

Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Melalui Tik-Tok: Analisis Dampak Prilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Iain Lhokseumawe

Mhd Rudi Syahputra

mhdrudisyahputra2003@gmail.com

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Article:

Received: 18 April, 2025

Accepted: 25 Mei, 2025

Published: 30 Juni, 2025

© 2025 The Author(s).



This is an open-access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

Correspondence

Address:

zhrjnhmirna@gmail.com

Abstrak: Penelitian berjudul Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Melalui Tik-tok: Analisis Dampak Prilaku Konsumtif Pada Mahasiswi IAIN Lhokseumawe. Dalam penelitian ini memiliki tujuan; satu, bagaimana komunikasi pemasaran produk fashion melalui tik-tok, kedua, sejauh mana dampak prilaku konsumtif Mahasiswi IAIN Lhokseumawe dipengaruhi oleh pemasaran produk fashion melalui tik-tok, ketiga, hambatan dan tantangan dalam proses komunikasi pemasaran produk fashion melalui tik-tok. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah studi lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif yang bersifat *deskriptif*. Sedangkan penelitian menggunakan teori resepsi aktif yang dikembangkan oleh Stuart Hall. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: pertama, dalam proses komunikasi pemasaran secara online melalui media tik-tok terhadap ketiga toko yang melakukan pemasaran secara online didapatkan menggunakan pemasaran dengan jenis yang berbeda ada yang menggunakan pemasaran jenis video pendek (*short*), live shopping dan juga jenis stori. Kedua, mahasiswi IAIN Lhokseumawe lebih senang melakukan proses berbelanja secara online sehingga mengakibatkan munculnya prilaku konsumtif yaitu sebanyak 4 orang mahasiswi tergolong kepada prilaku konsumtif hal yang melatarbelakangi prilaku konsumtif ialah belanja impulsive/terburu-buru dalam mengambil keputusan, motivasi emosional dan juga faktor mencari kesenangan sehingga, menyebabkan terjadinya pemborosan. Ketiga, dalam melakukan proses pemasaran toko kerap mengalami 2 jenis gangguan yaitu; pertama gangguan teknis dan juga gangguan lingkungan (Suku,budaya,bahasa dan lain sebagainya).

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Tik-tok, Produk Fashion, Konsumtif, Mahasiswi.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah sangat pesat serta cepat tentu ini dapat mempermudah segala aktifitas sosial masyarakat.¹ Masyarakat modern memiliki karakteristik yang sangat menonjol salah satu diantaranya dapat dilihat dari aspek kehidupan yang tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan teknologi.² Pada masyarakat modern media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang membantu bisnis menjangkau *audiens* yang lebih luas dan efektif, tik-tok merupakan salah satu media sosial yang paling populer dan digunakan secara luas oleh audiens dan pelaku bisnis.³ Berbagai *platform* media sosial banyak muncul salah satunya adalah tik-tok.⁴ Tik-tok saat ini sering digunakan untuk pemasaran digital seperti mempromosikan produk baru misalnya produk fashion bahkan dari lembaga pemerintahan juga menggunakan aplikasi ini untuk mempromosikan program mereka, selain itu ada tik-tok shop serta *e-commerce platform* yang bergerak pada bidang bisnis untuk menjual barang.⁵

Aplikasi tik-tok pertama kali diluncurkan pada pasar internasional di bulan September 2017.⁶ Aplikasi tik-tok merupakan salah satu sarana media yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi.⁷ Berbagai informasi dapat disampaikan secara langsung (*personal*) ataupun melalui media, baik itu media cetak maupun media informasi lainnya seperti instagram, youtube ataupun itu tik-tok dan media sosial lainnya. Sehingga dengan melalui sarana media informasi dapat mempermudah untuk mengakses informasi-informasi yang disajikan melalui konten-konten yang tersaji dalam berbagai *platform* yang ada baik itu konten tentang kesehatan, kecantikan, *endors* dan ada juga yang membuat konten sebagai tempat untuk memasarkan ataupun menjalankan bisnis.

Tik-tok sekarang menjadi salah satu platform media sosial yang paling sering digunakan untuk kegiatan pemasaran online sehingga pada bulan

¹ Siska Hastari Utami, Yulfiti Aini, dan Sejarah Artikel, "HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Info Artikel" 2, no. 1 (2020): 119–27, <http://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki>.

² Fatma Laili Khoirun Nida, "Persuasi dalam media komunikasi massa," *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "AT-TABSYIR"* 2, no. 2 (2014): 77–95.

³ *Jurnal Ilmu Sosial*, "pemasar untuk melakukan interaksi dengan audiens secara" 5, no. 8 (2024).

⁴ Rafika Rasdin, Yeti Mulyati, dan Khaerudin Kurniawan, "Fenomena Tik Tok sebagai Media Komunikasi Edukasi," *Seminar Internasional Riksa Bahasa* 3 (2021): 227–35, <http://proceedings.upi.edu/index.php/riksabahasa/article/view/1681>.

⁵ Yupitriani Yupi dan Asmaradani Heryadi Putri, "Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok," *Komversal* 5, no. 1 (2023): 70–92, <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>.

⁶ Amalia Yunia Rahmawati, "BAB 1 Kajian Teori Strategi Pemasaran," no. July (2020): 1–23.

⁷ Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hal,102.

januari 2018 aplikasi tersebut mengizinkan para konten-konten kreator untuk menyematkan tautan barang penjualan mereka.⁸ Sehingga dalam hal ini menimbulkan efek kemudahan bagi para konsumen untuk melakukan proses belanja tanpa harus datang ke toko.

Tik-tok telah memberi pebisnis kesempatan untuk mencapai khalayak yang lebih luas dengan cara yang kreatif dan menarik. Bisnis dapat memperkenalkan produk mereka, menampilkan keunikan merek mereka, dan bahkan meningkatkan hubungan dengan pelanggan potensial melalui konten video pendek tik-tok memungkinkan bisnis untuk menonjol dan membuat konten yang lebih menarik dengan menggunakan musik, filter, dan efek unik tik-tok juga memungkinkan startup dan bisnis kecil untuk bersaing dengan merek besar.⁹

E-commerce merupakan konsep di mana barang dan layanan dapat dibeli dan dikirim melalui *platform* online sedangkan tik-tok shop dapat menggunakan *platform* iklannya untuk mengiklankan produk mereka dengan menggunakan teknik video *inovatif* yang ditargetkan kepada demografi, minat, dan perilaku *audiens* nya.¹⁰ Keberadaan aplikasi tik-tok bahkan telah mempengaruhi cara berkomunikasi di segala bidang, sehingga berdampak pada cara berkomunikasi dari yang tradisional menjadi modern dan serba digital sehingga hal ini menjadikan komunikasi yang dilakukan menjadi lebih efektif.¹¹

Mengingat peningkatan penggunaan internet maka diperkirakan bahwa Indonesia juga akan mengalami peningkatan adopsi teknologi digital lainnya seperti media sosial dan e-commerce, yang juga terus tumbuh dalam beberapa tahun terakhir. Laporan tersebut juga memuat informasi menarik lainnya, seperti meningkatnya penggunaan perangkat seluler serta permintaan konten digital yang dapat menjadi strategi penting bagi pasar dan pebisnis di Indonesia.

Pemasaran digital mengalami beberapa perubahan dimulai dengan iklan promosi yang disebar dengan banner awal mulanya iklan yang disebar dengan banner juga dalam bentuk teks dan juga kemajuan teknologi mendorong pergeseran sistem pemasaran dari model konvensional ke arah digital, di mana media digital terdiri dari teks, suara, gambar, dan video

⁸ Yuli Awanda Harahap dan Hasan Sajali, "Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion," *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development* 6, no. 5 (2024): 1733–43, <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.1003>.

⁹ Ratna Juwita dan Tata Sutabri, "IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary Analisis Dampak Penggunaan dan Kebermanfaatan Aplikasi Tik Tok Dalam Membangun Bisnis Menggunakan Metode Usability," *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary* 2 (2024): 295–304, <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>.

¹⁰ Erico Alfayed et al., "Analisis Strategi Pemasaraan Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop," *Jurna; Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 1, no. 2 (2023): 195–2021.

¹¹ Achmad Husen Nuning Indah Pratiwi, "Jurnal The Source, Vol. 3, No. 1, Bulan Juni 2021," *Jurnal The Source* 3, no. 1 (2021): 27–33.

yang diakses melalui komputer atau laptop, serta ponsel pemasaran digital mulai menggunakan semua jenis media seperti teks, suara, gambar, dan video untuk menjadi kombinasi yang bermanfaat untuk menarik pelanggan ke produk yang ditawarkan oleh perusahaan.¹²

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua komponen penting komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan mempertimbangkan efeknya, sedangkan pemasaran adalah sekumpulan aktivitas di mana perusahaan dan organisasi lain bertukar nilai antara mereka dan pelanggannya.¹³ Pemasaran juga merupakan proses yang ditujukan untuk meningkatkan strategi pemasaran serta aplikasi yang ditujukan untuk mendukung aktivitas pemasaran perusahaan.¹⁴

Proses pemasaran produk fashion contohnya sebagaimana yang diketahui bahwa produk fashion merupakan aspek pendukung kebutuhan baik itu skunder maupun primer merupakan sasaran pertama pasar, komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk mendukung kegiatan pemasaran suatu perusahaan selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk menghadirkan, menjalin dan menjalin interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha dan konsumen, strategi komunikasi pemasaran pemasaran barang konsumsi harus dapat mencapai tujuan pemasaran yaitu kepuasan pelanggan.¹⁵

Dalam sistem pemasaran online, strategi komunikasi pemasaran telah menjadi alat penting dan telah dipertimbangkan dengan serius untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, di mana komunikasi dengan konsumen sangat penting.¹⁶

Dalam proses pemasaran pasti terdapat tujuan untuk memperkuat strategi karena apabila strategi yang digunakan kurang efektif maka akan berdampak serta berpengaruh pada produk yang akan di tawarkan kepada konsumen, Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan bentuk komunikasi massa melalui media merupakan salah satu bentuk program komunikasi pemasaran yang lebih difokuskan kepada pemberian informasi atau pengetahuan dan persuasi khalayak tentang produk untuk

¹² Tony Wibowo dan Yudi, "Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam," *Conference on Business, Social Sciences and Technology* 1, no. 1 (2021): 662–69, <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>.

¹³ Alamat Jalan, Daendles No, dan Lamongan Jawa Timur, "Institut agama islam tarbiyatut tholabah" 6, no. 1 (2022): 9–11.

¹⁴ Suherman Kusniadji dan Universitas Tarumanagara, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)," n.d., 83–98.

¹⁵ Kusniadji dan Tarumanagara.

¹⁶ Dian Sarastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova," *Jurnal Visi Komunikasi* 16, no. 01 (2017): 71–90, www.queenova.com.

mengemukakan keuntungan-keuntungan produk bagi pemenuhan kebutuhan khalayak.¹⁷

Seiring dengan perkembangan afiliasi penjualan produk yang tergabung dalam platform tik-tok baik itu produk kecantikan maupun itu produk pakaian dan juga perkembangan pesat serta peningkatan penggunaan aplikasi tik-tok yang mencapai 1 miliar pengguna, setelah dilakukan analisis awal mengenai banyaknya para mahasiswa yang berbelanja atau melakukan *check out* (co) pada aplikasi tik-tok tersebut terlebih produk yang kerap dibeli atau dipesan melalui aplikasi tik-tok adalah produk fashion seperti baju, celana, jilbab yang mana produk ini menjadi kebutuhan hidup manusia.

Dalam memenuhi kebutuhan hidup dalam konteks perilaku konsumsi tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan namun akan tetapi menjadi gaya hidup (*lifestyle*) untuk memenuhi keinginan juga memperoleh kepuasan.¹⁸ Sehingga pemilihan produk fashion berdasarkan keinginan dan penampilan menunjukkan bahwa perilaku konsumen cenderung menekankan pembelian emosional sehingga dalam kebanyakan kasus, keputusan untuk melakukan pembelian berasal dari rasa ingin tahu akan kebutuhan suatu produk, baik itu barang atau jasa.¹⁹ Bahkan dalam sebuah teori masalah dikatakan bahwa kepuasan didasarkan pada seberapa baik atau buruk sesuatu terhadap diri dan lingkungannya daripada jumlah barang yang dikonsumsi.²⁰

Berdasarkan dengan permasalahan tersebut terkait dengan perilaku konsumsi yang berubah yang mana perubahan tersebut juga di pengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi juga turut mengubah cara pemasaran produk, sebelum adanya perkembangan tersebut proses pemasaran hanya dilakukan secara konvensional berubah menjadi serba digital dengan adanya perubahan proses pemasaran inilah yang menyebabkan manusia membeli pakaian bukan didasari aspek kebutuhan namun juga dipengaruhi oleh faktor emosional. Maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Melalui Tik-tok: Analisis Dampak Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa IAIN Lhokseumawe”.

¹⁷ Kusniadji dan Tarumanagara, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang).”

¹⁸ Kintan Rahayu, Dedi Mulyadi, dan Buana Perjuangan Karawang, “Pengaruh Digital Payment,” *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia* 290, no. 3 (2023): 290–98, <https://doi.org/10.5281/zenodo.8066301>.

¹⁹ Marheni Eka Saputri, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia the Effect of Consumer Behavior Toward the Online Purchase of Fashion Product of Zalora Indonesia,” *Sosioteknologi* 15, no. 2 (2016): 291–97.

²⁰ Novi Indriyani Sitepu, “Perilaku Konsumsi Islam Di Indonesia,” *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 2, no. 1 (2017): 91–106, <https://doi.org/10.24815/jped.v2i1.6650>.

Metode Penelitian

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif atau naturalistik yang dilakukan secara alamiah untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, lisan, serta dokumentasi seperti wawancara, catatan lapangan, foto, dan dokumen resmi. Melalui pendekatan ini, peneliti bertujuan memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai topik "Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Melalui Tik-tok" serta menganalisis dampaknya terhadap perilaku konsumtif pada subjek penelitian, yaitu mahasiswa IAIN Lhokseumawe.

Hasil Penelitian

1. Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Melalui Tik-tok

Dalam proses pemasaran secara online yang dilakukan terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi toko untuk melakukan proses pemasaran secara online, adapun faktor yang mempengaruhi proses pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga toko yang aktif menggunakan aplikasi tik-tok sebagai media untuk memasarkan serta mengiklankan produk secara online dengan jenis-jenis komunikasi pemasaran dalam bentuk iklan menggunakan media sosial yang ada. Berikut faktor-faktor yang memotivasi toko untuk memilih aplikasi tik-tok sebagai platform pemasaran khususnya produk *fashion* serta penggunaan jenis Stori, Vidio pendek (*short*) dan juga *Live Shopping*.

Intan (pemilik toko Tia Azka obral serba 25 Lhokseumawe) mengatakan bahwa: "hal dasar yang memotivasi kami menggunakan menggunakan sosial media kan lebih canggih sekarang Jadi pemasarannya pun lebih cepat lewat sosmed dan informasi barang yang kami pasarkan lebih luas jangkauan nya apalagi seperti aplikasi tik-tok."²¹

Putri Rizkiya (karyawantik Syirli House Lhokseumawe) mengatakan bahwa: "Tik-tok kan sekarang rata-rata digunakan oleh masyarakat jadi dia bersifat mendunia atau *global* jadinya motivasi kami dalam jualan itu untuk mempromosikan *fashion* untuk orang-orang karena melalui aplikasi tik-tok kami rasa proses pemasaran jauh lebih efektif."²²

Jufriani (Kasir toko wulan kokula 23 Lhokseumawe) mengatakan bahwa: "Toko menjadikan aplikasi tik-tok sebagai media pemasaran karena sekarang ini serba serbi tik-tok dan juga lebih efektif sepertinya juga melakukan proses pemasaran melalui tik-tok juga karena tik-tok sudah menjadi media sosial yang umum."²³

²¹ Intan, Pemilik toko Tia Azka obral serba 25 Lhokseumawe, Wawancara tanggal 06 Januari 2025.

²² Putri Rizkiya, Karyawan toko Syirli House Lhokseumawe, Wawancara tanggal 06 Januari 2025.

²³ Jufriani, Kasir toko Wulan Kokula 23 Lhokseumawe, Wawancara tanggal 06 Januari 2025.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik, karyawan ataupun kasir toko yang menggunakan aplikasi tiktok untuk memasarkan produk *fashion* sejauh ini memberikan dampak yang signifikan bahkan besar terhadap penjualan atau pemasaran melalui aplikasi tiktok. Dikarenakan tiktok kecanggihan bidang teknologi yang efektif digunakan sebagai media proses pemasaran karena era teknologi digital atau sering disebut dengan 5.0 yang mana pada era ini perkembangan digital sangat begitu pesat dan cepat salah satu contohnya adalah tiktok karena selain jangkauannya luas juga tiktok ini media yang umum serta banyak digunakan.

Maka dari itu segala proses yang dilakukan dalam tiktok termasuk proses pemasaran sangat lah *efektif* dan *fleksibel* untuk diterapkan dan digunakan.

Intan (pemilik toko Tia Azka Obral Serba 25 Lhokseumawe) dalam hal ini mengatakan bahwa: “Setelah melakukan proses pemasaran di tiktok sangat berdampak signifikan sehingga konsumen tau dengan barang toko dan penjualannya pun alhamdulillah meningkat.”²⁴

Berdasarkan hasil wawancara yang telah didapatkan dari pemilik toko Tia Azka maka aplikasi tiktok memberikan dampak terhadap proses pemasaran karena konsumen bisa mengakses informasi produk yang toko berikan dengan demikian memberikan efek terhadap angka penjualan toko.

Putri Rizkiya (karyawan toko Syirli House Lhokseumawe) juga mengungkapkan bahwa: “Kalau dampak dari tiktok itu nggak ada.”²⁵

Jufriani (Kasir toko Wulan Kokula 23 Lhokseumawe) mengatakan bahwa: “Sekarang dari semua kalangan kan pasti ada tiktok. Jadi ya pengaruhnya pengaruhnya besar dan berdampak besar juga terhadap penjualan.”²⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan toko yang lain mengatakan bahwa ada yang tidak berdampak terhadap penjualan, namun akan tetapi jika diamati kembali diantara beberapa informan mengatakan bahwa pemasaran produk *fashion* melalui tiktok memberikan dampak terhadap penjualan barang yang ada di toko.

Dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh beberapa toko yang ada di Lhokseumawe serta aktif dalam memasarkan produk barang secara online bahkan ada dari mereka yang mengundang atau menggunakan jasa influencer untuk membuat konten-konten yang

²⁴ Intan, Pemilik toko Tia Azka obral serba 25 Lhokseumawe, Wawancara tanggal 06 Januari 2025.

²⁵ Putri Rizkiya, Karyawan Syirli House Lhokseumawe, Wawancara tanggal 06 Januari 2025.

²⁶ Jufriani, Kasir toko Wulan Kokula 23 Lhokseumawe, Wawancara tanggal 06 Januari 2025.

menarik, terdapat beberapa cara memasarkan produk itu sendiri baik dengan *stori*, video pendek (*short*) juga *live*.

a. Video Pendek (*short*)

Video pendek adalah konten dalam bentuk video yang mana biasanya memiliki durasi penayangan kurang lebih 15 sampai dengan 30 detik, dalam video pendek tidak memiliki batas waktu penayangan selagi video tersebut tidak dihapus oleh orang yang memposting maka akan terus dapat dilihat serta di akses oleh publik

Namun dibalik bagus dan banyaknya penonton konten yang di produksi dan juga jenis konten pemasaran, semua itu tidak terlepas dari tantangan saat mengelola pemasaran dan konten. Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga toko yang ada di kota Lhokseumawe mengenai konten jenis apa yang digunakan dalam proses pemasaran.

Intan (pemilik toko Tia Azka Obral Serba 25 Lhokseumawe) mengatakan bahwa:

“Saat ini kami paling sering menggunakan jenis konten video pendek karena dengan begitu konten yang dibuat alhamdulillah sering muncul atau fyp di tik-tok namun untuk tantangan yang kami alami salah satunya dalam memikirkan ide-ide untuk konten yang akan dibuat selanjutnya banyaknya konten-konten orang lain yang lebih memotivasi hal ini yang menjadikan tantangan dalam konteks menjaga dan mempertahankan kualitas konten tersebut.”²⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan toko Tia Azka bahwa konten yang digunakan dalam proses pemasaran adalah jenis video pendek (*short*) dan konten yang diposting tersebut sering muncul fyp namun akan tetapi dalam pembuatan konten toko tia azka kerap mengalami tantangan yaitu dalam segi memikirkan konten apa yang akan dibuat selanjutnya apabila konten yang dibuat tidak menarik maka akan menjadi perbandingan konsumen karena saat ini banyak konten-konten yang dibuat toko lain yang lebih memotivasi serta berkualitas maka tia azka berusaha mempertahankan konten yang dibuat.

b. Live Shopping

Live Shopping merupakan fitur penayangan secara langsung berbeda dengan fitur sebelumnya pada fitur ini hanya dapat dilihat atau di akses pada saat admin atau orang tersebut melakukan *live*.

²⁷ Intan, Pemilik toko Tia Azka Obral Serba 25 Lhokseumawe, Wawancara tanggal 06 Januari 2025.

Putri Rizkiya (karyawan toko Syirli House Lhokseumawe) juga mengatakan bahwa:

“Proses pemasarannya dominan ke live shopping kami itu enggak menyediakan etalase cuman kan melalui wawah ya WA oh WA ya berarti nanti setelah mereka melihat live di tik-tok nanti terkoneksi ke wawah-wawah sedangkan untuk tantangan yang dialami kadang saat live ada konsumen yang meminta barang untuk di try on gitu, try-on maksudnya tes baju katanya kak coba try dulu bajunya gitu jadinya habis kita pakai gitu kan habis itu disuruh try ini lagi disuruh try sana itu kan jadi tantangan kita juga habis itu kayak mana ya bajunya kan gak sepenuhnya bisa dicoba semua gitu ya maksudnya telah tergantung sizenya juga dengan yang maksimal yang pakai ukuran M yang dicoba itu kurang XL gitu kan karena kita juga enggak banyak stok makanya disitu Aduh kayak mana ya jadi tantangan gitu harus mikir habis tuh orang ambil Jelaskan juga sama orang tiktok kak maaf enggak bisa meski produknya tak cuma ready yang bisa sini aja.”²⁸

Namun hasil wawancara dengan toko Syirli House Lhokseumawe mengungkapkan mereka lebih memilih menggunakan pemasaran jenis *Live Shopping* karena pemasaran jenis ini dinilai lebih efektif karena barang yang ditawarkan toko dapat dilihat langsung oleh konsumen atau pengguna sehingga konsumen bebas untuk meminta orang yang live untuk memperlihatkan kualitas serta kondisi fisik barang yang mana pada proses ini tingkat kepercayaan pelanggan jauh lebih besar namun akan tetapi toko sering mengalami hambatan dalam memenuhi keinginan konsumen misalnya pelanggan meminta untuk di perlihatkan barang dengan ukuran yang tidak tersedia di toko namun admin yang melakukan *live* mengatakan barang yang diinginkan konsumen untuk diperlihatkan tersebut tidak ada.

Jufriani (kasir toko Wulan Kokula 23 Lhokseumawe) juga mengungkapkan bahwa:

c. *Stori* (cerita)

Stori merupakan fitur yang terdapat pada tik-tok yang mana pada fitur ini pengguna nya dapat membagikan foto atau video yang mana foto dan video tersebut hanya dapat dilihat bahkan diakses dalam jangka waktu 24 jam

“Live streaming ada tapi ya jarang dilakukan, diantara yang tiga itu yang paling dominan dan efektif itu adalah video pendek namun juga terkadang sering menggunakan sistem story untuk

²⁸ Putri Rizkiya, Karyawan toko Syirli House Lhokseumawe, Wawancara tanggal 06 Januari 2025.

story sendiri itu tergantung pemasukan barang baru jikalau banyak barang masuk bisa saja sering lebih 2 atau 3 kali tapi kalau misalkan gak ada barang dalam satu hari dia sekali posting sampai besok, besoknya baru posting lagi gitu. Seperti konten, Kita kan harus mikir kalau konten tertentu lebih dalam hari itu bisa enggak langsung kita buat konten apalagi kalau ide kontennya dikit. Harus mikir dulu untuk konten apa yang akan dibuat besok sekalian Menyiapkan ide sebuah konten untuk esoknya masih berjalan terus. Jadi kan mbok otomatis kita buat konten.”²⁹

Sedangkan hasil wawancara dengan toko wulan kokula bahwasanya ketiga jenis pemasaran baik itu Stori, vidio pendek (*short*) dan juga *live shopping* diantara ketiga jenis tersebut yang paling dominan digunakan adalah jenis vidio pendek serta *stori*, karena kedua cara tersebut dinilai sangat efektif karena konten jenis stori sering dilihat di berbagai fitur aplikasi media sosial seperti whatsapp,instagram dan juga facebok serta aplikasi lainnya namun akan tetapi toko juga membuat konten dalam bentuk vidio pendek untuk melengkapi konten jenis stori yang digunakan sedangkan untuk hambatan yang dialami oleh toko Wulan Kokula sama hal nya yang dialami oleh toko Tia Azka yaitu bagaimana memikirkan konten yang akan dibuat selanjutnya serta ide konten yang akan digunakan.

Konten-konten yang telah dibuat agar proses pemasarannya *efektif* terdapat tantangan baik itu dalam hal konsistensi dan kualitas konten namun proses pemasaran tidak akan terlepas dari komentar-komentar yang negatif, maka pihak toko atau admin yang mengelola akun tik-tok juga dituntut untuk bijak menghadapi komentar yang buruk bahkan menjatuhkan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan maka

Intan (pemilik toko Tia Azka Obral Serba 25 Lhokseumawe) mengatakan bahwa: “Alhamdulillah saat ini belum ada dari konsumen atau netizen yang melontarkan komentar-komentar yang berbau negatif pada konten-konten yang kami posting pada akun tik-tik tia azka.”³⁰

Putri Rizkiya (karyawan toko Syirli House Lhokseumawe) turut mengatakan bahwa: “Banyak sih kalau kritikan tuh dari orang-orang kan dari misalnya dari bahasa kadang orang kami campur sama bahasa Aceh itulah ya mana ya sering dihujat karena bahasanya misalnya ada

²⁹ Jufriani, Kasir toko Wulan Kokula 23Lhokseumawe, Wawancara tanggal 06 Januari 2025.

³⁰ Intan, Pemilik toko Tia Azka Obral Serba 25 Lhokseumawe, Wawancara tanggal 06 Januari 2025.

yang melontarkan bahasa-bahasa enggak pantas gitu saat live jadi ya memang kami dibiarkan aja atau memang orang kami jelaskan kan secara baik-baik.”³¹

Jufriani (kasir toko Kokula 23 Lhokseumawe) juga turut memberikan pernyataan bahwa: “Ya jikalau ada komentar yang jahat maka dibiarin aja dan juga lebih ke enggak peduli terhadap komentar komentar negative tersebut namun jika ada masukan buat kita terima juga supaya lebih baik kedepannya.”³²

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada ketiga toko yang ada di kota Lhokseumawe tersebut memiliki jawaban yang bervariasi dan juga sudah tentu berbeda, toko Tia Azka mengatakan bahwa untuk saat ini konten-konten yang diposting belum terdapat komentar-komentar negatif yang bersifat menjatuhkan sedangkan pada toko Syirli House karena jenis pemasaran yang digunakan merupakan jenis *live shopping* maka komentar yang di hadapi dalam penggunaan bahasa yang digunakan saat *live* yang mana bahasa yang digunakan bahasa aceh maka saat konsumen dari suku yang berbeda mengalami kebingungan saat memahami arti bahasa yang digunakan karena tik-tok ini merupakan aplikasi yang digunakan atau bahkan dilihat bukan hanya oleh orang indonesia saja melainkan sifatnya *global* atau mendunia.

Berbeda pula dengan yang dialami oleh toko Wulan Kokula yang menggunakan pemasaran bentuk iklan dengan jenis stori dan vidio pendek dalam menghadapi reaksi dari *publik* terhadap konten pemasaran yang digunakan yaitu dalam menanggapi komentar yang negatif lebih mengutamakan sifat *fleksibel* karena apabila komentar yang dilontarkan untuk kebaikan toko maka akan diterima dengan baik namun jika sifatnya menjatuhkan maka sifat atau langkah yang diambil dengan membiarkan tanpa menanggapi komentar tersebut.

Dalam proses komunikasi pemasaran secara online menjadi motivasi bagi toko-toko agar terus senantiasa *update* dan mengikuti arus perkembangan teknologi dengan cara terjun dan membuat konten-konten yang menarik karena berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di lapangan ternyata pemasaran secara *online* berdampak signifikan karena mengapa beberapa toko merasakan adanya peningkatan minat serta penjualan yang mana semua itu dirasakan saat toko mengikuti arus penjualan secara online. Bahkan ada beberapa toko yang menggunakan jasa influencer untuk terlibat

³¹ Putri Rizkiya, Karyawan toko Syirli House Lhokseumawe, Wawancara tanggal 06 Januari 2025.

³² Jufriani, Kasir toko Wulan Kokula 23 Lhokseumawe, Wawancara tanggal 06 Januari 2025.

dalam proses iklan barang di toko khususnya pada barang jenis produk fashion.

2. Dampak Pemasaran Produk Fashion Melalui Tik-tok Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswi

Proses pemasaran merupakan penyampaian barang atau jasa kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial untuk memperoleh apa yang diinginkan melalui pertukaran nilai dengan pihak yang dalam konteks pemasaran produk fashion dimana para pemasar mengharapkan agar para konsumen puas dengan barang yang ditawarkan serta yang dibeli serta untuk meningkatkan citra dan loyalitas pelanggan/konsumen dari bahan yang dijual oleh toko bahkan juga untuk menjaga citra dari toko itu sendiri.

Proses pemasaran tergolong menjadi 2 jenis yang pertama adalah pemasaran secara *online* dan juga *offline*. Pemasaran secara *online* merupakan akses baru yang dapat digunakan oleh konsumen dalam mencari serta membeli produk atau kebutuhan hidup lainnya.

Beberapa strategi pemasaran produk yang efektif termasuk menentukan target pasar, menggunakan pemasaran *konvensional*, melakukan pemasaran digital, mengikuti tren terbaru, dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan seperti yang telah dilakukan oleh beberapa toko yang bergerak pada penjualan produk fashion yang ada di kota Lhokseumawe mereka terus berupaya *update* dan mengikuti arus perkembangan teknologi sehingga dengan menggunakan teknik pemasaran melalui tik-tok dapat dirasakan dampak terhadap minat serta naiknya omset penjualan toko, mungkin tidak semua toko telah mengikuti arus kemajuan teknologi namun akan tetapi jika toko tidak beradaptasi dengan perkembangan maka akan mempengaruhi citra serta omset toko itu sendiri.

Proses pemasaran yang dilakukan pada aplikasi tik-tok bukan hanya berdampak terhadap angka penjualan serta citra toko tersebut melainkan juga terdapat dampak signifikan sehingga merubah pola belanja serta kebutuhan manusia itu sendiri, dalam kajian ini akan memaparkan hasil wawancara dengan mahasiswi IAIN Lhokseumawe yang menggunakan aplikasi tik-tok serta mereka yang pernah melihat proses pengiklanan serta melakukan pembelian produk *fashion* melalui tik-tok.

Proses pemasaran memiliki target yang telah ditentukan oleh masing-masing perusahaan ataupun toko adapun salah satu target tersebut adalah pembelian barang atau jasa yang mereka tawarkan adapun proses pemasaran dikatakan berhasil apabila barang dan jasa

yang mereka tawarkan diminati bahkan dibeli oleh konsumen sebagai target pemasaran.

Aplikasi tik-tok sudah tentu digunakan oleh berbagai kalangan baik itu pada anak remaja bahkan orang dewasa. Berdasarkan hasil wawancara dengan 23 Mahasiswi IAIN Lhokseumawe yang menggunakan aplikasi tik-tok serta pernah melakukan proses berbelanja secara *online* melalui tik-tok.

Irhamni (mahasiswi Bimbingan dan Konseling Islam IAIN Lhokseumawe angkatan 2024) mengatakan bahwa: setiap dari mereka pasti terdapat aplikasi tik-tok pada *handphone* atau *gadghet* yang mereka gunakan “Ada bang dan hampir setiap hari saya gunakan.”³³

Khairunnisa (mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Lhokseumawe angkatan 2022) mengatakan jikalau: “Diera serba teknologi pastinya saya memiliki aplikasi tik-tok pada hp yang saya gunakan saat ini bahkan hampir 6 tahun saya menggunakan aplikasi tersebut.”³⁴

Rina (mahasiswi Ilmu Falak IAIN Lhokseumawe angkatan 2021) mengatakan bahwasanya: “Ada karena saya memang sering menggunakan aplikasi tik-tok untuk melihat konten-konten yang ada dan terkadang saya gunakan untuk berbelanja *online*.”³⁵

Amanda (mahasiswi Pendidikan Bahasa Arab angkatan 2023) juga menambahkan bahwa: “Saya menggunakan tik-tok dimulai sejak 2021 dikarenakan pada saat aplikasi tik-tok ini diluncurkan saya tertarik dengan aplikasi tersebut karena di dalamnya terdapat konten-konten hiburan bahkan saat ini tik-tok pun sudah menyediakan fitur untuk berbelanja secara *online*.”³⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga mahasiswi yang telah dilakukan bahwa setiap individu pasti memiliki aplikasi tik-tok pada *gadget* yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari namun untuk keperluan dan berapa lama sudah aplikasi tersebut digunakan *relatif* berbeda antar informan satu dengan yang lainnya namun aplikasi tersebut sudah digunakan kurang lebih dalam kurun waktu diatas 1 tahun.

Munculnya aplikasi tik-tok yang menyediakan fitur berbelanja *online* membuat pola berbelanja manusia juga mengalami perubahan yang mana sebelum munculnya tik-tok proses belanja hanya dilakukan secara *offline* atau datang dan mencari produk yang dibutuhkan

³³ Irhamni, Mahasiswi Bimbingan dan Konseling Islam IAIN Lhokseumawe angkatan 2024, Wawancara tanggal 07 Januari 2025.

³⁴ Khairunnisa, Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Lhokseumawe angkatan 2022, Wawancara tanggal 08 Januari 2025.

³⁵ Rina, Mahasiswi Ilmu Falak IAIN Lhokseumawe angkatan 2021, Wawancara tanggal 08 Januari 2025.

³⁶ Amanda, Mahasiswi Pendidikan Bahasa Arab IAIN Lhokseumawe angkatan 2023, Wawancara tanggal 16 Januari 2025.

berbalik dengan kondisi saat ini manusia dihadapkan pada posisi bisa melakukan proses berbelanja secara *online* hanya bermodalkan kuota maka dapat mencari serta membeli barang yang diinginkan.

Fitur belanja secara *online* menawarkan akan kemudahan serta *fleksibel* serta juga memunculkan berbagai pandangan serta perasaan yang berbeda terhadap proses berbelanja secara *offline* dan *online* yang berbeda.

a. Proses Belanja Secara *Offline*

Proses Belanja Secara *offline* merupakan suatu proses transaksi pembelian barang dan jasa yang mana proses transaksinya terjadi secara langsung antara produsen dan pembeli pada proses ini dilakukan secara tatap muka tanpa melalui media perantara apapun.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 23 Mahasiswi IAIN Lhokseumawe yang menggunakan yang pernah melakukan proses berbelanja secara *offline* maupun *online* melalui tik-tok

Fiddaturrahmi (mahasiswi Bimbingan dan Konseling Islam IAIN Lhokseumawe angkatan 2022) mengungkapkan bahwa:

“Pada masa SMA awal mula saya menggunakan aplikasi tik-tok hanya untuk melihat konten-konten hiburan namun karena perkembangan zaman dan inovasi tik-tok yang menyediakan fitur berbelanja *online* tapi saya lebih suka melakukan proses belanja secara *offline* karena kalau berbelanja secara *online* itu ada sisi buruknya misalnya pada saat dilihat produk tersebut bagus namun setelah dibeli dan barang itu sampai ternyata tidak sebagus saat dilihat diiklan.”³⁷

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan mahasiswi mengungkapkan bahwa penggunaan aplikasi tik-tok hanya untuk sebagai tempat untuk melihat konten-konten hiburan namun karena adanya perkembangan zaman aplikasi tik-tok menjadi *platform* yang menyediakan fitur berbelanja secara *online* dan mengubah pola belanja yang mana berbelanja secara *online* lebih banyak dilakukan dan sering digunakan.

Perkembangan teknologi sepertinya bukan hanya mengubah proses pemasaran saja namun akan tetapi juga mempengaruhi atau merubah pola cara berbelanja, sebelum perkembangan teknologi muncul manusia atau konsumen hanya dapat melakukan proses belanja datang secara (*offline*) langsung ke toko yang menyediakan produk yang dicari namun akan tetapi proses ini berubah sejak hadirnya kemajuan teknologi yang mana konsumen dapat melakukan proses belanja secara *online* hanya

³⁷ Fiddaturrahmi, Mahasiswi Bimbingan dan Konseling Islam IAIN Lhokseumawe angkatan 2022, Wawancara 08 Januari 2025.

menggunakan kuota internet maka produk jenis apa dan dari toko mana semua informasi dapat dicari dalam satu genggam tangan alat komunikasi digital yaitu *handphone*.

Aulia Putri (mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Lhokseumawe angkatan 2023) mengatakan bahwa:

“Kalau saya sendiri lebih suka berbelanja secara *offline* karena barangnya dapat kita lihat secara langsung baik itu pada kualitas maupun fisik dari barangnya itu sendiri kalau secara *online* itu jarang mungkin pada saat waktu tertentu saja misalnya saat ada promo mungkin sesekali melakukan pembelian secara *online* tapi itupun kembali ditinjau dan dilihat kualitas dari barang tersebut.”³⁸

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswi bahwa berbelanja secara *offline* lebih efektif karena kualitas serta fisik dari produk yang dibeli bisa dirasakan bahkan dipegang secara langsung berbeda dengan berbelanja *online* yang dapat dilihat hanya foto produk yang mana belum tentu yang difoto akan sama dengan produk aslinya.

b. Proses Belanja Secara *Online*

Proses Belanja Secara *online* pada dasarnya adalah segala kegiatan pemasaran yang prosesnya menggunakan media internet. Namun seiring berjalannya waktu pemasaran *online* sekarang mencakup penggunaan media seperti website, email dan aplikasi lain yang menggunakan protokol internet.

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswi yang ada pada ruang lingkup IAIN Lhokseumawe yang melakukan proses belanja secara *offline* sebagai berikut

Indah Wahyuni (mahasiswi Manajemen Pendidikan Islam IAIN Lhokseumawe angkatan 2023) juga menyatakan: “Karena sering melihat iklan nya jadi membuat saya lebih tertarik untuk menggunakan proses pembelian secara *online* karena begitu kita ketik langsung nongol atau muncul barang yang kita cari atau kita butuhkan namun saya pernah mengalami pada saat membeli sebuah produk namun pada saat barang tersebut sampai tidak sesuai dengan apa yang saya lihat.”³⁹

Berdasarkan hasil wawancara proses pembelian belanja secara *online* sangat menarik karena apa yang diperlukan jikalau dicari maka pasti akan dapat namun proses tersebut dinilai kurang memuaskan karena pernah terjadi pada informan tersebut barang yang dipesan saat sampai tidak sesuai dengan saat yang dilihat di foto.

³⁸ Aulia Putri, Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Lhokseumawe angkatan 2023, Wawancara tanggal 07 Januari 2025.

³⁹ Indah Wahyuni, Mahasiswi Manajemen Pendidikan Islam IAIN Lhokseumawe angkatan 2023, Wawancara tanggal 07 Januari 2025.

Nuri Adelia (mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Lhokseumawe angkatan 2022) mengatakan bahwa:

“Nah dalam hal ini menurut saya ada plus minus bang karena menurut saya kalau belanja secara online ini lebih mudah serta praktis dengan hanya bermodalkan kuota/internet udah bisa berbelanja dalam rumah tanpa keluar rumah tapi kita gak tau bagaimana kualitas dari barang itu sendiri namun berbeda saat berbelanja secara offline kita dapat mengetahui bagaimana kualitas barang, saya pribadi bersifat netral jadi saya suka berbelanja secara offline.”⁴⁰

Sedangkan berdasarkan hasil lain bahwa berbelanja secara *offline* dan *online* memiliki plus dan minus nya, belanja secara online mudah serta praktis dapat dilakukan hanya dalam rumah namun kita tidak mengetahui kualitas barang itu sendiri sedangkan berbelanja *offline* kualitas barangnya bisa dilihat secara langsung.

Syifa (mahasiswi Tadris Matematika IAIN Lhokseumawe angkatan 2022) mengatakan bahwa: “Syifa kan orangnya sedikit introvert jadi kalau menurut syifa pribadi lebih suka melakukan proses berbelanja secara online, selain itu proses pembayarannya pun banyak seperti cash on delivery (cod) serta juga bisa bayar melalui fitur dompet digital seperti menggunakan dana, gopay serta bisa juga di transfer menggunakan rekening.”⁴¹

Namun faktor karakter pribadi manusia juga menjadi sebab perubahan cara berbelanja baik itu karena tidak terlalu ingin berinteraksi dengan sosial atau yang sering disebut dengan *introvert* menjadikan belanja online sebagai alternatif agar tidak berinteraksi dengan manusia secara langsung.

Pola berbelanja *online* yang dilakukan mahasiswa dikarenakan adanya dorongan muncul iklan penawaran produk yang dilakukan sehingga menjadikan perubahan dalam cara belanja maupun minat konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah diperoleh

Syifa (mahasiswi Tadris Matematika IAIN Lhokseumawe angkatan 2022) mengatakan bahwa:

“Melihat proses pengiklanan pernah seperti yang pernah saya lihat itu proses periklanan melalui tik-tok yang dilakukan oleh toko syirli house melalui *live shopping*, saya tertarik dengan proses pengiklanan karena gaya bicara yang digunakan menarik dalam

⁴⁰ Nuri Adelia, Mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Lhokseumawe angkatan 2022, Wawancara tanggal 07 Januari 2025.

⁴¹ Syifa, Mahasiswi Tadris Matematika IAIN Lhokseumawe angkatan 2022, Wawancara tanggal 16 Januari 2025.

menyampaikan kualitas barang yang ditawarkan sehingga menimbulkan hasrat untuk membeli produk nya”⁴²

Proses periklanan pernah dilihat melalui tik-tok dalam hal ini proses periklanan yang dilihat dalam bentuk *live* (siaran langsung) yang dilakukan oleh toko Syirli House Lhokseumawe, adapun proses pengiklanan secara *live* dinilai lebih efektif karena barang dapat dilihat secara langsung dan gaya bicara yang menarik saat melakukan proses pemasaran menimbulkan hasrat atau rasa minat terhadap produknya.

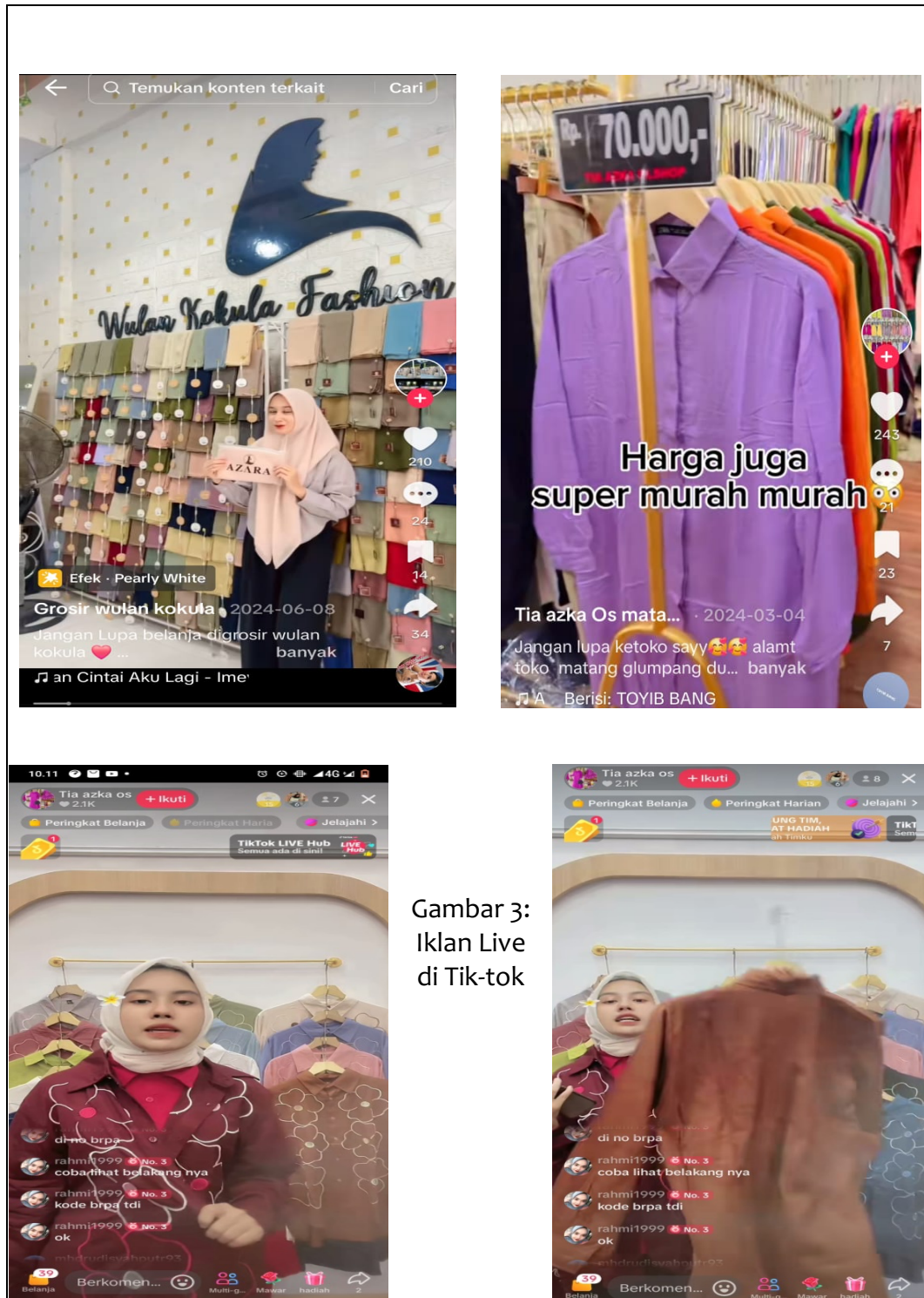
Amanda (mahasiswi Pendidikan Bahasa Arab IAIN Lhokseumawe angkatan 2023) mengatakan bahwa:

“Untuk proses pengiklanan pernah saya lihat tapi kalau ketertarikan minat untuk membeli tergantung kepada produk-produk yang ditawarkan serta saya pernah melihat proses periklanan melalui tik-tok yang dilakukan oleh toko wulan kokula melalui akun tik-tok toko adapun produk yang ditawarkan itu beragam baik itu alat-alat perabotan rumah tangga, barang pecah belah serta juga produk-produk fashion seperti jilbab, baju dean celana.”⁴³

Gambar 1: Iklan Vidio Pendek Tik-tok Gambar 2: Iklan Vidio Pendek di Tik-tok

⁴² Syifa, Mahasiswi Tadris Matematika IAIN Lhokseumawe angkatan 2022, Wawancara tanggal 16 Januari 2025.

⁴³ Amanda, Mahasiswi Pendidikan Bahasa Arab IAIN Lhokseumawe angkatan 2023, Wawancara tanggal 16 Januari 2025.



Gambar 3: Iklan Live di Tik-tok

Proses pengiklanan oleh toko wulan kokula di tik-tok pernah dilihat namun akan tetapi untuk ketertarikan minat untuk membeli itu kembali kepada kebutuhan akan produk yang dibutuhkan.

Intan Sari (mahasiswi Ilmu Falak IAIN Lhokseumawe angkatan 2021) mengungkapkan: “Untuk proses pengiklanan hampir sering dilihat seperti iklan pemasaran toko Tia Azka Lhokseumawe dan juga cara pengiklanan yang saya lihat juga beragam dimulai dari iklan dalam bentuk video pendek bahkan ada juga iklan dalam bentuk *live*, jika konten iklan nya bagus akan tetapi barang tersebut tidak sesuai dengan apa yang saya butuhkan maka saya lewati iklan tersebut.”⁴⁴

Intan sari juga mengungkapkan bahwasanya: “Berbelanja fashion saya termasuk sering bisa saja dalam kurun waktu 1 minggu bisa saja 2 kali membeli barang Skincare dan juga baju, untuk produk fashion baju saya tidak terpengaruh dengan trend dan kadang juga baju tersebut tidak terlalu saya butuhkan kayak lebih tertarik dengan cara pengiklanan produk itu sendiri.”⁴⁵

Berdasarkan hasil wawancara bahwa proses pengiklanan sering muncul bahkan dilihat namun untuk jenis iklan yang dilihat itu relatif baik itu iklan jenis video pendek dan juga iklan dalam bentuk *live shopping* intan juga mengatakan bahwa dalam waktu satu minggu ia dapat melakukan prosesn belanja sebanyak 2 kali yang mana pada proses pembelian didorong faktor ketertarikan tanpa didasari kebutuhan rasional.

Fasyah Az-zahra (mahasiswi Hukum Keluarga Islam IAIN Lhokseumawe angkatan 2023) mengatakan bahwa:

“Untuk proses pengiklanan pernah muncul yaitu iklan pemasaran oleh toko Tia Azka Obral Serba 25 Lhokseumawe lewat pada beranda dan juga beragam ada yang melakukan proses iklan melalui video pendek atau short ada juga yang iklan melalui *live*, namun untuk minat membeli ya kembali saya lihat bagaimana barangnya tersebut apakah bagus dan juga pas dan apakah juga harganya merakyat maka saya akan membelinya tapi jika harga mahal dan juga barangnya tidak terlalu bagus mungkin lebih pikir-pikir sebelum membelinya.”⁴⁶

Berdasarkan hasil wawancara berbagai iklan dilihat serta muncul pada beranda namun untuk minat membeli kepada kualitas, harga serta kebutuhan akan barang yang di iklankan itu.

⁴⁴ Intan Sari, Mahasiswi Ilmu Falak IAIN Lhokseumawe angkatan 2021, Wawancara tanggal 08 Januari 2025.

⁴⁵ Intan Sari, Mahasiswi Ilmu Falak IAIN Lhokseumawe angkatan 2021, Wawancara tanggal 08 Januari 2025.

⁴⁶ Fasyah Az-zahra, Mahaiswi Hukum Keluarga Islam IAIN Lhokseumawe angkatan 2023, Wawancara tanggal 08 Januari 2025.

Sedangkan berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Nurul Afifah (mahasiswi Bimbingan dan Konseling Islam IAIN Lhokseumawe angkatan 2021) mengatakan bahwa: “Pernah dan juga sering contohnya konten iklan di tik-tok yang dibuat oleh toko tia azka menjadikan rasa ingin membeli produk karena model yang memakai produk saat diiklankan cocok dan pas dengan *prefensi* barang yang saya cari.”⁴⁷

Nurul juga mengatakan bahwa: “Kalau saya sendiri sering bahkan dalam satu hari saya bisa melakukan check out sebanyak 6 atau 7 kali bahkan kemaren saya baru saja membeli produk tas pada aplikasi tik-tok, Saya sering membeli produk jenis fashion seperti baju tas saat saya berbelanja produk kecantikan seperti skincare yang mana dalam membeli skincare ini lebih karena faktor emosional yang mana saya membeli karena mengikuti trend saja tanpa memperhatikan kualitas dari skincare tersebut.”⁴⁸

Dalam ungkapan yang dinyatakan oleh Nurul afifah menyatakan dalam waktu satu atau dua hari bisa membeli barang sebanyak 6 atau 7 kali barang yang dibeli meliputi baju,tas dan juga produk kecantikan.

Rahwatul (mahasiswi Hukum Keluarga Islam IAIN Lhokseumawe angkatan 2024) mengatakan bahwa: “Melihat proses iklan di tik-tok pernah seperti konten iklan/pemasaran yang dilakukan toko wulan kokula lhokseumawe tapi saya tidak terlalu tertarik dengan iklannya karena setelah saya selesai melihat iklan tersebut maka saya langsung melewatinya dan melihat konten-konten yang muncul atau *fyp* saja.”⁴⁹

Berdasarkan hasil wawancara tidak semua orang tertarik dengan iklan yang muncul di tik-tok, setelah iklan tersebut muncul maka langsung berpindah konten jenis apa yang muncul selanjutnya baik itu konten pemasaran maupun itu konten hiburan.

Satia (mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Lhokseumawe angkatan 2022) mengatakan: “Proses pengiklanan di tik-tok pernah saya lihat yang dilakukan oleh wulan kokula bahkan juga tertarik dengan proses periklanan yang mereka lakukan menjelaskan akan kualitas produk dan juga harganya dan saya sebagai konsumen tentu tertarik dengan produk-produk tersebut.”⁵⁰

Metode pemasaran atau pengiklanan yang dilakukan oleh pemasar baik melalui vidio pendek (*short*) serta ada juga yang menggunakan jenis

⁴⁷ Nurul Afifah, Mahasiswi Bimbingan dan Konseling Islam IAIN Lhokseumawe angkatan 2021, Wawancara tanggal 07 Januari 2025.

⁴⁸ Nurul Afifah, Mahasiswi Bimbingan dan Konseling Islam IAIN Lhokseumawe angkatan 2021, Wawancara tanggal 07 Januari 2025.

⁴⁹ Rahwatul, Mahasiswi Hukum Keluarga Islam IAIN Lhokseumawe angkatan 2024, Wawancara tanggal 08 Januari 2025.

⁵⁰ Satia, Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Lhokseumswe angkatan 2022, Wawancara tanggal 08 Januari 2025.

pemasaran secara live. Adel (mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Lhokseumawe angkatan 2023) mengemukakan pendapat bahwa:

“Pernah saat itu saya melihat live toko tia azka obral serba 25 lhokseumawe, kalau tertarik dengan produk yang ditawarkan sudah pasti tertarik karena kan barang yang ditawarkan lebih terbuka dan jelas, jelas dalam hal ini bahan yang terkandung dalam produk tersebut dijelaskan secara rinci sehingga saya yakin dengan produk tersebut dan juga jenis pemasaran yang dominan dan yang saya sukai adalah live karena mereka mau untuk memperlihatkan barang yang diiklankan secara detail dan jelas.”⁵¹

Safwa (mahasiswi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah IAIN Lhokseumawe angkatan 2024) mengatakan bahwa:

“Pernah yaitu iklan pemasaran produk fashion syirli house yang dilakukan secara live, dan juga saya merasa sangat tertarik dengan produk yang diiklankan itu sehingga saya tidak ragu untuk membeli barang yang ditawarkan tersebut karena saat live disebutkan jenis bahan serta kualitas dan juga kondisi produknya bisa saya lihat walaupun tidak secara langsung namun dibandingkan konten jenis video pendek saya lebih yakin dengan pemasaran jenis live.”⁵²

Selanjutnya safwa juga melanjutkan mengungkapkan bahwasanya:

“

Sejauh ini saya pernah melakukan pembelian produk pada platform tik-tok itu sendiri bahkan jika dihitung saya sudah pernah melakukan pembelian sebanyak 20 kali yang mana produk yang saya beli dimulai dari tas, baju celana ataupun produk fashion lainnya.”⁵³

Selain proses pembelian secara online dilakukan dengan dasar sifat terburu-buru atau ego adapun dalam hal ini safwa terhitung melakukan proses belanja online sebanyak 20 kali dalam 1 bulan.

Khairina Safitri (mahasiswi Manajemen Pendidikan Islam IAIN Lhokseumawe angkatan 2023) menyatakan:

“Untuk Untuk iklan sendiri pernah sih lihat di platform tik-tok seperti yang dilakukan oleh toko syirli house dan mengenai minat terhadap produk yang diiklankan sebelum saya beli maka saya lihat dulu apakah barang itu bagus dan sesuai dengan apa yang saya cari jikalau memang pas maka saya akan membeli produk tersebut dan juga saya lebih sering berbelanja pada proses pengiklanan jenis live

⁵¹ Adel, Mahasiswi Perbankan Syariah IAIN Lhokseumawe angkatan 2023, Wawancara tanggal 07 Januari 2025.

⁵² Safwa, Mahasiswi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah IAIN Lhokseumawe angkatan 2024, Wawancara tanggal 07 Januari 2025.

⁵³ Safwa, Mahasiswi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah IAIN Lhokseumawe angkatan 2024, Wawancara tanggal 07 Januari 2025.

shooping karena pada pengiklanan jenis ini kita bisa menilai barang yang ditawarkan karena bisa di *spill* barangnya saat *live*.”⁵⁴

Iklan adalah pesan yang disampaikan kepada khalayak ramai untuk mempromosikan barang atau jasa iklan dapat berupa pemberitahuan, ajakan, atau berita pesanan yang dipasang di media massa atau tempat umum. Iklan dapat meningkatkan penjualan produk, meningkatkan pendapat publik, dan memainkan peran penting dalam pemasaran.

Pemasaran memiliki peran serta tujuan untuk meningkatkan penjualan, dalam hal ini apabila barang-barang yang diiklankan menarik maka daya tarik serta minat akan tertanam dalam konsumen sehingga terjalin serta timbulnya kepercayaan terhadap produk.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku berbelanja yaitu faktor kebutuhan serta kebutuhan emosional:

- a. Faktor Kebutuhan adalah Faktor-faktor yang memengaruhi kebutuhan manusia disebut sebagai faktor kebutuhan, kebutuhan manusia adalah barang-barang yang diperlukan untuk menjalani kehidupan sehari-hari.

Nadila (mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Lhokseumawe angkatan 2022) mengatakan bahwa: “Meskipun pernah, saya jarang berbelanja di toko tik-tok, tetapi saya lebih suka berbelanja di platform lain seperti Shopee. Faktor utama yang mendorong saya untuk membeli produk fashion adalah kebutuhan.”⁵⁵

Berdasarkan hasil wawancara bahwa meskipun pernah melakukan proses berbelanja di tik-tok namun pada informan ini lebih menyukai proses belanja online pada platform lain adapun faktor yang mempengaruhi proses pembelian ini adalah karena faktor kebutuhan.

Ridha (mahasiswi Hukum Keluarga Islam IAIN Lhokseumawe angkatan 2024) berpendapat bahwa:

“Untuk berbelanja melalui platform tik-tok saya belum pernah namun kalau pada platform lain seperti shoope misalnya pernah itupun tergolong dalam kategori jarang sedangkan saya sendiri lebih membeli produk jenis jilbab karena kan jilbab memang kebutuhan yang harus dipenuhi apalagi kami sebagai seorang muslimah atau wanita maka wajib untuk menutup aurat maka saya pun lebih sering melakukan proses pembelian jilbab itupun bukan pada platform tik-tok melainkan pada platform shoope.”⁵⁶

⁵⁴ Khairina Safitri, Mahasiswi Manajemen Pendidikan Islam IAIN Lhokseumawe angkatan 2023, Wawancara tanggal 07 Januari 2025.

⁵⁵ Nadila, Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Lhokseumawe angkatan 2022, Wawancara tanggal 08 Januari 2025.

⁵⁶ Ridha, Mahasiswi Hukum Keluarga Islam IAIN Lhokseumawe angkatan 2024, Wawancara tanggal 08 Januari 2025.

Sedangkan hasil wawancara lain mahasiswi melakukan proses berbelanja secara online produk yang dibeli adalah jenis jilbab untuk memenuhi kebutuhan menutup aurat, karena sebagai seorang yang beragama Islam ataupun muslimah wajib untuk menutup aurat dan pembelian produk jenis jilbab ini dibeli atas dasar kebutuhan.

- b. Faktor Emosional adalah yang mempengaruhi perasaan seseorang dalam melakukan sebuah tindakan yang didalamnya mencakup rasa bangga, rasa percaya diri, dan kebutuhan untuk dicintai. Kebutuhan emosional dapat muncul dalam berbagai situasi, seperti saat berinteraksi dengan orang lain, menggunakan barang atau jasa, dan menjalani kehidupan sehari-hari. Kualitas konten juga berpengaruh terhadap minat pembelian. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan maka diperoleh hasil data yang mana

Shela (mahasiswi Tadris Matematika IAIN Lhokseumawe angkatan 2022) mengatakan bahwa: "Saya sudah pasti pernah berbelanja online di tiktok sedangkan produk yang beli itu beragam dimulai dari baju dan jilbab, jadi karena saya cewek maka yang terpenting itu adalah *fashion* jadi terkadang membeli baju misalnya itu karena bajunya keren dan produk tersebut lagi *trending* atau viral dan karena suka."⁵⁷

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan setiap mahasiswa pasti pernah melakukan proses berbelanja secara online dan barang yang dibeli beragam dimulai dari jilbab, baju serta juga celana juga faktor *trend* dari barang yang mendorong proses pembelian tanpa melihat unsur kebutuhan.

Pada saat melaksanakan pencarian data di lapangan ternyata penggunaan tiktok tidak hanya berpengaruh terhadap pembelian produk *fashion* melainkan ada yang melakukan belanja produk makanan secara online seperti halnya yang dilakukan oleh, Rifa Rahmayani (mahasiswi Tadris Bahasa Indonesia IAIN Lhokseumawe angkatan 2022) mengatakan bahwa: "Pernah, namun saya hanya pernah melakukan pembelian dalam bentuk produk makanan untuk dikonsumsi misalnya basreng (bakso goreng) kemudian basreng tersebut saya beli juga karena pada platform tiktok itu sendiri membuat promo jadi kalau tidak ada promo maka saya tidak membeli produk apapun itu."⁵⁸

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan maka dibalik platform belanja online yang dianggap hanya menyediakan atau menjual produk *fashion* namun pada saat diwawancarai ada mahasiswi yang

⁵⁷ Shela, Mahasiswi Tadris Matematika IAIN Lhokseumawe angkatan 2022, Wawancara tanggal 16 Januari 2025.

⁵⁸ Rifa Rahmayani, Mahasiswi Tadris Bahasa Indonesia IAIN Lhokseumawe angkatan 2022, Wawancara tanggal 07 Januari 2025.

melakukan proses pembelian produk jenis makanan seperti basreng dan produk makanan yang lainnya.

Hayati Salwa (mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Lhokseumawe angkatan 2024) mengatakan bahwa:

“Saya pernah berbelanja melalui tik-tok seperti baju dan kosmetik dan juga sesekali juga berbelanja produk makanan sesekali juga membeli produk fashion jenis baju dan kosmetik yang saya beli dikarenakan faktor trend yang sedang trending namun akan tetapi dibalik itu saya juga memperhatikan kualitas serta mutu dari barang yang dibeli apalagi barang jenis baju maka saya akan lebih teliti.”⁵⁹

Sedangkan pada wawancara lain ditemukan bahwa ternyata *prefensi* produk yang dapat dibeli serta dicari bukan hanya jenis *fashion* ataupun makanan namun terdapat juga produk kecantikan yang dibeli seperti *skincare* ataupun kosmetik yang digunakan untuk mempercantik diri.

Fatin Salsabila (mahasiswi Tadris Bahasa Indonesia IAIN Lhokseumawe angkatan 2022) mengatakan bahwa: “Dibilang sering tidak terlalu sering dan dikatakan jarang tapi saya relatif lebih sering berbelanja online seperti mukena, makanan dan juga kosmetik tapi saya membeli lebih karena dasar kebutuhan tapi terkadang saat muncul konten yang bagus bertepatan juga barang yang muncul tersebut sedang saya cari maka saya akan langsung membeli produk tersebut.”⁶⁰

Rina (mahasiswi Ilmu Falaq IAIN Lhokseumawe angkatan 2021) menyatakan bahwasanya: “Pernah jika di kumulatifkan dalam rentan waktu 1 minggu saya pernah membeli barang secara online sebanyak 2 kali Produk yang saya beli itu terkadang pakaian dan juga kosmetik, untuk produk pakaian dibeli karena terpengaruh iklan yang muncul dan juga saya lihat ulasan produk tersebut rating nya bagus maka saya akan membeli produk tersebut walau produk yang saya beli sebenarnya tidak terlalu saya butuhkan.”⁶¹

Dalam ungkapan rina menyatakan bahwa dalam proses belanja online dalam satu minggu bisa sebanyak 2 barang hal itu dipengaruhi oleh ketertarikan pada iklan sehingga memunculkan hasrat sesaat untuk memenuhi ego untuk mencapai suatu ketenangan dan kepercayaan terhadap suatu produk.

⁵⁹ Hayati Salwa, Mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Lhokseumawe angkatan 2024, Wawancara tanggal 07 Januari 2025.

⁶⁰ Fatin Salsabila, Mahasiswi Tadris Bahasa Indonesia IAIN Lhokseumawe angkatan 2022, Wawancara tanggal 07 Januari 2025.

⁶¹ Rina, Mahasiswi Ilmu Falaq IAIN Lhokseumawe Angkatan 2021, Wawancara tanggal 08 Januari 2025

3. Hambatan dan Tantangan Dalam Proses Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Melalui Tik-tok

Hambatan adalah hal-hal yang menjadi penghalang atau penghambat proses terjadinya sesuatu, hambatan dan tantangan dalam konteks komunikasi dinilai sangat berpengaruh dalam proses komunikasi pemasaran terlepas dari perkembangan teknologi yang harus dihadapi oleh para pemasaran dan tuntutan agar mampu bersaing secara digital.

Gangguan dalam pemasaran akan menjadi tantangan serta juga hambatan dalam proses pemasaran, beberapa gangguan tersebut adalah:

a. Gangguan Teknis

Gangguan teknis merupakan gangguan berupa kemampuan yang dimiliki oleh toko dalam mengelola konten atau video iklan pemasaran produk yang akan di posting pada akun tik-tok toko salah satu gangguannya adalah kurangnya kemampuan karyawan dalam mengedit konten, menentukan ide konten yang akan dibuat selanjutnya dan juga ramainya pelanggan yang berdampak saat pengambilan video konten produk fashion tersebut.

Tantangan itu sendiri merupakan sesuatu yang bersifat abstrak yang menjadi isu penting bagi para pegiat media sosial, karena mengapa toko yang baru menerapkan pemasaran melalui *platform* tik-tok akan mengalami *Culture Shock* yang mana jika tidak diatasi dengan benar maka akan menjadi belenggu bagi para-para pegiat pemasar khususnya pemasaran secara online.

Langkah yang diambil dalam mengantisipasi tantangan atau menghadapi situasi ini maka harus tepat dan cepat agar tidak menghambat proses pemasaran yang efektif. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa toko di kota Lhokseumawe yang giat serta aktif menggunakan *platform* tik-tok dalam memasarkan produk mereka mengenai apa tantangan yang mereka alami serta yang menjadikan penyebab muncul hambatan itu sendiri baik itu dalam skala besar maupun itu kecil

Intan (pemilik toko Tia Azka Obral Serba 25 Lhokseumawe) memberikan tanggapan bahwa:

“Tantangan terbesar yang kami alami dan juga sering kami alami setelah konten tersebut kami buat maka kami juga mengalami kebingungan siapa yang akan mengedit video yang telah diambil untuk di upload ke tik-tok, untuk hambatan yang identik sama dengan tantangan yang kami alami yaitu kembali ke orang yang mengedit serta mengelola konten karena konsumen yang datang ke toko selalu ramai jadi saat mau ngedit konten ada konsumen

yang datang yang mana kami harus melayani konsumen terlebih dahulu.”⁶²

Putri Rizkiya (karyawan toko Syirli House Lhokseumawe) mengatakan bahwa:

“Tantangannya harus lebih sering Ini maksudnya Buat konten-konten gitu dan untuk menaikkan followers biar makin naik kan ada targetnya juga target yang dimaksud itu target target-target maksudnya orang kami jualan di live shopping ya terus kejar target telah tentangannya berarti untuk target yang udah ditentukan oleh owner namun hal yang sering terjadi dialami kadang kan enggak banyak stok gitu kan waktu orang minta itu kan kita pun merasa aduh kayak mana nih jadinya jadi mikir gitu jadi sebenarnya yang audiens lah kita bilang ya kan orang yang nonton maunya yang ini rupanya barangnya enggak ada stok dan ini yang sering terjadi.”⁶³

Jufriani (kasir toko Wulan Kokula 23 Lhokseumawe) mengatakan bahwa: “Tantangan nya mungkin kita butuh orang memang yang bisa untuk membuat konten karena tak sembarang orang yang bisa konten dan terkadang ada juga karyawan yang memiliki sifat pemalu dan juga hambatan dalam menemukan ide ide, ide konten juga dalam mencari konten yang akan dibuat selanjutnya.”⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap tiga toko yang ada di kota Lhokseumawe serta ikut berperan aktif dalam proses pemasaran secara online melalui tik-tok mengalami hambatan dan tantangan. Hambatan serta tantangan adalah segala problem atau dinamika yang akan terjadi atau muncul dalam setiap kegiatan, masalah yang muncul harus dihadapi dan diantisipasi dalam rangka mengurangi banyaknya masalah yang akan muncul, maka dari itu pihak toko yang menggunakan platform tik-tok dalam proses pemasaran harus memahami hambatan apa yang akan muncul serta terjadi dan apa langkah yang akan diambil untuk menyelesaikan masalah yang muncul tersebut.

b. Gangguan Lingkungan

Semua faktor internal dan eksternal yang mendorong dan memengaruhi aktivitas pemasaran dikenal sebagai gangguan lingkungan dalam pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan mengenai hambatan yang identik dirasakan atau sering terjadi dalam proses

⁶² Intan, Pemilik toko Tia Azka Obral Serba 25 Lhokseumawe, Wawancara tanggal 06 Januari 2025.

⁶³ Putri Rizkiya, Karyawan toko Syirli House Lhokseumawe, Wawancara tanggal 06 Januari 2025.

⁶⁴ Jufriani, Kasir toko Wulan Kokula 23 Lhokseumawe, Wawancara tanggal 06 Januari 2025.

pemasaran yang dilaksanakan secara online melalui *platform* tik-tok oleh toko-toko yang ada di kota Lhokseumawe.

Intan (pemilik toko Tia Azka Obral Serba 25 Lhokseumawe) mengungkapkan bahwa: “Karena pada saat pembuatan konten kerap banyak konsumen yang datang maka kami akan mengutamakan konsumen sampai konsumen tersebut selesai berbelanja.”⁶⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan toko Tia Azka kerap mengalami hambatan saat pembuatan konten sebab ramainya pelanggan yang datang mereka bingung bagaimana caranya untuk menyisihkan waktu untuk pengambilan video sebagai bahan konten yang akan diposting nantinya.

Putri Rizkiya (karyawan toko Syirli House Lhokseumawe) juga mengungkapkan bahwa: “karena memang keterbatasan barangnya atau kayak mana iya keterbatasan barang tepatnya menjadikan amatny tadi kan betul modal banyak juga ini kan harus putar modal.”⁶⁶

Berbeda hal dengan yang dialami oleh toko Syirli House mereka dalam proses pemasaran mengalami hambatan dan tantangan dalam konteks bahasa yang digunakan saat *live shopping* serta keterbatasan barang yang akan ditampilkan juga diinginkan oleh konsumen saat *live*.

Jufriani (kasir toko Wulan Kokula 23 Lhokseumawe) mengatakan bahwa hambatan yang dialami merupakan “Kembali kepada ide konten apa yang akan dibuat selanjutnya, karena susah kita memikirkan konten apa yang akan dibuat.”⁶⁷

Berbeda hal dengan toko lain hambatan yang menjadi penghambat proses pemasaran melalui tok-tok merupakan ide konten yang akan dibuat selanjutnya karena kualitas dan menariknya konten yang dibuat mempengaruhi penjualan toko Wulan Kokula seperti halnya yang telah disampaikan pada gagasan sebelumnya.

Tujuan pemasaran secara adalah dicapainya target yang telah ditentukan hal ini yang menjadi landasan serta dasar dari proses pemasaran itu sendiri, *audiens* yang ada di tik-tok merupakan mereka yang berasal dari latar belakang, agama, suku bahkan budaya yang berbeda-beda antar satu dengan yang lainnya dalam hal ini para pegiat pemasar juga harus memperhatikan perbedaan ini agar proses komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat mempengaruhi *audiens* selaku para calon konsumen.

Perbedaan budaya inilah yang harus diperhatikan karena melalui pengamatan itu juga toko dapat memastikan bahwa pesan yang

⁶⁵ Intan, Pemilik toko Tia Azka Obral Serba 25 Lhokseumawe, Wawancara tanggal 06 Januari 2025.

⁶⁶ Putri Rizkiya, Karyawan toko Syirli House Lhokseumawe, Wawancara tanggal 06 Januari 2025.

⁶⁷ Jufriani, Kasir toko Wulan Kokula 23 Lhokseumawe, Wawancara tanggal 06 Januari 2025.

disampaikan dapat diterima serta dipahami dengan baik oleh segmen pasar yang berbeda dan perbedaan akan kebutuhan yang juga berbeda. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan maka

Intan (pemilik toko Tia Azka Obral Serba 25 Lhokseumawe) mengatakan bahwa:

“Jadi kami menghadapi perbedaan budaya yang ada pada tiap konsumen dengan cara bersikap fleksibel yaitu tidak condong terhadap satu budaya dalam memasarkan produk dan juga kami mencoba membangun komunikasi secara personal dengan konsumen saat konsumen datang ke toko serta memastikan mereka dapat menerima atas proses komunikasi yang kami lakukan adalah dengan cara melihat dan mengamati tidak adanya komentar-komentar negatif yang dilontarkan pada video-video tia azka dan juga dengan cara mereka datang secara langsung ke toko agar mereka dapat memastikan barangnya secara langsung.”⁶⁸

Tia Azka memilih untuk bersifat *flexibel* dengan konsumen agar terjalannya komunikasi yang baik toko juga menerapkan melakukan proses komunikasi secara personal dengan pelanggan atau konsumen.

Putri Rizkiya (karyawan toko Syirli House Lhokseumawe) mengatakan:

“Perbedaan budaya atau pilihan konsumen jadi saat live kami tetap menawarkan dan mempromosikan produk yang ada di toko kalau masalah mereka suka atau bahkan tidak minat dengan produk itu maka kembali kepada mereka tugas kami hanya menawarkan dan menjelaskan kualitas barang yang ada di toko. Target pemasaran kami umur sekolah anak SMP 13 tahun sampai 40 kadang di live Ibu kadang-kadang Ibu warisan sering juga membeli dan datang langsung ke toko biasanya orang kami trade dulu bajunya baru dan produk toko kami asli bangkok semua, bajunya kita pakai gitu kan memang rata-rata bajunya kan sama maksudnya ibu-ibu, anak-anak itu memang boleh pakai orang kami juga jelaskan di *live* gitu, saat orang kami live untuk kualitas sendiri dan juga barang kami merupakan import asli bangkok semua.”⁶⁹

Toko Syirli House menjamin akan kualitas produk fashion yang mereka tawarkan sehingga pada saat live mereka katakan tentang kualitas akan barang serta darimana produk-produk tersebut di import.

Jufriani (kasir toko Wulan Kokula 23 Lhokseumawe) mengatakan bahwa:

⁶⁸ Intan, Pemilik toko Tia Azka Obral Serba 25 Lhokseumawe, Wawancara tanggal 06 Januari 2025.

⁶⁹ Putri Rizkiya, Karyawan toko Syirli House Lhokseumawe, Wawancara tanggal 06 Januari 2025.

“fokus kita bukan menengah ke atas akan tetapi yang menengah kebawah Jadi kaya konten konten kami lihat apa saja yang memang lagi tren di tik-tok Jadi kita kalau bisa kita ikutin itu tapi juga yang sesuai dengan barang yang ada di toko kita juga kan. Kami juga melihat konten yang sedang trending kembali, misalnya di toko ada barang-barang keperluan rumah tangga maka kami menggunakan konten yang sesuai dan untuk Gen-z kami kan menjual seperti produk fashion jilbab maka kami sesuaikan juga konten yang bagus dan sudah tentu kami memilih serta memilah konten-konten yang akan dibuat dan disesuaikan dengan alur ceritanya serta kami juga terkadang sesekali mengundang selebgram untuk mempromosikan barang serta toko kami baik itu untuk diposting di akun toko baik juga pada akun seleb tersebut.”⁷⁰

Konten yang trending kerap digunakan atau dijadikan konten oleh toko wulan kokula dengan harapan agar FYP (*For You Page*) karena algoritma konten yang fyp akan muncul pada beranda pengguna tik-tok itu sendiri dengan demikian mereka dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui vidio dan diterima dengan baik oleh konsumen baik itu kalangan anak muda, remaja baik maupun orang tua.

Untuk menarik perhatian konsumen wulan kokula juga mendatangkan influencer ataupun itu tik-toker untuk datang dan mempromosikan barang atau produk fashion yang ada di toko mereka yang kemudian konten yang telah dibuat oleh *influencer* juga diposting pada akun tik-tok wulan kokula dengan cara ini *viewer* atau para pengikut *influencer* tersebut akan melihat konten yang dibuat yang akan berdampak juga terhadap minat untuk datang atau berbelanja pada toko wulan kokula kota Lhokseumawe.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan:

Proses komunikasi pemasaran produk fashion melalui tik-tok yang dilakukan oleh ketiga toko berbagai macam jenis. Adapun jenis-jenis pemasaran yang digunakan yaitu: pertama jenis konten vidio pendek (*short*), kedua *Live Shooing* dan, ketiga *stori*. Dalam teori Resepsi Aktif menyatakan, audiens berperan aktif bukan pasif dalam menanggapi suatu wacana atau konten. Saat proses pemasaran terjadi respon yang diberikan mahasiswi yaitu dalam bentuk pembelian produk. Prilaku konsumtif merupakan suatu proses penggunaan (*konsumerisme*) yang berlebihan, adapun prilaku konsumtif memiliki empat indikator yaitu, faktor implusive, pemborosan, mencari kesenangan, serta motivasi emosional. Sehingga berdasarkan data yang didapatkan menyatakan bahwasanya 4 mahasiswi tergolong kedalam prilaku

⁷⁰ Jufriani, Kasir toko Wulan Kokula 23 Lhokseumawe, Wawancara tanggal 06 Januari 2025.

konsumtif dalam proses belanja online. Proses komunikasi pemasaran pasti menghadapi munculnya gangguan yang menghambat proses pemasaran. Hambatan tantangan yang terjadi berbeda antar toko satu dengan yang lain, adapun gangguan/ hambatan yang dialami adalah; pertama gangguan teknis, terjadi dalam bentuk kurangnya kemampuan mengelola serta mengedit konten supaya konten yang dihasilkan menarik, terakhir gangguan lingkungan yaitu berupa jaringan dan juga kondisi alam bisa juga berupa budaya, ras atau suku yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, Rara, Dea Kurnia Cahyani, Nirwasita Ranjanu, dan Septi Wiguna Pramesti. "Analisis Perilaku Konsumtif Produk Fashion pada Mahasiswa UNNES sebagai Dampak Perkembangan Online Shop." *Jurnal Potensial* 2, no. 2 (2023): 184–91. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial>.
- Adolph, Ralph. "Gaya Komunikasi Pemasaran di Pemerintah: Promotion Mix Destinasi Tujuan Wisata Kabupaten Raja Ampat," 2016, 1–23.
- Agustine, Nadya, Rastri Kusumaningrum, dan Nurkinan Nurkinan. "Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan@ Mochi_Momi Dalam Promosi Melalui Instagram." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 3 (2023): 10356–71.
- Alfayed, Erico, Lista Ramadeli, Raket Agnestasia, Viona Amalina, Zhatil Hanani Octavia Swid, dan Hednra Riofita. "Analisis Strategi Pemasaraan Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop." *Jurna; Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 1, no. 2 (2023): 195–2021.
- Amalia Yunia Rahmawati. "BAB 1 Kajian Teori Strategi Pemasaran," no. July (2020): 1–23.
- Arsita, Nurul. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram." *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)* 7, no. 2 (2022): 125–31. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>.
- Ashari, Yetti -, Winarto - Winarto, dan Isnaini - Nurkhayati. "Influence of market orientation, product innovation and digital marketing on marketing performance in fashion MSMEs in Central Java Province." *JOBS (Jurnal Of Business Studies)* 8, no. 1 (2022): 1. <https://doi.org/10.32497/jobs.v8i1.3984>.
- Awanda Harahap, Yuli, dan Hasan Sajali. "Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion." *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development* 6, no. 5 (2024): 1733–43. <https://doi.org/10.38035/rj.v6i5.1003>.

- Bur, Ramdani, Fitria Ayuningtyas, dan Munadhil Abdul Muqstih. "Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 5, no. 2 (2023): 189–98.
- Dan, Magister Komunikasi, Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Dan Ilmu, Universitas Islam, Negeri Syarif, dan Hidayatullah Jakarta. "Analisis Penyiaran Islam Di Radio," 2023.
- Dwi Arniessa, Attania, Jojok Dwiridotjahjono, Universitas Pembangunan, Nasional " Veteran, dan Jawa Timur. "The Influence Of Aida (Attention, Interest, Desire, Action) On The Effectiveness Of Online Advertisements (Survey On Product Buyers On Shopee In Surabaya)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 1 (2024): 2574–2784. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Eagle, Lynne, Barbara Czarnecka, Stephan Dahl, dan Jenny Lloyd. *Marketing Communications; Second Edition*, 2021.
- Elmertian, Devin, Sholikhah, dan Dewi Agustin Pratama Sari. "Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram dengan Pendekatan AIDA Model (Studi Kasus Instagram @Kopikenganan.id)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 1 (2024): 62–77. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>.
- Fatmawati, Noor. "Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop." *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial* 29, no. 1 (2020): 29–38. <https://doi.org/10.17509/jpis.v29i1.23722>.
- Formiat, Pompa Asam. "library.uns.ac.id digilib.uns.ac.id," n.d., 8–11.
- Hanum, Nurlaila. "Analisis Pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa." *Jurnal Samudra Ekonomika* 1, no. 2 (2017): 107–16. <https://ejournalunsam.id/index.php/jse/article/view/325%0Ahttps://doi.org/10.1234/jse.v1i2.325>.
- Jalan, Alamat, Daendles No, dan Lamongan Jawa Timur. "Institut agama islam tarbiyatut tholabah" 6, no. 1 (2022): 9–11.
- Jayanti, Gita. "Penerapan e-commerce dalam proses komunikasi pemasaran di toko east kalimantan center Samarinda." *E Journal Ilmu Komunikasi* 2, no. 3 (2014): 219–28.
- Juwita, Ratna, dan Tata Sutabri. "IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary Analisis Dampak Penggunaan dan Kebermanfaatan Aplikasi Tik Tok Dalam Membangun Bisnis Menggunakan Metode Usability." *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary* 2 (2024): 295–304. <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>.
- Khairat, Masnida, Nur Aisyiah Yusri, dan Shanty Yuliana. "Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–139. <https://doi.org/10.10.2> (2018):

130–38.

- Kusniadji, Suherman, dan Universitas Tarumanagara. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang),” n.d., 83–98.
- Maha. “Trend Fashion Muslim Di Indonesia Saat Ini Dan Kesesuaiannya Dengan Syariat Islam.” *Jurnal QIEMA (Qomaruddin Islamic Economy Magazine* 7, no. 2 (2021): 224–36.
- Mardiah, Ulfa, dan Rahmayati. “Analisis Pengaruh Metode AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap Keputusan Pembelian Fast Food Berlabel Halal pada Mahasiswa FAI UMSU.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 4 (2024): 3220–29. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.1913>.
- Mariati, Mariati. “Analisis Dampak Media Sosial Tik-Tok Terhadap Rendahnya Hasil Belajar Afektif Siswa.” *Jurnal Pendidikan dan Media Pembelajaran* 2, no. 1 (2023): 38–44. <https://doi.org/10.59584/jundikma.v2i1.9>.
- Maslatun Nisak, dan Tutik Sulistyowati. “Gaya hidup konsumtif mahasiswi dalam trend fashion (studi kasus mahasiswi jurusan manajemen Universitas Islam Lamongan).” *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 4, no. 2 (2022): 86–96.
- Maulani, Magfiroh, dan Ertika Nanda. “Analisis Resepsi Khalayak terhadap Isu Feminisme pada Serial Gadis Kretek (Teori Analisis Resepsi Stuart Hall).” *Journal of Sociology Research and Education* 5, no. 1 (2024): 105–12. <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v5i1.9234>.
- Meifilina, Andiwi. “Penerapan Aisas Model Dalam Komunikasi Pemasaran Desa Digital Pada Desa Wisata Serang Kabupaten Blitar.” *Jurnal Multidisiplin Ilmu* 1, no. 4 (2022): 2828–6863.
- Melina, Angra, dan Saftia Wulandari. “Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi STKIP YPM Bangko.” *Scientific Journals of Economic Education* 2, no. 1 (2018): 141–52.
- Moleong, Lexy J. *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. Ke-23. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2007.
- Mudhaffar. “Komunikasi Bisnis Thai Tea Melalui Media Instagram Studi Kasus di Kedai Thai Tea Ruang Rindu Kota Samalanga.” IAIN Lhokseumawe, 2022.
- Mulyani, Yani Sri, Taufik Wibisono, dan Agung Baitul Hikmah. “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi.” *Hospitality* 11, no. 1 (2022): 291–96. <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>.
- Murida. “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk K-link di Lhoksukon(Analisis Komunikasi Bisnis).” IAIN Lhokseumawe, 2015.
- Nida, Fatma Laili Khoirun. “Persuasi dalam media komunikasi massa.” *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam “AT-TABSIR”* 2, no. 2 (2014): 77–95.

- Nuning Indah Pratiwi, Achmad Husen. "Jurnal The Source, Vol. 3, No. 1, Bulan Juni 2021." *Jurnal The Source* 3, no. 1 (2021): 27–33.
- Nurul, A'la. "Strategi Komunikasi Sales Promotion Girls (SPG) Roma Cosmetik Kota Lhokseumawe Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Wardah." IAIN Lhokseumawe, 2017.
- Oktaviani, Femi, dan Rieva Pratiwi. "Strategi Komunikasi Bisnis @alunicorn_id Melalui Platform Digital." *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.31602/jm.v5i2.8639>.
- Pertiwi, Shafirah. "Konsumsi Media Sosial Tik Tok pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya." *Jurnal Empirika* 6, no. 2 (2022): 122–38. <https://doi.org/10.47753/je.v6i2.109>.
- Poh, Sylvia indrayana, dan Budi Hendrawan. "Perilaku Konsumsi Dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Surabaya dalam Mengonsumsi Produk-Produk Pastry dan Bakery." *Universitas Kristen Petra, Surabaya*, 2012, 1–16.
- Pratiwi, Citra, Aisyah Ratnaningtyas, dan Amalia Adhandayani. "Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal." *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi* 20, no. 2 (2022): 35–44. <https://doi.org/10.47007/jpsi.v20i2.281>.
- Putri, Silviana Meinawati, Iranita Hervi Mahardayani, dan Latifah Nur Ahyani. "Perilaku Konsumtif Produk Fashion Ditinjau dari Gaya Hidup Hedonis dan Kepribadian Ekstrovert pada Wanita Dewasa Awal." *Jurnal Psikologi Perseptual* 7, no. 1 (2022): 120. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v7i1.7664>.
- Rahayu, Kintan, Dedi Mulyadi, dan Buana Perjuangan Karawang. "Pengaruh Digital Payment." *Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia* 290, no. 3 (2023): 290–98. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8066301>.
- Rasdin, Rafika, Yeti Mulyati, dan Khaerudin Kurniawan. "Fenomena Tik Tok sebagai Media Komunikasi Edukasi." *Seminar Internasional Riksa Bahasa 3* (2021): 227–35. <http://proceedings.upi.edu/index.php/riksabahasa/article/view/1681>.
- Reha, Nurriza. "Pengaruh Komunikasi Media Instagram Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Kota Lhokseumawe." IAIN Lhokseumawe, 2021.
- Retno Hendariningrum, dan M. Edy Susilo. "Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (2008): 25–32. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/38/42>.
- Riofita, Hendra, dan Mugi Harsono. "KOMUNIKASI WORDS OF MOUTH DALAM BIDANG PEMASARAN : Sebuah Kilas Balik Teori." *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2019): 273. <https://doi.org/10.24014/ekl.v2i2.8451>.
- Rizky D, Ali K. "Jenis Kesimpulan dan Saran Metode A." *Jenis Kesimpulan dan Saran Metode A* 3, no. 5 (2020): 1–15.
- Rosakusuma, Ulfatihar. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku*

- Konsumtif Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2016 Uin Mataram Pada Trend Fashion (Pakaian). Universitas Islam Negeri Mataram, 2020.
- Rulli Nasrullah. *TEORI DAN RISET KHALAYAK MEDIA*. Edisi Pert. Jakarta, Indonesia: Kencana, 2019.
- Saputri, Marheni Eka. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia the Effect of Consumer Behavior Toward the Online Purchase of Fashion Product of Zalora Indonesia." *Sosioteknologi* 15, no. 2 (2016): 291–97.
- Sarastuti, Dian. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova." *Jurnal Visi Komunikasi* 16, no. 01 (2017): 71–90. www.queenova.com,
- Severin, Werner J. *TEORI KOMUNIKASI: SEJARAH, METODE, & TERAPAN DI DALAM MEDIA MASSA, EDISI KE-5*. Cetakan ke. Jakarta: Kencana, 2007.
- Shelina, dan Br Panjaitan. "MES Management Journal." *Pengaruh ROA, CR, ATO, dan DER terhadap Return Saham Perusahaan Sub Sektor Aneka Industri Otomotif & Komponen Selama Pandemi Covid-19 Yudika* 2 (2023): 72–76. <https://doi.org/10.56709/mesman>.
- Silviani, Irene, dan Prabudi Darus. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Diedit oleh Irene Silviani. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Sitepu, Novi Indriyani. "Perilaku Konsumsi Islam Di Indonesia." *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 2, no. 1 (2017): 91–106. <https://doi.org/10.24815/jped.v2i1.6650>.
- Sosial, Jurnal Ilmu. "pemasar untuk melakukan interaksi dengan audians secara" 5, no. 8 (2024).
- Sugiyono. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. 23 ed. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- . *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. 13 ed. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono, dan Puji Lestari. *METODE PENELITIAN KOMUNIKASI*. Diedit oleh Sunarto. Ke-1. Bandung: ALFABETA, 2021. <https://doi.org/10.14710/jdep.1.3.35-45>.
- Susanto, Daniel. "Model Aisas Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Tiktok #Racunshopee." *Https://E-Journal.Uajy.Ac.Id/25747/*, 2021, 45–53. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/25747>.
- Susanto, Dedi, Risnita, dan M. Syahrani Jailani. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah." *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (2023): 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>.
- Suwardi, Suwardi, dan Ravika Berliana. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 05 (2022): 19–28. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>.
- Tan, Sely, dan Yuri Alfrin Aladdin. “Analisis Resepsi Pembaca Tribunnews.Com Dari Kalangan Mahasiswa/I Universitas Indonesia Terhadap Insiden ‘Kartu Kuning’ Ketua Bem Ui.” *Jurnal SEMIOTIKA* 12, no. 1 (2018): 62–72. <https://garuda.kemdikbud.go.id/journal/view/13550>.
- Trisnawati, Erica. “Transformasi Pemasaran Di Era Digital: Optimalisasi Landing Page Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Jasa Pengepul Sampah - Karung Sampah” 2, no. 2 (2024).
- Ulfa, Ulfa, Rahmi Rahmi, dan Syaifuddin Yana. “Pengaruh Media Sosial Dalam Transformasi Pemasaran Digital.” *JUPEIS: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no. 3 (2024): 11–17. <https://doi.org/10.57218/jupeis.vol3.iss3.1123>.
- Utami, Rosita Indah, dan Aan Herdiana. “Pemaknaan Pendengar Terhadap Iklan Testimoni Nutrisi Herbal Nariyah Di Radio Kasihku FM Bumiayu Dalam Teori Resepsi Stuart Hall.” *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu* 3, no. 2 (2021): 509–20. <https://doi.org/10.53977/sadharananikara.v3i2.356>.
- Utami, Siska Hastari, Yulfita Aini, dan Sejarah Artikel. “HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Info Artikel” 2, no. 1 (2020): 119–27. <http://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki>.
- Vivian, John. *TEORI KOMUNIKASI MASSA EDISI-8*. Edisi ke-8. Rawamangun, Jakarta: Prenada Media Group, 2008.
- Wibowo, Tony, dan Yudi. “Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam.” *Conference on Business, Social Sciences and Technology* 1, no. 1 (2021): 662–69. <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>.
- Yupi, Yupitriani, dan Asmaradani Heryadi Putri. “Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok.” *Komversal* 5, no. 1 (2023): 70–92. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>.
- Zellatifanny, Cut Medika, dan Bambang Mudjiyanto. “The type of descriptive research in communication study.” *Jurnal Diakom* 1, no. 2 (2018): 83–90.