkan juga menjadi daya tarik bagi konsumen, memungkinkan mereka untuk menemukan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. strategi pemasaran @store.kdi di TikTok telah berhasil membangun hubungan yang positif dengan konsumen, meningkatkan minat beli terhadap produk mereka, dan memperkuat kesadaran merek

Tahap terakhir dalam model AISAS adalah memastikan bahwa konsumen puas dengan pembelian mereka. @store.kdi berusaha untuk memberikan pelayanan pelanggan yang responsif dan ramah untuk memastikan bahwa setiap pembelian memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Berdasarkan pengamatan Nurmiati Tasrin (24 tahun), konsumen sering kali merespons keluhan atau pertanyaan dengan cepat dan dengan cara yang profesional, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan konsumen mereka. Dengan demikian, strategi pemasaran @store.kdi juga berhasil mencapai tahap terakhir dalam model AISAS, yaitu memastikan kepuasan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan teori *Testimonial dan Word Of Mouth (WOM)* para konsumen menjadi senjata utama dalam meningkatkan pemasaran. yang terjadi melalui internet. Contohnya seperti

halnya dari penerapan digital marketing *happy storie* membuat konsumen bisa sajalangsung melakukan pembelian setelah melihat iklan diinternet atau bisa saja karena tertarik pada keunikan suatu hasil protfolio usaha dari *photography happy storie* dan langsung menuliskantestimoni mereka di *blog* atau media sosialnya atau ini adalah tahap *Share* (berbagi). (Sugiyama, 2019).

@store.kdi aktif dalam memantau dan menyesuaikan konten mereka dengan tren yang sedang berlangsung di platform TikTok. Responsivitas terhadap tren merupakan strategi yang penting dalam menjaga relevansi dan daya tarik konten. Dengan memahami apa yang sedang populer di antara pengguna TikTok, @store.kdi dapat menyesuaikan konten mereka sehingga lebih menarik perhatian pengguna dan meningkatkan kemungkinan konten mereka menjadi viral. Akun @store.kdi juga dapat meningkatkan visibilitasnya di platform tersebut. Konten yang relevan dengan tren cenderung mendapatkan lebih banyak interaksi, seperti like, komentar, dan share, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah penonton dan pengikut akun @store.kdi. Hal ini juga dapat membantu memperluas jangkauan audiens mereka di TikTok. Konten yang biasanya mendapatkan views yang banyak adalah konten POV.

jika dilihat berdasarkan teori komunikasi pemasaran. Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya.Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat *loyalitas* pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan. (Kotler dan Keller, 2016).

pelayanan pelanggan yang diberikan oleh @store.kdi dianggap baik oleh pelanggan. Respons cepat dan efisien terhadap pertanyaan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Dengan merespons pertanyaan pelanggan dengan cepat dan jelas, @store.kdi membantu menghilangkan keraguan atau kebingungan yang mungkin dimiliki oleh pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Kecepatan dan ketepatan dalam merespons pertanyaan pelanggan juga dapat menjadi faktor yang membedakan @store.kdi dari pesaingnya. Dalam era digital yang cepat dan kompetitif, kemampuan untuk memberikan tanggapan yang cepat dan efektif dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. konten yang ditampilkan oleh @store.kdi berhasil menarik perhatian konsumen dengan cara yang kreatif, menghibur, dan unik. Konten tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan kesan positif dan menarik minat untuk mempertimbangkan produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang konsisten dalam memberikan nilai tambah kepada pengguna, baik melalui konten edukatif maupun promosi, telah membantu dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Sehingga meperoleh keberhasilan dalam membangun brand awareness yang kuat, di mana konten-konten yang diunggah menjadi faktor utama dalam menarik pengguna untuk mengikuti akun @store.kdi. strategi pemasaran yang diterapkan oleh @store.kdi di platform TikTok telah membawa dampak positif dalam meningkatkan perhatian konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan membangun kesadaran merek yang kuat.

Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran semakin berkembang pesat. Salah satu platform yang menjadi sorotan adalah TikTok, yang tidak hanya menjadi tempat untuk hiburan, tetapi juga menjadi tempat yang efektif untuk berjualan, terutama dalam industri kecantikan. Akun @store.kdi merupakan salah satu contoh penjual yang memanfaatkan TikTok sebagai sarana untuk memasarkan produk-produknya, dengan menghadirkan konten yang menggabungkan unsur hiburan dan promosi, dikenal sebagai "shoppertainment". Dalam analisis perilaku *shoppertainment* pada penjual di e-commerce TikTok @store.kdi, terdapat beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan. Pertama-tama, perlu dicermati jenis konten yang diunggah oleh akun tersebut.

Tren dan viralitas dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pelanggan cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang sedang tren atau viral, baik karena dorongan untuk mengikuti tren atau karena penasaran dengan produk yang sedang populer di kalangan pengguna platform sosial tertentu. Dengan demikian, kehadiran @store.kdi di TikTok memberikan nilai tambah bagi konsumen dengan menyediakan beragam produk kecantikan yang menarik dan relevan. Dari segi strategi pemasaran, @store.kdi juga berhasil memanfaatkan platform TikTok dengan baik. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan meningkatkan pemasaran menggunakan aplikasi TikTok dan meningkatkan pelayanan pada pelanggan.

Tingkat efektivitas dari berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh @store.kdi cukup baik, karena produk-produk yang dijual selalu mendapatkan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan mampu menarik minat dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan baik. Berdasarkan informasi yang didapatkan, konsumen akan memutuskan akan melanjutkan ke tahap aksi (*Action*) kemudian berlanjut pada berbagi (*Share*) informasi yang sudah didapatkan tersebut. Jika informasi yang didapatkan cukup baik dan menarik minat konsumen, dari situlah tercipta *word of mouth* serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik dalam dunia nyata ataupun offline (Sugiyama, 2019).

Tinjauan terhadap interaksi antara komunikator (penjual) dan komunikan (pengikut atau calon pembeli) dalam konteks perilaku *shoppertainment* juga menjadi hal yang penting. Dalam hal ini, penjual memiliki ketanggapan dan kesiapan dalam menjawab seluruh pertanyaan yang diajukan oleh para calon pembeli, meskipun belum tentu pembeli tersebut akan melakukan pembelian. Respons yang baik dan cepat ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat antara penjual dan konsumen.

Perilaku *shoppertainment* yang dilakukan oleh @store.kdi di platform TikTok cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mempromosikan produk mereka. Melalui konten-konten yang menarik, penggunaan dialek lokal, pelayanan yang responsif, dan strategi pemasaran yang baik, @store.kdi berhasil membangun hubungan yang positif dengan konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap produk-produk yang mereka tawarkan. Selanjutnya, dalam pembahasan selanjutnya akan dieksplorasi mengenai strategi pemasaran yang lebih mendalam, serta pengaruh strategi pemasaran dengan model AISAS.

Teori *share* dalam konteks pemasaran mengacu pada perilaku konsumen untuk berbagi informasi, pengalaman, atau konten tentang produk atau merek kepada

orang lain melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, pesan teks, atau percakapan langsung. Hal ini mencerminkan kecenderungan manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain di lingkungan sosialnya. Berbagi informasi tentang pengalaman positif terhadap suatu produk atau merek tertentu dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian orang lain, karena mereka cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal atau dari sumber yang mereka anggap kredibel (Beatriz 2023).

Dalam strategi pemasaran, pemahaman tentang teori "berbagi" memungkinkan pemasar merancang kampanye yang dirancang untuk mendorong konsumen berbagi konten atau pengalaman yang relevan dengan produk atau merek tertentu. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat konten yang menarik, informatif, atau menghibur yang mendorong partisipasi dan berbagi di kalangan konsumen. Pemasar juga dapat memanfaatkan pengaruh komunitas online dan keterlibatan konsumen dalam aktivitas sosial untuk memperluas jangkauan pesan pemasaran mereka. Dengan memahami teori "berbagi" dan menerapkannya pada strategi pemasaran mereka, pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan sosial dan pengaruh pribadi untuk memperluas jangkauan dan dampak kampanye mereka.

SIMPULAN

Dari pembahasan yang disajikan, kesimpulan umum dalam penelitian ini adalah Perilaku shoppertainment yang ditunjukkan oleh @store.kdi menampilkan pendekatan yang kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk mereka di platform TikTok. Dari analisis yang dilakukan, kita dapat melihat bahwa mereka menggunakan konten yang menarik, seringkali menghibur, dan informatif untuk menarik perhatian pelanggan. Strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan interaksi yang kuat antara penjual dan konsumen, yang meningkatkan minat beli konsumen dengan menggunakan model AISAS.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Agus Hermawan.2021. Komunikasi Pemasaran.Jakarta. Erlangga.
- Agus M.Hardjana, 2016. Ilmu Komunikasi.Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Anang Firmansyah, Komunikasi Pemasaran (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020)
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2015) Periklanan dan Promosi: Integrated Marketing Communications Perspective. 10th edition. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Dr. H. Zuchari Abdussamad,, S.I.K., M.Si. 2021. Metode Penelitian Kualitatif. CV. Syakir Media Press
- Dr. Musnaini, Digital Marketing, (Pekanbaru: Cv. Pena Persada, 2020),
- Effendy, Onong Uchjana. 2017. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Eka Rahmawati "Modul praktikum Komunikasi Pemerintahan" Yogyakarta 2020.
- Firmansyah, M. A., & SE, M. (2020). Komunikasi Pemasaran. Penerbit Qiara Media.
- Fiske, John.2017. Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta : PT Rajagrafindo Persada

- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, Rachmat (2020). Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif : Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran : Edisi Kedua. Jakarta : Prenadamedia Group.
- M. Anang Firmansyah, 2020. Komunikasi Pemasaran, Pasuruan, Jawa Timur : CV. Qiara Media
- Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Philip Kotler, Dkk, Marketing 4.0 (Jakarta: Kompas Gramedia, 2019),
- Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tommy Suprpto, MS. Pengantar Ilmu Komunikasi dan peran manajemen dalam komunikasi (cet; 1 Yogyakarta: 2018)

Skripsi :

- Daniel Susanto. 2021. Model Aisas Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Tiktok #RACUNSHOPPE. Skripsi UAJY
- Lizha Dzalila. 2023. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Akun @handmadeshoesb. Skripsi UPN
- Nuni. 2023. Analisis Konten Komunikasi Pemasaran Media Sosial (Studi Kasus Tiktok Queen Secret Coffee)". Skripsi UNITRI

Jurnal :

- Agustinah, Fedianty dan Widayati. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. Jurnal Dialektika, Volume 4, Nomor 2, September 2019, p. 1-20
- Aisyah, Mutia. 2023. Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tik Tok Dalam Menarik Minat Beli Produk Scarlett Kajian Mahasiswa Universitas Medan Area. Medan. Universitas Medan Area
- Ananda Putri Aisyah, Harum Dwi Nurhaepi, Nurlatifah Khaerani & Ali Alamsyah Kusumadinata. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan E - Commerce Tiktok Shop Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Karimah Tauhid, Volume 1 Nomor 6, Eissn: 2963-590X. (Online) (Diakses pada hari Kamis, 21 Desember 2023)
- Ariasih, Made Putri. 2022. Analisis Pengaruh Marketing Influencer Tiktok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. Jurnal Sutasoma. Vol.01 No.01.
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. 2021. Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 10(15).

- Beatriz, Monica Anastasia & Erica Adriana. 2023. Pengaruh Shoppertainment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok (Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen) (Eisnn: 2985-9611) Voleme 1, Nomor 2. (Online) (Diakses pada hari kamis, 17 agustus 2023)
- Beatriz, Monica Anastasia dan Erica adriani. 2023. Pengaruh Shoppertainment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok. Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen, Vol.1, No.2, e-ISSN: 2985-9611. DI akses pada tanggal 21 desember 2023
- Damayanti, Oktaviana. 2023. Perilaku Konsumtif Akibat Promosi Online Di Akun Tiktok @Lindakosmetik_Plg Pada Mahasiswa Fisip Universitas Sriwijaya. Indralaya. Universitas Sriwijaya.
- Lestari, Yosi Elisa. 2020. Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Warda. Bengkulu. Universitas Bengkulu
- Oktavia, L., & Budi Santoso. (2023). The Influence Of Work Motivation And Job Satisfaction On Employee Performance At Pt. Sinar Gunung Jati Cirebon
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 9(Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy), 61-68.
- Shinta Primadewi, Wiwik Fitriasaki & Kallista Adhysti W. 2022. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impluse Pada Live Streaming E-commerce Berdasarkan S-O-R (STIMULUS ORGANISM RESPONSE) FRAMEWORK (jurnal sosial dan teknologi) (Eisnn: 2774-5155) Volume 2, Nomor 10. (Online) (Diakses pada hari kamis 21 desember 2023)
- Sri Haryanti, Tri Irianto, "Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus" Journal SpeedSentra Penelitian Engineering dan Edukasi, Vol.3 No.1 (November 2011), h.10. (Online) (Diakses pada hari kamis 21 desember 2023)
- Zakiyah & Bintang Wirawan. 2014. Pemahaman Nilai-Nilai Syari'ah Terhadap Perilaku Berdagang(Studi pada Pedagang di Pasar Bambu Kuning Bandar Lampung.