

**STRATEGI DIGITAL MARKETING MODEL AISAS PADA PRODUK
VINCT.STUFF MELALUI MARKETPLACE TIKTOK SHOP DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Muhammad Bagas Wibowo

NIM. 19107030043

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Muhammad Bagas Wibowo
NIM : 19107030043
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi say aini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi say aini adalah asli hasil karya/penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Semikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 21 Desember 2023

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Muhammad Bagas Wibowo

NIM : 19107030043



HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhammad Bagas Wibowo
NIM : 19107030043
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI DIGITAL MARKETING MODEL AISAS PADA PRODUK VINCT.STUFF MELALUI MARKETPLACE TIKTOK SHOP DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

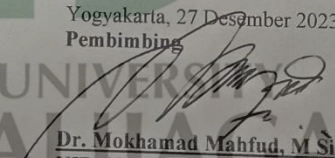
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 27 Desember 2023
Pembimbing


Dr. Mokhammad Mahfud, M Si
NIP. 19770713 200604 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-446/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2024

Tugas Akhir dengan judul : **STRATEGI DIGITAL MARKETING MODEL AISAS PADA PRODUK VINCT.STUFF MELALUI MARKETPLACE TIKTOKSHOP DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD BAGAS WIBOWO
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030043
Telah diujikan pada : Selasa, 16 Januari 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

**Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
SIGNED**

Valid ID: 65f3a7763fd5a



Penguji I

**Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED**

Valid ID: 65e81fd9994f



Penguji II

**Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED**

Valid ID: 65f1433c2c90f



Yogyakarta, 16 Januari 2024

**UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

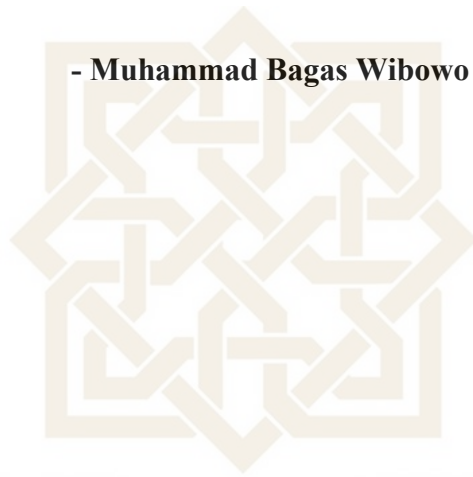
**Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED**

Valid ID: 65f3f91ca706a

HALAMAN MOTTO

Jangan takut untuk melangkah pada kebenaran

- Muhammad Bagas Wibowo -



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN KEPADA :

ALLAH SWT

Nabi Muhammad SAW

Kedua Orangtua dan Adik Saya

Teman-teman saya

(Tyas, Intan, Sita, dan Irawan)

Sebagai *support system* dan motivasi kepada saya

Serta Kepada :

Dosen Pembimbing Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si

Almamater UINSunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah dan segala pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia maupun di akhirat.

Penyusunan skripsi ini adalah kajian singkat mengenai Strategi Digital Marketing model AISAS pada produk Vinet.Stuff melalui marketplace Tiktok Shop dalam meningkatkan penjualan. Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud apabila tidak adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Makadari itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
2. Ketua dan sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si selaku penguji 1
4. Niken Puspitasari, M.A selaku penguji 2
5. Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi
6. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Dosen Pembimbing Akademik
7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UINSunan Kalijaga Yogyakarta
8. Kedua orang tua saya, yang telah mendoakan dan mendukung segala proses penyusunan skripsi

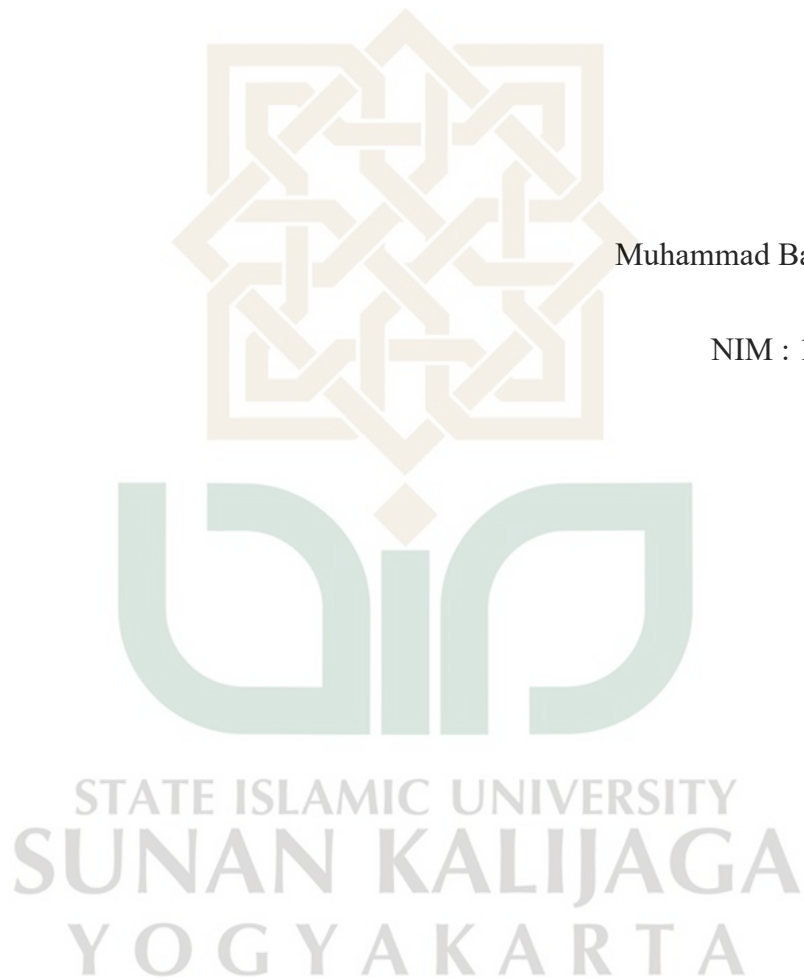
Kepada semua pihak tersebut besar harapan saya semoga amal baik yang telah diberikan kepada saya dapat diterima oleh Allah SWT dan mendapat limpahan rahmat serta berkat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 31 Januari 2024

Penyusun,

Muhammad Bagas Wibowo

NIM : 19107030043



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Tinjauan Pustaka	14
F. Landasan Teori.....	18
G. Kerangka Pemikiran.....	34
H. Metodologi Penelitian	34
BAB II GAMBARAN UMUM.....	42
A. Tiktok.....	42
B. Vinct.Stuff.....	45
BAB III PEMBAHASAN	51
A. Strategi <i>Digital Marketing</i> Vinct.Stuff	52
1. Sosial Media Marketing	52

B. Penerapan Model AISAS pada <i>Digital Marketing</i> Vinct.Stuff.....	83
1. Penerapan <i>Atention</i> pada <i>Digital Marketing</i> Vinct.Stuff	83
2. Penerapan <i>Interest</i> pada <i>Digital Marketing</i> Vinct.Stuff.....	103
3. Penerapan <i>Search</i> pada <i>Digital Marketing</i> Vinct.Stuff.....	118
4. Penerapan <i>Action</i> dalam <i>Digital Marketing</i> Vinct.Stuff	127
5. Penerapan <i>Share</i> pada <i>Digital Marketing</i> Vinct.Stuff.....	148
C. Integrasi Interkoneksi.....	157
BAB IV PENUTUP	159
A. Kesimpulan	159
B. Saran.....	161
DAFTAR PUSTAKA	162
LAMPIRAN.....	166



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka.....	17
-------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Tiktok.....	43
Gambar 2 Logo Vinct.Stuff.....	46
Gambar 3 Lokasi Kantor Vinct.Stuff	47
Gambar 4 Konten Stitch komentar.....	58
Gambar 5 Konten Kado Valentine	59
Gambar 6 Konten Pacaran Beda Agama.....	60
Gambar 7 Endorsement Tiktok Vinct.Stuff.....	69
Gambar 8 Beranda Profil Akun @richa_ annisa.....	70
Gambar 9 Campaign Blind Date.....	73
Gambar 10 Balasan Komentar	74
Gambar 11 Penjualan Tiktok Shop Vinct.Stuff.....	75
Gambar 12 Presentase Kota Pengikut Vinct.Stuff	80
Gambar 13 Negara Pengikut Vinct.Stuff.....	80
Gambar 14 Konten Produk Puzzle.....	82
Gambar 15 Konten produk <i>Truth or dare</i>	84
Gambar 16 Analisis Konten Vinct.Stuff 60 Hari Terakhir	85
Gambar 17 Video Popoler Vinct.Stuff dalam 7 Hari Terakhir	86
Gambar 18 Konten POV	95
Gambar 19 Konten Diri Sendiri.....	98
Gambar 20 Konten Ular Tangga	99
Gambar 21 Pertanyaan Pembuka	101
Gambar 22 Komentar Audiens.....	105
Gambar 23 Konten Vinct.Stuff kolaborasi dengan Mami Bebek.....	106
Gambar 24 Konten Produk Obrolan Hati Ular Tangga.....	110
Gambar 25 Konten POV	113
Gambar 26 Konten 5 Pertanyaan	116
Gambar 27 Konten Endorsment Akun @dhimasukin.....	119
Gambar 28 Rentan Usia Audiens Vinct.Stuff.....	120
Gambar 29 <i>Insight Gender</i> Akun Vinct.Stuff.....	120

Gambar 30 Konten Puzzle Foto	125
Gambar 31 Hastag #puzzlecustom.....	126
Gambar 32 Reaksi Audiens Melalui Komentar	130
Gambar 33 Komentar Relate Audiens.....	132
Gambar 34 Beranda Tiktok Vinct.Stuff.....	134
Gambar 35 Omset Penjualan Vinct.Stuff Bulan Juli.....	137
Gambar 36 Omset Penjualan Vinct.Stuff Bulan Agustus.....	138
Gambar 37 Ketertarikan Audiens pada Produk Vinct.Stuff	139
Gambar 38 Penerapan CTA Melalui Konten.....	145
Gambar 39 Caption CTA yang Diterapkan Vinct.Stuff.....	146
Gambar 40 Penerapan CTA Melalui Balasan Komentar.....	146
Gambar 41 Komentar Audiens yang Menandai Audiens Lain.....	151
Gambar 42 Akun Affiliate.....	154
Gambar 43 Komentar pada Konten Inner Child	155



ABSTRACT

The development of modern technology is now making the marketing process begin to slowly shift towards digital marketing or known as online marketing. This online marketing process has a huge impact on producers or companies in marketing the products and services they offer. Marketplace is a platform or application where sellers can promote their products to customers online without meeting face to face. With technological developments and changes in consumer behavior, companies now rely on digital marketing strategies to achieve their goals. This research aims to analyze the social media marketing of products presented by Vinct.Stuff. Social media marketing includes 1) content creation, 2) content sharing, 3) connecting, and 4) community building. This research also analyzes the AISAS communication model as a method for conducting digital marketing. AISAS includes Attention, Interest, Search, Action, Share. This research method uses descriptive qualitative involving data analysis from various sources, surveys and in-depth interviews with research subjects, namely Vinct.stuff, consumers and expert sources to obtain the validity of the data. The focus is on understanding digital marketing strategies that can increase sales of Vinct.Stuff products.

Keyword : AISAS, digital marketing, Tikok, marketplace



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia teknologi dan informasi begitu cepat termasuk di Indonesia sendiri dengan adanya teknologi tentunya dapat mempermudah masyarakat melakukan kegiatan sehari-hari. Pada dasarnya teknologi hadir dengan tujuan untuk memberikan akses kemudahan bagi manusia untuk melakukan suatu hal. Menurut Siregar (2020), Kini teknologi dan informasi tidak bisa dilepaskan dari setiap aspek kehidupan manusia modern, teknologi komunikasi digital ini digunakan untuk menyusun, menyunting data, mengidentifikasi data untuk menghadirkan data yang berupa informasi secara sesuai, cepat, jelas dan tepat (Siregar, 2020).

Dengan perkembangan teknologi yang begitu besar dampaknya terhadap kehidupan manusia tentunya hal ini dimanfaatkan oleh sektor pemerintah dan swasta atau instansi lainnya. Pertumbuhan teknologi yang semakin massive ini telah mentransformasi era baru di masyarakat sehingga banyak sekali perubahan-perubahan yang terjadi akibat perkembangan teknologi yang semakin tidak terbendung, termasuk dalam dunia bisnis, para pelaku bisnis atau biasa disebut entrepreneur ini memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada untuk mengembangkan bisnisnya sendiri. Akibatnya banyak sekali variasi bisnis yang muncul

karena dipengaruhi oleh teknologi sehingga banyak menghadirkan metode bisnis baru melalui berbagai macam cara promosi yang dapat dilakukan melalui teknologi informasi.

Perkembangan teknologi besar-besaran terjadi ketika dimulainya revolusi industri pada abad ke-18 yang terjadi di Inggris. Banyak mesin-mesin baru diperkenalkan sehingga mengubah cara manusia memproduksi barang yang pada akhirnya teknologi mesin-mesin tersebut menyebar ke seluruh dunia sehingga mengubah cara manusia dalam bekerja dan hidup. Teknologi informasi mulai berkembang sejak ditemukannya media cetak dan media elektronik pada abad ke-20.

Teknologi pada saat itu mulai berkembang dengan pesat hingga manusia secara perlahan mulai mengenal teknologi informasi jarak jauh yang menjadi awal munculnya telepon, radio, televisi, dan komputer. Dengan adanya teknologi informasi jarak jauh maka dimulailah era komunikasi interaktif ditandai dengan adopsi teknologi baru yang disebut dengan internet. Dengan munculnya era komunikasi interaktif yang didukung dengan teknologi internet memungkinkan akses informasi yang lebih cepat, lebih luas, dan lebih mudah sehingga meningkatkan efisiensi dan produktivitas di berbagai bidang (Siregar, 2020).

Dengan munculnya teknologi informasi yang berbasis internet tentunya semakin mendorong banyak perubahan yang terjadi di tengah-tengah kehidupan manusia sehingga memunculkan banyak inovasi baru

seperti inovasi digital. Menurut The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), dengan inovasi digital bisa mendekatkan banyak negara ke kemakmuran yang berkesinambungan (Kotler et al., 2019). Hal ini menggambarkan bahwa begitu besar efek inovasi digital terhadap suatu negara yang didalamnya terdapat kegiatan perekonomian yang besar dan cepat.

Dilansir dari katadata.co.id, Badan Pusat Statistik (BPS) mengemukakan bahwa 67,88% penduduk di Indonesia yang berusia 5 tahun ke atas sudah menggunakan ponsel pada tahun 2022. Presentase ini meningkat sebanyak 2,1% dari tahun 2021 yang masih di angka 65,87% yang menjadikan peningkatan dengan rekor tertinggi dalam satu dekade terakhir (Ahdiat, 2023).

Data penggunaan ponsel diatas menggambarkan bahwa lebih dari separuh penduduk di Indonesia menggunakan internet ponsel dalam melakukan kegiatan sehari-hari, bahkan saat ini anak kecil sudah dibekali dengan pengetahuan mengenai internet ponsel sehingga di masa mendatang disrupsi ekonomi semakin tidak terbendung dan tidak dapat dihindari karena secara tidak langsung kehadiran internet sudah menjadi budaya yang melekat sejak dini dalam kehidupan masyarakat khususnya di Indonesia.

Kegiatan perekonomian sendiri sejatinya tidak bisa dilepaskan dari produk yang menjadi elemen penggerak ekonomi. Produk adalah barang

atau jasa yang dihasilkan oleh produsen dan ditawarkan untuk dijual kepada calon konsumen. Barang adalah sesuatu benda yang dapat dilihat secara fisik, disentuh, dan dirasakan seperti kendaraan, pakaian, atau makanan. Sedangkan jasa adalah produk yang bersifat immaterial atau tidak berwujud seperti pelayanan jasa dokter, jasa transportasi, atau jasa keuangan.

Dalam kegiatan perekonomian, produk sangat penting untuk dipasarkan tanpa adanya proses pemasaran, suatu produk sulit untuk diketahui oleh kalangan konsumen yang potensial dan tidak akan laku di pasaran. Pemasaran sendiri adalah proses yang panjang dan melibatkan strategi untuk mengenalkan, mempromosikan, dan menjual produk kepada konsumen. Melalui proses pemasaran, produk dapat dikenalkan kepada calon konsumen dengan cara menkomunikasikan dan mengenalkan nilai dan manfaat dari produk atau layanan jasa yang ditawarkan.

Perkembangan teknologi modern kini membuat proses pemasaran mulai perlahan bergeser ke arah pemasaran digital atau dikenal sebagai pemasaran secara online. Proses pemasaran secara online ini memanfaatkan media sosial dalam membangun koneksi dengan calon konsumen sehingga dapat mengenal lebih jauh karakteristik calon konsumen tersebut. Pemasaran yang berbasis secara online melalui sosial media ini merupakan sebuah cara untuk menawarkan produk atau layanan dari produsen kepada masyarakat sebagai pengguna media sosial yang terlibat dalam tujuan kegiatan pemasaran (Adrian & Mulyandi, 2020).

Proses pemasaran secara online ini memberikan dampak yang begitu besar bagi para produsen atau perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan jasa yang mereka tawarkan. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet maka pemasaran secara online dinilai lebih efektif dalam menjangkau calon konsumen yang lebih besar sehingga peluang untuk mengenalkan dan memasarkan produk ke pasar global menjadi lebih besar. Selain itu, pemasaran produk secara online ini juga dapat meningkatkan efektivitas biaya dalam memasarkan produk kepada calon konsumen sehingga hal ini membuat produsen atau perusahaan dapat mengemat biaya dan memperoleh laba yang lebih besar.

Para pelaku UMKM kini dapat termudahkan dengan adanya perkembangan teknologi yang mendorong mereka untuk menjangkau pasar yang lebih besar sehingga kegiatan perdagangan bisa dengan mudah dilakukan dengan media elektronik yang berbasis internet atau *electronic commerce (e-commerce)*. David Baum (1999) mengemukakan bahwa *e-commerce* adalah serangkaian teknologi dinamis yang berbentuk aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan masyarakat melalui elektronik dalam pertukaran barang, jasa, dan informasi (Mulachela, 2022).

Pada dasarnya kegiatan perdagangan yang berbasis elektronik atau *e-commerce* sama halnya dengan kegiatan jual beli pada umumnya, yaitu suatu kegiatan atau transaksi ekonomi yang melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli dimana penjual menawarkan suatu produk atau

layanan jasa tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan dari pembeli dengan menukar sejumlah uang yang memiliki nilai yang sebanding dengan produk atau layanan jasa tersebut.

Di dalam agama Islam, hukum perdagangan atau jual beli secara jelas tercantum dalam Al-Quran sebagai sumber dari segala sumber hukum kehidupan bagi umat muslim. Hukum perdagangan tersebut terdapat pada Q.S An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Pandangan M. Quraish Shihab dalam surah An-Nisa ayat 29 ini berisi pengertian yaitu harta atau *amwal* adalah keperluan seseorang yang hendaknya diupayakan dan dimanfaatkan secara baik dan tanpa menimbulkan kerugian kepada orang lain, karena harta dalam makna luas adalah kepemilikan seluruh umat manusia. Kepemilikan ini tidak semata mata siapapun dapat memakai harta yang bukan haknya tanpa sepengetahuan pemiliknya, namun bermakna harus berputar dan dapat memberikan kebermanfaatan untuk orang yang menjalankan transaksi (Malik, 2019).

Dalam surah An-Nisa ayat 29 dapat dimengerti bahwasanya Allah menjelaskan aturan perdagangan umum dalam harta serta menjelaskan sebagian *muamalat*. Ketentuan Allah dalam peraturan umum mengenai aset kekayaan sangat jelas karena kekayaan erat kaitannya dengan kesenangan hati yang justru malah menjadi jurang yang menjerumuskan manusia dalam perbuatan keji dan jahat. Oleh karena itu, Allah memerintahkan hamba-Nya untuk bertransaksi atas dasar ketersediaan hati dengan tidak melakukan tipu daya dan pertentangan (Malik, 2019).

Keterkaitan surah An-Nisa ayat 29 dalam topik strategi pemasaran adalah dalam perdagangan terdapat kesepakatan yang dapat dilakukan secara lisan, tulisan, isyarat, atau dapat dilakukan dengan bantuan media dan internet atas dasar saling meridhai dan tidak saling menimbulkan kerugian diantara kedua belah pihak.

Perdagangan menurut islam, harta merupakan sarana dalam membersihkan jiwa yang kotor sehingga kaidah dalam jual beli tidak boleh dilakukan melalui jalan kebatilan seperti mengambil harta tanpa pengganti, tidak ada kerelaan dan keridhaan dari pemiliknya, atau menafkahkan kedalam jalan yang kotor. Oleh karena itu, dalam An-Nisa 29 kita tidak boleh mengambil hak atau harta yang bukan milik kita. Penjual dan pembeli haruslah memiliki kesepakatan yang didasarkan suka sama suka dalam bertransaksi sehingga dapat mencapai keuntungan yang berkah dan diridhoi oleh Allah SWT (Malik, 2019).

E-commerce telah menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia modern, terlebih sekarang ini manusia modern telah berada di era digital yang segala aktivitas dapat dilakukan secara *online*. *E-commerce* terus berkembang seiring dengan kebutuhan masyarakat yang semakin bervariasi sehingga tidak mengherankan apabila masyarakat menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu pilihan utama dalam melakukan transaksi jual beli barang atau jasa secara online. sejalan dengan berkembangnya platform *e-commerce* yang semakin banyak dan bervariasi, timbul istilah baru dalam dunia bisnis digital yaitu *marketplace*.

Marketplace merupakan istilah yang banyak digunakan bagi mereka yang terbiasa dan sering menggunakan layanan online dalam jual beli. *Marketplace* adalah platform atau aplikasi dimana *seller* bisa mempromosikan produk mereka kepada *customer* secara online tanpa bertatap muka secara langsung. Konsep dari *marketplace* ini sejatinya sama dengan pasar tradisional dimana penjual menawarkan barang berupa produk mereka kepada pelanggan yang mengunjungi platform *marketplace* (Idris, 2022).

Konsep *marketplace* ini berbeda dengan toko online, toko online merujuk kepada toko tunggal atau orang yang menjalankan toko online di dalam *marketplace*. Secara sederhana *marketplace* adalah tempat untuk menjual barang atau jasa secara online dan toko online adalah orang yang menjual barang dan jasa kepada pembeli. *Marketplace* merupakan pemain

terbesar dalam bisnis elektronik atau *e-commerce* di Indonesia. Walaupun demikian, banyak orang salah mengartikan *e-commerce*, *marketplace*, dan toko online.

E-commerce sendiri merupakan jenis industri yang memungkinkan sebuah perusahaan atau orang dapat memperjualbelikan barangnya lewat media internet. Dalam model bisnis ini hampir semua produk dan layanan jasa tersedia yang dapat diperjualbelikan mulai dari makanan, musik, buku, produk rumah tangga, tiket pesawat, atau bahkan investasi. Ringkasnya, model bisnis *e-commerce* merupakan sistem perdagangan yang memanfaatkan media elektronik yang berbasis internet dalam menjalankan kegiatannya. Sedangkan *marketplace* adalah bagian dari *e-commerce* yang menjalankan model bisnis tersebut (Idris, 2022).

Media sosial kini menjadi bagian yang sudah melekat di kehidupan masyarakat khususnya anak muda. Media sosial menjadi salah satu platform online yang memungkinkan pengguna untuk melakukan interaksi, berbagi informasi, sekaligus membuat konten dengan pengguna lainnya melalui internet. Media sosial memiliki peran yang sangat besar terhadap para pelaku bisnis dimana media sosial menjadi sarana melakukan kegiatan promosi yang berdampak kepada penjualan suatu produk. Selain untuk berinteraksi, media sosial kini juga menjadi salah satu ladang bisnis yang sangat menjanjikan bagi para pengusaha. Media sosial kini sudah menjadi salah satu media untuk memasarkan produk barang dan jasa atau dapat disebut sebagai *marketplace*.

Salah satu media sosial yang sedang *trend* dan memiliki jutaan pengguna di seluruh dunia adalah Tiktok. Dilansir dari laman dataindonesia.id, berdasarkan data dari Business of Apps, pengguna aktif Tiktok pada tahun 2022 sebanyak 1,6 miliar pengguna di seluruh dunia. Jumlah ini meningkat sebanyak 32.1% dibandingkan pada tahun 2021 yang menyentuh angka 1,21 miliar pengguna. Pada tahun 2022 platform media sosial ini sudah diunduh sebanyak 748 juta kali oleh pengguna baru. Angka ini meningkat sebanyak 0,94% atau 8 juta unduhan dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 741 juta kali. Data tersebut menunjukkan bahwa aplikasi Tiktok saat ini telah menjadi salah satu platform media sosial terbesar sehingga banyak menarik perhatian dunia. Hal ini tentunya membuka peluang besar bagi pebisnis untuk melakukan investasi atau memasarkan produk mereka karena Tiktok memiliki audiens yang begitu besar (Monavia, 2023).

Tiktok adalah platform media sosial yang menggabungkan musik, video pendek, dan efek visual untuk menciptakan suatu konten yang menarik bagi penggunanya. Tiktok kini telah mengubah cara pengguna media sosial dalam mengakses konten dengan format video pendek yang memungkinkan penggunanya membuat konten dengan cepat dan mudah. Tiktok juga menawarkan fitur musik yang memuat banyak lagu dan suara yang dapat digunakan untuk mengkreasi video yang unik dan menarik sesuai dengan musik yang mereka sukai.

Pada bulan April 2021, platform media sosial Tiktok mengembangkan fitur baru dengan memunculkan layanan Tiktok shop untuk membantu penggunanya melakukan kegiatan jual beli secara langsung melalui aplikasi Tiktok. Pembeli yang menggunakan fitur Tiktok shop dapat membeli barang yang mereka inginkan secara langsung tanpa harus mengunduh aplikasi tersendiri atau mengakses web sendiri untuk menyelesaikan transaksi, mulai dari katalog produk yang ditawarkan penjual, layanan chat, hingga pembayaran dapat dilakukan secara langsung melalui aplikasi yang berbasis media sosial tersebut (Tusanputri & Alyasinta, 2021).

Penelitian ini penting dilakukan mengingat kita sekarang berada di zaman modern dimana era teknologi digital berkembang pesat dan mempengaruhi banyak aspek kehidupan manusia, mulai dari komunikasi, transportasi, hiburan, pekerjaan, Kesehatan, ekonomi, dan Pendidikan. Segala sesuatu yang kita lakukan kini dapat diakses dengan mudah dengan adanya bantuan teknologi digital yang memungkinkan kita dapat mengakses hanya dengan bantuan internet.

Saat ini strategi pemasaran dalam kegiatan perekonomian hampir Sebagian besar bertransformasi ke media digital karena dinilai lebih relevan dan efektif seiring perkembangan teknologi digital yang begitu pesat terjadi dalam kehidupan masyarakat. Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi *marketing* melalui media

digital yang dilakukan oleh penjual dalam mengoptimalkan penjualan produk barang dan jasa yang ditawarkan.

Dengan demikian, penulis tertarik untuk meneliti dan menganalisis strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh *brand* permainan kartu yang dipasarkan melalui *marketplace* Tiktok shop. *Brand* yang memproduksi permainan kartu tersebut adalah Vinc.t.Stuff yang merupakan brand lokal dari Yogyakarta. Produk yang dikembangkan oleh Vinc.t.Stuff yaitu produk kartu obrolan hati yang telah menjadi salah satu *best seller* produk permainan kartu yang ada di *marketplace* seperti Tiktok shop. Tercatat penjualan yang terjadi di *marketplace* Tiktok shop sejumlah 26,5 ribu penjualan.



B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan pemaparan data diatas, didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah ”Bagaimana Strategi Digital Marketing Model AISAS pada Produk Vinct.Stuff Melalui *Marketplace* Tiktok Shop dalam Meningkatkan Penjualan?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan diatas maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* model AISAS pada produk Vinct.Stuff melalui media *marketplace* Tiktok Shop dalam meningkatkan penjualan produk.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi kemajuan ilmu di dalam lingkup keilmuan ilmu komunikasi khususnya strategi komunikasi pemasaran sekaligus sebagai rujukan bagi para peneliti baru yang akan meneliti terkait dengan strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Output dari penelitian ini diharapkan sebagai tinjauan bagi *entrepreneur* yang akan terjun dalam dunia pemasaran secara digital khususnya melalui platfom *marketplace* sehingga dapat mengoptimalkan penjualan produk melalui strategi komuniksai pemasaran yang tepat. Selain

itu, peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat kepada *owner* Vinc.Stuff dalam mengembangkan bisnisnya dan dapat menjadi sumber referensi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan selanjutnya.

E. Tinjauan Pustaka

Berikut ini merupakan tinjauan pustaka yang peneliti gunakan sebagai acuan, diantaranya :

1. Jurnal ilmiah wahana Pendidikan tahun 2022 pada penelitian berjudul “Penerapan *Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)* Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan” oleh Nia Kania Kurniawati dkk yang meneliti mengenai penerapan teori komunikasi pemasaran AIDA terhadap kerajinan tangan UMKM di Desa Tegal Maja Kec. Kragilan Kabupaten Serang Provinsi Banten yang dilaksanakan pada tanggal 18 juni 2022. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa produk kerajinan belum ada merek khusus yang dimiliki, kepala desa mendorong masyarakat untuk berpartisipasi sehingga meningkatkan minat masyarakat, kurangnya pemahaman konsep komunikasi pemasaran dalam melayani pengunjung yang berminat terhadap produk kerajinan.

Persamaannya terletak pada metodologi penelitian. Penulis juga menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian dimana penulis berfokus pada strategi pemasaran produk Vinc.Stuff dalam meningkatkan penjualan.

Sedangkan subjek dan objek penelitian tersebut adalah komunikasi pemasaran kerajinan tangan yang berada di Desa Tegal Maja Kec. Kragilan Kabupaten Serang Provinsi Banten. Selain itu, perbedaan lainnya juga terletak pada pendekatan model komunikasi yang mana peneliti menggunakan model komunikasi AISAS.

2. Jurnal Bahasa Rupa tahun 2022 pada Penelitian berjudul “Analisis “AIDA” Pada Konten Instagram “MADAM GIE” Terhadap Minat Beli Konsumen “ yang ditulis oleh Donna Carrollina, Yongkie Angkawijaya, Victor Adiluhung Abednego yang meneliti mengenai minat beli konsumen terhadap produk madam gie yang dipengaruhi oleh konten Instagram @madamgie. Penelitian tersebut menemukan bahwa minat beli yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi melalui konten Instagram. Sesuai dengan aspek AIDA yakni *attention, interest, desire, action* mengemukakan bahwa madam gie menggunakan selebriti serta warna pastel pada konten foto yang diunggah sehingga dapat dimaknai sebagai bentuk representasi dari segmen produk madam gie yaitu perempuan dari kalangan remaja dan dewasa.

Persamaan pada penelitian ini terletak pada metode penelitian yang mana penulis sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian yakni penulis berfokus terhadap strategi pemasaran strategi produk Vinct.Stuff dalam meningkatkan penjualan. Dalam penelitian diatas subjek penelitiannya yaitu akun

Instagram madam gie dan objek penelitiannya adalah minat beli konsumen. Selain itu, perbedaan lainnya juga terletak pada pendekatan model komunikasi yang mana peneliti menggunakan model komunikasi AISAS.

3. Jurnal buana komunikasi : Jurnal penelitian dan studi ilmu komunikasi tahun 2022 pada penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Martabak Mertua dalam Meningkatkan Omset Penjualan” yang ditulis oleh arief mulyana utama dan nunung Sanusi. Pada penelitian tersebut memuat temuan bahwa strategi komunikasi pemasaran martabak mertua yang paling utama adalah dengan memaksimalkan peran media sosial Instagram dan Kerjasama dengan aplikasi ojek online yang ditambahkan dengan berbagai diskon sehingga menjadi daya Tarik bagi pelanggan.

Persamaan penelitian ini terletak pada objek yang dikaji yaitu sama-sama mengkaji dan meneliti mengenai strategi pemasaran produk. Persamaan lainnya terletak pada metode penelitian yaitu deskriptif kualitatif. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang mana penelitian ini memiliki subjek penelitian yaitu martabak mertua sebagai sumber data dalam penelitian. Kemudian perbedaan lainnya juga terletak pada pendekatan komunikasi pemasaran, pada penelitian ini menggunakan pendekatan bauran komunikasi pemasaran dan instrumen komunikasi pemasaran sedangkan penulis menggunakan pendekatan AISAS.

Table 1

Tinjauan Pustaka

No.	Peneliti	Judul Jurnal/ Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan
1	Nia Kania Kurniawati, Nurprapti Wahyu Widyastuti, Muhammad Ihsan Alifi, Maulia Pratiwi, Hairun Nisa, dan Ibnu Chalis Maulana	Penerapan <i>Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)</i> terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan	Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan 8 : 9 Juni 2022	Sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif pada penelitian.	Jurnal tersebut berfokus pada penerapan AIDA terhadap komunikasi pemasaran kerajinan tangan sedangkan peneliti menggunakan AISAS sebagai objek analisis.
2	Donna Carrollina, Yongkie Angkawijaya, dan Victor Adiluhung Abednego	Analisis “AIDA” pada konten Instagram “MADAM GIE” terhadap minat beli konsumen	Jurnal Bahasa Rupa Vol.05 No.02 – April 2022	Menggunakan Teknik penelitian kualitatif melalui pendekatan secara deskriptif	Jurnal tersebut berfokus pada minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh konten Instagram @madamgie sedangkan peneliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.
3	Arief Mulya Utama dan Nunung Sanusi	Strategi Komunikasi Pemasaran Martabak	Jurnal Buana Komunikasi Vol.2 No.2	Terdapat kesamaan pada topik penelitian	Jurnal ini menggunakan metode pendekatan

		Mertua dalam Meningkatkan Omset Penjualan	Desember 2021	yaitu strategi kounikasi pemasaran Sama sama memakai Teknik penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	bauran komunikasi pemasaran sedangkan peneliti menggunakan pendekatan model AISAS sebagai objek analisis
--	--	---	---------------	--	--

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sebuah upaya dimana perusahaan berupaya untuk memberikan informasi, mempersuasi, dan menanamkan ingatan kepada konsumen baik langsung atau tidak langsung mengenai produk dan *brand* yang mereka jual. Komunikasi pemasaran sendiri terbagi menjadi dua komponen utama, yaitu: komunikasi yang merupakan proses dimana ide dan pengertian yang berusaha disalurkan kepada individu atau individu dengan kelompok. komunikasi sebagai proses penyaluran pesan didalamnya berisi ide atau pesan dari pemberi pesan melewati suatu perantara atau media kepada penerima pesan agar bisa dipahami makna dan maksud dari pesan pengirim.

Pemasaran adalah kegiatan dimana perusahaan, organisasi, atau individu bertukar nilai-nilai tentang informasi produk, jasa dan ide antara perusahaan, organisasi, atau individu tersebut kepada pelanggannya (Firmansyah, 2020).

Menurut Kennedy dan Soemanagara, komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan cara-cara komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak atau audiens agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai, yaitu dengan terjadinya peningkatan penjualan dan penggunaan jasa yang ditawarkan kepada khalayak tersebut (Riadi, 2019).

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah implikasi dari sistem sosial antara setidaknya dua orang, dimana salah seorang mengirim stimulus atau rangsangan yang ditujukan kepada orang lain. Rangsangan tersebut berupa pesan yang berbentuk verbal, tahapan pengiriman pesan verbal tersebut dioperasikan melalui saluran komunikasi sehingga mengakibatkan perkembangan respons terhadap pesan yang telah diterima (Firmansyah, 2020).

b. Komponen Komunikasi Pemasaran

Tanpa adanya komunikasi yang baik, kegiatan pemasaran yang dilakukan baik secara individu atau kelompok agar produknya diterima dengan baik oleh konsumen maka haruslah ada suatu komunikasi pemasaran yang baik antara pemasar dengan konsumen.

Dalam kegiatan komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran terdapat elemen-elemen dasar yang membentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang baik (Firmansyah, 2020), yaitu:

1) Komunikator

Komunikator adalah pihak yang membuat atau menyusun pesan dengan tujuan dan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau bisa disebut juga sebagai komunikan agar dapat bergerak sesuai dengan keinginan komunikator.

2) Komunikan

Komunikan adalah objek utama atau objek yang dituju dari pesan yang disusun oleh komunikator. Oleh karena itu, komunikator yang baik haruslah memperhatikan komunikan yang dituju agar supaya ide atau isi pesan dapat diterima secara efektif sehingga komunikan dapat bergerak sesuai dengan keinginan komunikator.

3) Pesan

Pesan merupakan intisari dari rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, pesan yang disusun haruslah dapat dipahami dan mudah diterima oleh komunikan sebagai penerima pesan.

4) Media

Media adalah saluran yang digunakan oleh komunikator kepada komunikan agar pesan yang telah disusun dapat

tersampaikan dengan baik. Pemilihan media dalam menyampaikan pesan sangat berpengaruh terhadap efektifitas komunikasi yang dilakukan. Dewasa ini, banyak sekali media yang dapat digunakan sebagai sarana menyalurkan pesan misalnya internet, radio, televisi, surat kabar dan lain sebagainya.

5) Hambatan

Hambatan adalah segala sesuatu yang dapat mengurangi tingkat efektivitas penerimaan pesan yang diterima oleh komunikan. Hambatan tersebut dapat dikurangi dan diminimalisir dengan dipetakan dengan baik agar memperbesar efektivitas pesan yang tersampaikan dengan baik kepada komunikan sehingga tujuan dari pesan tersebut dapat tercapai.

6) Tujuan

Tujuan utama dari sebuah komunikasi pemasaran adalah penerima pesan dalam hal ini konsumen mau untuk membeli produk yang dijual oleh komunikator dalam hal ini perusahaan.

7) Umpan balik

Umpan balik adalah sebuah respon dari komunikan ketika sudah mendapatkan ide atau isi pesan dari komunikator. Umpan balik sangat penting dalam melihat bagaimana tingkat efektivitas dari pesan yang disampaikan.

8) Produk

Produk adalah sebuah komponen utama pada kegiatan komunikasi pemasaran sebab dengan produk pesan dapat dibentuk dan disampaikan kepada konsumen sebagai komunikasi.

2. *Digital Marketing*

Sanjaya dan Tarigan memaparkan *digital marketing* ialah kegiatan pemasaran yang mana kegiatan tersebut melibatkan berbagai saluran yang mendukung bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Dewasa ini, perkembangan kegiatan pemasaran secara digital berkembang pesat di berbagai wilayah di dunia tidak terkecuali di Indonesia. Pelaku pemasaran atau perusahaan perlahan mulai mengembangkan konsep digital marketing dan mulai meninggalkan konsep pemasaran konvensional atau tradisional dalam menjalankan bisnisnya di pasaran (Ivonne et al., 2022)

Digital marketing merupakan sebuah istilah dimana kegiatan pemasaran dipadukan dengan menggunakan teknologi digital seperti jejaring sosial media. *Digital marketing* adalah sebuah upaya dalam menyusun dan menumbuhkan serta menjaga relasi yang saling berdampak positif dan menguntungkan bagi konsumen dan produsen sehingga terjalin komunikasi yang baik melalui platform digital.

Digital marketing penting karena dengan *digital marketing* memudahkan komunikasi dengan konsumen. Konsumen akan merasa dihargai dan dilayani dengan baik dan cepat oleh sebuah perusahaan (Mojopahit & Sidoarjo, 2021). Dengan demikian, penggunaan *digital marketing* memudahkan para pemasar untuk berkomunikasi sekaligus efisiensi waktu dalam melayani pelanggan. Selain itu efektifitas komunikasi bisa ditingkatkan lebih baik lagi karena *digital marketing* memungkinkan untuk berkomunikasi melalui media secara online.

Menurut Saveria 2016, tujuan dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan suatu merek atau produk demi peningkatan penjualan melalui berbagai teknik melalui media digital (Kania, 2020). Dengan *digital marketing* memungkinkan seorang penjual mendapatkan berbagai keuntungan yang dapat meningkatkan bisnis mereka secara signifikan diantaranya adalah meningkatkan tingkat penjualan, meningkatkan pelanggan, presentase pelanggan setia, menarik konsumen baru, membangun komunitas setia, dan mendatangkan *traffic* terhadap penjualan.

a. Sosial media *marketing*

Sosial media *marketing* adalah sebuah metode dan model pemasaran secara langsung atau tidak langsung yang dapat dipergunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dengan menggunakan *sosial networking* (jaringan sosial).

Sosial media *marketing* sejatinya adalah jenis pemasaran yang menggunakan platform sosial media untuk mempromosikan produk, layanan jasa, atau merek tertentu kepada khalayak yang lebih luas (Taan et al., 2021).

Sosial media *marketing* ini melibatkan penggunaan konten yang menarik dan relevan agar menarik perhatian dari pengguna media sosial dan membangun koneksi dengan mereka dengan cara melakukan interaksi dan keterlibatan yang baik antara marketer dan target market. Dalam konteks iklan, sosial media *marketing* adalah sebuah bentuk periklanan secara online yang didalamnya menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial untuk menemui tujuan sosial. Konteks kultural pada sosial media *marketing* ini mengacu pada kesesuaian pesan pemasaran dengan nilai, norma, dan budaya masyarakat yang mana masyarakat tersebut menjadi target pasar dalam sosial media *marketing* (Taan et al., 2021)

Dalam sosial media *marketing* banyak melibatkan berbagai strategi dan taktik dalam pembuatan konten. konten yang dibuat ini menjadi kunci berhasil atau tidaknya sosial media *marketing* yang dilakukan oleh marketer atau perusahaan. Strategi yang dapat digunakan untuk membuat konten yang menarik diantaranya membuat iklan yang ditargetkan, berinteraksi dengan target pasar melalui kolom komentar, dan menggunakan

influencer untuk memperluas jangkauan konten (Taan et al., 2021).

Terdapat 4 indikator dalam sosial media *marketing* menurut Genelius (2011) yaitu :

- 1) Pembuatan konten (*content creation*)
- 2) Berbagi konten (*content sharing*)
- 3) Menghubungkan (*connecting*)
- 4) Pembangunan Komunitas (*community building*)

Penggunaan sosial media dengan tujuan memasarkan produk dapat membantu marketer atau perusahaan untuk melihat berbagai opini dan masukan serta dapat menganalisis pergeseran sikap dari pelanggan. Sosial media *marketing* menjadi semakin penting dalam *digital marketing* karena penggunaan media sosial semakin populer dan sudah melekat pada setiap aktivitas masyarakat.

b. *Marketplace*

Marketplace adalah platform atau aplikasi dimana penjual berkumpul dan bisa menjual barang atau jasa mereka kepada pelanggan secara online tanpa bertatap muka secara langsung. Konsep dari *marketplace* ini sejatinya sama dengan pasar tradisional dimana penjual menawarkan barang berupa produk

mereka kepada pelanggan yang mengunjungi platform *marketplace*.

Marketplace sendiri memberikan keuntungan yang besar baik kepada penjual atau pembeli. Bagi para penjual yang memasarkan produknya di *marketplace* dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan besar karena platform *marketplace* memiliki audiens dan pengguna yang sangat besar. Bagi pembeli yang berbelanja di *marketplace* bisa mendapatkan harga yang lebih kompetitif dan bersaing sehingga memberikan banyak opsi pemilihan.

Marketplace Tiktok shop pada awalnya merupakan media sosial berbasis video yang berasal dari China yang pertama kali diluncurkan pada bulan September 2016 dengan nama Douyin. Tiktok merupakan salah satu produk dari perusahaan teknologi asal china yaitu ByteDance. Pada awalnya Zhang Yiming sebagai pendiri ByteDance meluncurkan Douyin hanya untuk pasar lokal saja. Namun, setelah kesuksesan yang didapatkan ByteDance memutuskan untuk memperluas platform secara internasional dengan nama Tiktok pada September 2017.

Dengan kesuksesan yang didapatkan Tiktok kini platform media sosial tersebut sudah memiliki miliaran pengguna di seluruh dunia. Dengan demikian Tiktok banyak menghadirkan fitur baru yang dapat mempermudah penggunaannya dalam

berselancar di media sosial. Salah satu fitur baru yang dihadirkan Tiktok adalah fitur *marketplace* atau Tiktok shop.

Tiktok shop adalah fitur yang diluncurkan pada tahun 2021. Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk membuat toko online dalam aplikasi Tiktok dan menjual produk mereka secara langsung kepada sesama pengguna. Beberapa fitur yang ditawarkan Tiktok shop kepada penggunanya diantaranya:

- a) Tampilan produk yang menarik
- b) Fitur penelusuran produk yang memudahkan pengguna untuk menemukan produk yang mereka inginkan.
- c) Keranjang belanja yang memungkinkan pengguna untuk mengumpulkan produk yang ingin dibeli.
- d) Pengaturan toko yang mudah untuk menambahkan atau mengatur harga produk sesuai dengan keinginan.
- e) Integrasi dengan pembayaran yang bervariasi sehingga memudahkan untuk menggunakan beberapa opsi pembayaran dalam berbelanja.
- f) Layanan pelanggan yang dapat diakses melalui aplikasi secara langsung.
- g) Pengiriman dan pelacakan yang memungkinkan pengguna yang berbelanja dapat mengetahui paket yang dikirimkan melalui aplikasi.

3. Model AISAS

AISAS adalah singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*. Pada dasarnya AISAS merupakan perkembangan dari ADIMA yaitu model komunikasi yang linear yang secara bertahap prosesnya dari awal hingga akhir yaitu *Attention, Interest, Desire, Memory*, dan *Action* (Sugiyama & Andree, 2011) . ADIMA kemudian diperbaharui kedalam model AISAS yang dikemukakan oleh dentsu dalam buku *The Dentsu Way*.

Teori yang digagas oleh Densu ini dirancang agar sesuai dengan perilaku *marketing* abad ke-21 yaitu dengan adanya perubahan yang terletak pada perilaku konsumen semenjak terjadinya inovasi teknologi komunikasi dan informasi atau media baru yaitu jejaring internet. Model AISAS ini bisa menjadi model linear dan non linear yaitu tidak harus menyelesaikan lima tahapan secara berurutan yaitu *attention, interest search, action, dan share*. Satu atau dua bagian bisa saja terlewat sehingga bisa disebut dikatakan linear dan non linear (Ivonne et al., 2022).

Cara kerja model AISAS ini pada awalnya seorang pelanggan memperhatikan (*attention*) sebuah produk, jasa, atau iklan sebagai bentuk perhatian dan kemudian menaruh minat (*interest*) mereka dan mengumpulkan informasi (*search*). Pengumpulan informasi ini bisa melalui berbagai saluran seperti media internet atau sosial media. Informasi tersebut menjadi menjadi bahan penilaian atau pertimbangan terhadap keputusan aksi (*action*). Setelah berhasil

melakukan Tindakan maka tahapan terakhir yaitu penyampaian informasi (*share*) yang dapat dilakukan secara offline atau online melalui media internet.

Adapun tahapan model AISAS yaitu :

a. *Attention*

Attention atau perhatian merupakan tahapan awal dari calon konsumen yang memperhatikan produk yang diiklankan melalui berbagai media. Perhatian yang diberikan tersebut dapat bertujuan secara umum kepada khalayak luas atau secara spesifik dengan target tertentu. Informasi yang dikemas tersebut haruslah dapat menarik perhatian sebagai langkah awal seorang pelanggan dapat memperhatikan produk baik informasi dalam bentuk gambar, tulisan, atau lisan.

Pada tahapan ini informasi yang diterima oleh pelanggan atau pembeli bersifat sensitive. Hal ini dapat diartikan bahwa dalam menerima informasi mereka menggunakan rasa perhatian sebagai sinyal awal dalam menerima sebuah informasi dari luar.

b. *Interest*

Tahapan ini memiliki keterkaitan dengan tahap sebelumnya yaitu *attention*, pelanggan yang memperoleh informasi dari berbagai media, akan menimbulkan *interest* terhadap suatu produk. Efek *interest* tersebut dapat dikatakan sebagai bentuk respon yang

diterima oleh pelanggan terhadap tahapan *attention* (Aisyah & Alfikri, 2023).

Dalam tahapan *interest* ini informasi yang diberikan masih bersifat pasif sehingga dengan adanya informasi yang diterima oleh pelanggan maka ketertarikan terhadap suatu produk atau layanan akan mendorong ke tahapan aktif. Ketertarikan pelanggan juga disebabkan adanya paparan informasi melalui media online seperti internet dan sosial media.

c. *Search*

Tahapan ini berupa pencarian produk yang didalamnya memuat informasi. Tahapan pencarian ini merupakan peralihan dari proses individu ke social yang mana konsumen telah bertanya dan sudah masuk kedalam kategori aktif. Proses pencarian informasi tersebut dapat dilakukan melalui berbagai media khususnya media online seperti sosial media, website resmi, atau blog.

Pencarian informasi yang dilakukan tersebut dapat berupa efek menggunakan produk tersebut, cara penggunaan, kriteria, dan lain sebagainya. Informasi yang didapatkan melalui pencariain (*search*) akan menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan final seorang pelanggan.

d. *Action*

Pada tahapan ini konsumen telah masuk kedalam *physical interaction* atau interaksi yang berbentuk fisik. Pada tahapan ini pelanggan didorong untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh pengirim pesan. Tahapan *action* adalah suatu tahapan yang sangat penting karena tanpa adanya tahap ini maka komunikasi hanya sebatas pemahaman informasi saja dan tidak adanya tindakan konkrit yang dihasilkan.

Tahapan *action* akan diperoleh setelah pelanggan sudah cukup mengumpulkan informasi yang mereka butuhkan sehingga akan masuk kedalam pertimbangan pelanggan apakah dengan informasi yang mereka dapatkan dapat mendorong keputusan aksi yang dapat berupa pembelian produk.

e. *Share*

Pada tahapan ini pelanggan telah melakukan aksi berupa pembelian produk sehingga pelanggan dapat menyampaikan atau menjadi penyampai informasi kepada orang lain secara langsung atau bisa disebut *WoM (Word of Mounth)* yaitu dengan bertukar informasi mengenai produk yang digunakan dan mambagikan informasi tersebut (*sharing*) (Sugiyama & Andree, 2011).

Tahapan konsumen menyebarkan produk melalui berbagai media dan pada tahapan ini pula menandakan bahwa merek atau brand telah berhasil dipasarkan. Tindakan dari berbagi informasi ini dilakukan secara sukarela oleh pelanggan terkait dengan

pengalaman mereka mengkonsumsi produk atau layanan jasa yang telah mereka beli.

Pada akhirnya AISAS adalah model yang secara keseluruhan mengantisipasi berbagai perilaku konsumen modern pada saat yang sama juga berfungsi sebagai model yang beroperasi pada aktivitas dunia nyata (Sugiyama & Andree, 2011).

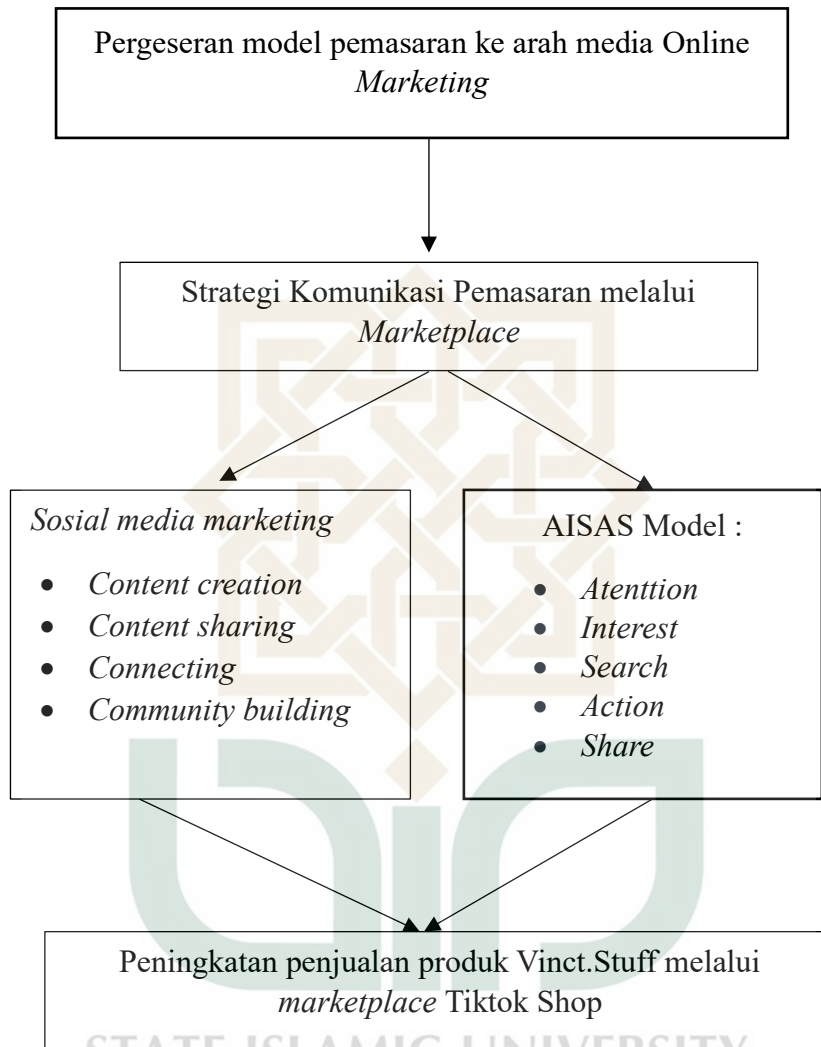
Model AISAS sendiri merupakan sebuah proses komunikasi dimana pelanggan akan memperhatikan (*attention*) produk yang mereka terima dalam bentuk informasi kemudian mendorong timbulnya ketertarikan (*interest*) terhadap produk tersebut. Dari keinginan tersebut kemudian mereka akan mencari (*search*) informasi mengenai produk yang membuat mereka tertarik, dalam hal ini pencarian informasi dapat melalui berbagai saluran media. Informasi yang dibutuhkan oleh setiap konsumen berbeda sehingga proses ini tidak bisa diukur oleh waktu setiap konsumen, akan tetapi secara umum ketika konsumen sudah mendapatkan informasi yang mereka inginkan akan berpindah ke tahapan secara fisik yaitu aksi.

Keputusan pembelian (*action*) merupakan tahapan yang penting karena pada tahapan ini menghasilkan aksi yang konkrit berupa pembelian atau interaksi. Keputusan pembelian hanya dapat dicapai ketika seorang telah mendapatkan cukup informasi mengenai barang atau jasa yang mereka inginkan. Setelah melakukan aksi pembelian, pelanggan dapat menjadi sumber informasi mengenai produk yang

mereka gunakan yang kemudian dapat menjadi penyampai informasi kepada orang lain atau disebut WoM (*Word of Mounth*) yaitu proses pertukaran informasi (*sharing*) kepada orang lain yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka.



G. Kerangka Pemikiran



H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah salah satu cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan suatu data yang digunakan dalam sebuah penelitian. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Peneliti menggunakan teknik studi

deskriptif kualitatif ini adalah dengan mencari fakta-fakta melalui pengumpulan data yang berbentuk kata-kata, gambar, dan bagan dari sumber data.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan berisi kutipan dari berbagai jurnal dan sumber untuk memberikan gambaran mengenai fakta yang disajikan. Penulis akan melakukan penelitian langsung menggunakan metode wawancara dan observasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital produk Vincet.Stuff di platform digital.

2. Objek dan Subjek Penelitian

a. Objek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto, objek penelitian merupakan suatu hal yang termasuk bagian inti dari sebuah permasalahan dalam suatu penelitian atau biasa disebut dengan istilah variabel penelitian (Ananda, 2021).

Adapun objek pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh owner Vincet.Stuff dalam meningkatkan penjualan produk melalui marketplace Tiktok shop.

b. Subjek penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber informasi dalam penelitian yang dapat berupa orang, kelompok, atau objek dalam latar penelitian terkait yang berguna sebagai informan atau sumber data yang digunakan dalam penelitian. (Nugrahani, 2014)

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah owner Vinct.Stuff beserta tim serta narasumber yang menjadi audiens dan pembeli produk Vinct.Stuff. Peneliti menggunakan subjek ini karena pihak tersebut yang akan memberikan informasi mendetail mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* Vinct.Stuff dalam meningkatkan penjualan produk melalui marketplace Tiktok shop.

3. Sumber Data

a. Data primer

Sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli bisa disebut sebagai data primer atau data yang pokok digunakan sebagai bahan penelitian. Penggunaan data primer pada dasarnya digunakan untuk menggambarkan dan mencerminkan situasi yang factual yang terjadi (Pramiyati et al., 2017).

Data primer yang didapatkan oleh peneliti dapat melalui metode wawancara dan observasi langsung kepada *owner* Vinct.Stuff yaitu Joan Stianie dan Raden Raditya Arya Pratama serta Annisa Ayu, Yusrida Baridh, dan Ryfa Nurrahma sebagai narasumber audiens dan pembeli produk Vinct.Stuff.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah sebuah data yang didapatkan dari sumber lain selain sumber utama. Data sekunder ini bisa berbentuk diagram, grafik, atau tabel informasi yang dapat digunakan sebagai

data pendukung dari sebuah penelitian (Nugraha, 2021). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber pustaka seperti jurnal, buku, artikel dan berita.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan sebuah Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode dalam mengumpulkan data penelitian, yaitu:

a. Wawancara

Menurut koenjaraningrat, wawancara adalah metode yang digunakan untuk sebuah tugas tertentu, mencoba mendapatkan informasi dari responden secara langsung dan lisan sekaligus untuk berkomunikasi secara tatap muka (universitas123, 2022).

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis wawancara bebas yakni penulis bebas bertanya kepada responden terkait dengan data yang dibutuhkan. Adapun responden dalam penelitian ini adalah Joan Stianie dan Raden Raditya Arya Pratama sebagai *owner* yang menjalankan Vincet.Stuff.

b. Observasi

Menurut suharsimi arikunto, observasi merupakan sebuah proses pengamatan langsung pada suatu objek yang ada di lingkungan, baik masih dalam tahapan proses atau sudah

berlangsung dengan menggunakan penginderaan dan dilakukan secara sadar dan sengaja (Kurnia, 2021).

Terkait dengan hal tersebut, peneliti menggunakan metode observasi ini karena telah mengamati secara langsung kegiatan promosi dan tingkat penjualan pada produk Vinct.Stuff melalui platform sosial media *marketplace*. Sosial media instagram @Vinct.Stuff memiliki 1.503 pengikut dan sosial media Tiktok @Vinct.Stuff memiliki jumlah pengikut sebanyak 25,9 ribu pengikut dan total like 2,8 juta like dengan penjualan sebanyak 26,5 ribu penjualan produk.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah setiap penglihatan atau bukti secara fisik seperti foto, tulisan, dan benda fisik lainnya yang telah dilakukan di masa lalu dan dapat dikumpulkan sehingga menjadi bukti otentik dari sebuah peristiwa atau momen (Nurhafizah, 2019).

Pada penelitian ini hasil foto yang didapatkan oleh peneliti digunakan sebagai laporan dan pelengkap data pada kegiatan penelitian pemasaran produk Vinct.Stuff.

5. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu tahapan menemukan sekaligus merangkai dengan terstruktur data yang didapatkan dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan mengaplikasikan kelompok data ke dalam golongan tertentu, mendeskripsikan ke dalam bagian

tertentu, melakukan sintesa, membentuk ke dalam pola, dan menarik simpulan sehingga dapat dimengerti oleh penulis atau orang lain (Hardani et al., 2020).

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode analisis data model Miles dan Huberman yang mana Teknik analisis data menurut Miles dan Huberman ini dibagi menjadi tiga rangkaian alur kegiatan yang terjadi, yaitu Reduksi Data (Data Reduction), Penyajian Data (Data Display), dan Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Hardani et al., 2020).

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan kegiatan mengerucutkan, mengelompokkan, mengarahkan, menyaring data yang tidak diperlukan, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga didapatkan kesimpulan yang dapat diverifikasi (Hardani et al., 2020).

Penulis melaksanakan reduksi data dengan cara *editing*, penggolongan data dan merangkum data. Selanjutnya, merincikan aktivitas penelitian dan tahapan penelitian sehingga ditemukan kumpulan data dan pola data yang telah tersusun.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah proses penyusunan kumpulan informasi dalam menunjukkan, menjelaskan, dan mempersembahkan dengan jelas seluruh data yang dapat menghasilkan berupa deskripsi kata-kata, bagan, hubungan antar kategori, grafik dan sejenisnya. Penyajian data bermaksud untuk menjamin data hasil peneliti adalah data yang lengkap dan termasuk dalam klasifikasi permasalahan penelitian (Hardani et al., 2020).

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan bisa disebut juga sebagai intisari dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat terakhir yang didasarkan pada uraian-uraian data sebelumnya, atau keputusan yang didasarkan melalui cara berfikir deduktif dan induktif (Hardani et al., 2020).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode korelasi dalam menarik kesimpulan yang mana data-data yang ditemukan dalam kegiatan penelitian dapat dihubungkan dengan konsep lainnya sehingga menjadi lebih padu pada sebuah penelitian (Laeli, 2021)

6. Triangulasi

Menurut Moleong (2004) dalam (Salim & Syahrums, 2012) triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dapat memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan

pengecekan atau sebagai pembanding data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data (Salim & Syahrums, 2012).

Triangulasi dapat dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai informan (sumber data) yang terkait dengan data wawancara tentang pandangan, dasar perilaku, dan nilai yang muncul pada subjek penelitian. Menurut Nugrahani (2014), Keabsahan data sendiri merupakan kemampuan data untuk mewakili fenomena atau objek yang diteliti dengan akurat dan tepat. Data yang ada haruslah dapat dipertanggungjawabkan dan benar-benar menggambarkan apa yang diteliti oleh peneliti (Nugrahani, 2014).

Triangulasi merupakan cara untuk mendapatkan data yang kredibel dalam penelitian kualitatif. Triangulasi terdiri dari beberapa macam yaitu triangulasi sumber, waktu, teori, metode, dan peneliti. Triangulasi sumber atau triangulasi data merupakan upaya peneliti dalam mendapatkan data yang kredibel melalui berbagai sumber (Hasan et al., 2022).

Dalam proses triangulasi data atau sumber peneliti berusaha untuk mencari ahli yang memiliki kapasitas dalam bidang tersebut untuk mendapatkan keabsahan data yang kredibel. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan Taufik Ridwan sebagai narasumber ahli yang memiliki kapasitas dan pengetahuan mengenai digital marketing. Taufik Ridwan merupakan direktur PT. Dini Media Artha dan sekaligus pengurus Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta dengan kegiatan analisis menggunakan model AISAS, peneliti menemukan hasil bahwa terdapat peningkatan penjualan yang dilakukan oleh Vinct.Stuff dalam strategi *digital marketing* model AISAS melalui marketplace Tiktok Shop. Dengan pembuatan konten yang diunggah melalui sosial media tiktok akan menarik perhatian (*attention*) audiens untuk mengetahui produk yang ditawarkan oleh Vinct.Stuff. penggunaan *hook* pada durasi awal konten juga meningkatkan perhatian (*attention*) audiens terhadap konten yang diunggah oleh Vinct.Stuff.

Ketertarikan (*interest*) audiens muncul dikarenakan pengemasan konten yang menarik serta menghibur dan penerapan *storytelling* yang interaktif kepada audiens. Selain itu, audiens juga tertarik dengan manfaat atau solusi yang ditawarkan oleh Vinct.Stuff melalui produknya yang unik dan berbeda dengan produk lain. Selain itu, penerapan *hook* juga mempengaruhi ketertarikan audiens terhadap konten yang diunggah oleh Vinct.Stuff dengan menciptakan rasa ingin tau.

Dalam melakukan pencarian informasi (*search*) aplikasi Tiktok menjadi media yang digunakan oleh audiens dalam mencari informasi mengenai produk Vinct.Stuff maupun konten yang diunggah karena

kemudahan akses dan kelengkapan informasi. Beberapa informan juga mengaku bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai Vinct.Stuff melalui beranda Tiktok (FYP) kemudian mencari tau lebih lanjut mengenai dengan menggunakan fitur pencarian. Penggunaan *hashtag* (#) juga memudahkan pencarian informasi oleh audiens karena menjadi salah satu alternatif audiens dalam menemukan konten yang diunggah oleh Vinct.Stuff.

Audiens melakukan *engagement* dengan melakukan *like*, *comment*, *share*, dan *save* sebagai bentuk aksi (*action*) terhadap konten yang diunggah oleh Vinct.Stuff. Pengemasan konten yang menarik, menghibur, mengikuti trend, serta konten yang dibuat serelevan mungkin dengan audiens menjadi alasan mereka melakukan aksi berupa *engagement* terhadap konten Vinct.Stuff. Selain itu, aksi berupa pembelian produk adalah tujuan utama dari strategi digital marketing yang dilakukan oleh Vinct.Stuff. aksi pembelian yang dilakukan oleh audiens ini dikarenakan produk yang dihadirkan oleh Vinct.Stuff menawarkan solusi bagi penggunanya, nilai fungsional dari produk Vinct.Stuff, serta harga yang terjangkau.

Banyak dari audiens Vinct.Stuff membagikan informasi (*share*) karena merasakan dampak atau kepuasan dari konten yang menghibur dan menarik atau produk yang solutif dari Vinct.Stuff. Selain itu, kecenderungan audiens membagikan konten yang viral menjadi salah satu alasan audiens melakukan berbagi (*share*). Audiens sering bertukar informasi melalui jejaring sosial media atau cerita secara langsung kepada teman, kerabat, atau

pasangan mereka baik berupa testimoni mereka menggunakan produk Vinct.Stuff atau konten menarik yang diunggah oleh Vinct.Stuff.

Dalam strategi yang diterapkan oleh Vinct.Stuff ini terdapat elemen penting yaitu *search* dan *share* yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk yang diterima. Banyak audiens yang membagikan informasi mengenai produk yang ditawarkan atau membagikan isi konten yang menghibur sehingga secara tidak langsung terjadi pertukaran informasi yang berdampak terhadap peningkatan penjualan yang diterima oleh Vinct.Stuff.

Strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Vinct.Stuff dapat meningkatkan penjualan produk yang dapat dilihat dari ribuan penjualan produk dan omset yang didapatkan oleh Vinct.Stuff pada bulan Juli dan Agustus 2023 yang ada di *marketplace* terutama Tiktok shop.

B. Saran

Dalam meningkatkan *followers* dan penjualan produk Vinct.Stuff agar terus meningkatkan pelayanan dan memperbarui konten yang akan diunggah di sosial media khususnya Tiktok. Peningkatan kerja sama dengan merek lain juga menjadi salah satu alternatif untuk menyebarkan informasi kepada khalayak umum. Pembuatan konten yang disajikan kepada khalayak harus terus diperhatikan kualitas dan kuantitasnya sehingga dapat menarik audiens baru dan informasi mengenai produk Vinct.Stuff semakin menyebar luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2). <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Ahdiat, A. (2023, March 8). *67% Penduduk Indonesia Punya Handphone pada 2022, Ini Sebarannya*. Katadata.Co.Id.
- Aisyah, T. L., & Alfikri, M. (2023). ANALISIS MODEL KOMUNIKASI AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION DAN SHARE) PADA BEAUTY PLATFORM (STUDI KASUS: BRAND SOMETHINC DI FEMALE DAILY). *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(2). <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i2.261>
- Ananda. (2021). *Objek Penelitian: Pengertian, Macam, Prinsip, dan Cara Menentukannya*. Gramedia.Com.
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1). <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media, Ed.; 1st ed., Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Hardani, S. Pd. , M. S., Nur Hikmatul Auliya, Grad.Cert.Biotech Helmina Andriani, M. S., Roushandy Asri Fardani, S. Si. , M. P., Jumari Ustiawaty, S. Si. , M. S. E., Fatmi Utami, M. Farm. , A., Dhika Juliana Sukmana, S. Si. , M. S., & Ria Rahmatul Istiqomah, M. I. K. (2020). *Metode Penelitian Kulaitatif & Kuantitatif* (1st ed., Vol. 1). CV. Pustaka Ilmu.
- Hasan, M., Tuti Khairani Harahap, Mp., Syahrial Hasibuan, Ms., Iesyah Rodliyah, M., Sitti Zuhaerah Thalhah, Mp., Cecep Ucu Rakhman, Mp., Paskalina Widiastuti Ratnaningsih, M., Inanna, Mh., Andi Aris Mattunruang, Mp. S., Nursaeni, Mp., Yusriani, Mp., Nahriana, Mk., Dumaris Silalahi, Mp. E., Dra Sitti Hajerah Hasyim, Mp., Azwar Rahmat, Ms., Yetty Faridatul Ulfah, Mtp., & Nur Arisah, Mh. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*.
- Hendrayani, Y., Sari, S. N. E., & Priliantini, A. (2019). Pola Komunikasi Guru kepada Siswa Penyandang Disabilitas. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 22(2). <https://doi.org/10.20422/jpk.v22i2.622>
- Idris, M. (2022, December 14). *Apa Itu Marketplace dan Bedanya dengan Toko Online Maupun E-Commerce?* Kompas.Com.

- Ismail, K. (2023). Jenis Influencer Media Sosial: Mega, Makro, Mikro atau Nano. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>.
- Ismi, T. (2022, March 23). *Word of Mouth Marketing: Apa Itu, Pilihan Strategi, dan Keuntungannya*. <https://glints.com/id/lowongan/word-of-mouth-adalah/>.
- Ivonne, A., I Wayan, A. P., Syahril, H., Amaliyah, Nur, I. E., Tri, Y., Ni Desak Made Santi Diwyartha, Ristianawati Dwi Utami, Adhy Firdaus, Mumuh Mulyana, Fitriana, Norhidayati, & Ash Shadiq Egim. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (Wujarso Riyanto, Ed.; 1st ed., Vol. 1). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Kania, N. (2020). *DIGITAL MARKETING : Marketing Strategic in Digital Era*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*.
- Kurnia, V. (2021, August 3). *Observasi: Pengertian Para Ahli, Tujuan, Ciri-Ciri, dan Jenisnya*. Kompas.Com.
- Laeli, N. (2021). *Cara Membuat Kesimpulan Sesuai Kaidah yang Baik dan Benar*. Gramedia.Com.
- Malik, A. (2019). *Fiqih Ekonomi Qur'ani An-Nisa 29* (Mizuary Arief, Ed.; 1st ed.). Penerbit Pustaka Pranala.
- Mojopahit, J., & Sidoarjo, B. (2021). *Buku Ajar DIGITAL MARKETING Diterbitkan oleh UMSIDA PRESS*.
- Monavia, A. (2023, February 7). *Pengguna Aktif Tiktok Dunia Sentuh 1,6 Miliar pada 2022*. DataIndonesia.Id.
- Mulachela, H. (2022, February 11). *E-Commerce Adalah Kegiatan Jual Beli Online, Ini Penjelasannya* Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul "E-Commerce Adalah Kegiatan Jual Beli Online, Ini Penjelasannya" , <https://katadata.co.id/intan/berita/620639c443064/e-commerce-adalah-kegiatan-jual-beli-online-ini-penjelasannya> Penulis: Husen Mulachela Editor: Intan. Katadata.Co.Id.
- Mutia, C. (2023, May 24). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>.
- Nirmala, I. (2023, March). *Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia*.

<https://katadata.co.id/intannirmala/ekonopedia/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>.

- Nuansa, R. (2021, November). *Pengertian Algoritma*. <https://unida.ac.id/teknologi/artikel/pengertian-algoritma.html>.
- Nugraha, J. (2021, September 29). *Data Sekunder adalah Jenis Data Tambahan, Ketahui Ciri-ciri dan Contohnya*. Merdeka.Com.
- Nurhafizah, R. (2019). Analisa Pengetahuan Perawat Mengenai Penerapan Dokumentasi Terintegrasi di Rumah Sakit Universitas Tanjungpura. *Tanjungpura Journal of Nursing Practice and Education*, 1(2). <https://doi.org/10.26418/tjnpe.v1i2.35894>
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual yang Faktual (Studi Kasus:Skema Konseptual Basis Data Simbumil). *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2). <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>
- Revou.co. (2023). *Apa itu Content Pillar?* <https://revou.co/kosakata/content-pillar>.
- Riadi, M. (2019, November 21). *Pengertian, Bauran dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Kajianpustaka.Com.
- Salim, & Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cipta Pustaka Media, Bandung.
- Siregar, Y. (2020). *Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online*. 2(1), 71–75. <https://doi.org/10.30606/hjimb>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative Advertising Agency*.
- Taan, H., Lesmana Radji, D., Rasjid, H., & Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, J. (2021). SEIKO : Journal of Management & Business Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- TikTok. (2023). *TikTok adalah platform di mana konten dan transaksi belanja bertemu, membantu konsumen menemukan dan melakukan pembelian berikutnya*. TikTok Adalah Platform Di Mana Konten Dan Transaksi Belanja Bertemu, Membantu Konsumen Menemukan Dan Melakukan Pembelian Berikutnya.
- Tusanputri, V., & Alyasinta. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop.

FORUM *EKONOMI*, 23(4), 632–639.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>

universitas123. (2022, January 15). *Pengertian Wawancara Menurut Ahli dan Jenisnya*. Universitas123.Com.





STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA