



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEPATU @leedoo.id
MELALUI TIKTOK *SHOP* DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI KONSUMEN**

SKRIPSI

JONATHAN

20210400039

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEPATU @leedoo.id
MELALUI TIKTOK *SHOP* DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI KONSUMEN**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

JONATHAN

20210400039

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Sepatu @leedoo.id Melalui
Tik Tok Shop Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.

Nama : Jonathan

NIM : 20210400039

Konsentrasi : Corporate and Marketing Communication Fakultas : Sosial
dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skrripsi ini disetujui pada tanggal 4 Juli 2025

Disetujui,
Dosen Pembimbing

Kepala Program Studi

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom

NIDN: 0401018307

NIDN: 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama : Jonathan

NIM : 20210400039

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Corporate and Marketing Communication

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Sepatu @leedoo.id Melalui
Tik Tok Shop Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 3 Juli 2025

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN:0310048205


Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.Kom
NIDN:0401018307



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Jonathan

NIM : 20210400039

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Sepatu @leedoo.id Melalui
TikTok Shop Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom
NIDN. 0310048205
2. Penguji I : Dr. Serius Zebua, S.Pd., M.Pd., CPS., CCCL
NUPTK. 615077167213063
3. Penguji II : Sello Satrio, S.IKom., M.IKom.
NIDN. 0402068901

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora



Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum
NIDN. 0418128601

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul ” **Strategi Komunikasi Pemasaran Sepatu @leedoo.id Melalui Tik Tok Shop Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.**” merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarakan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam Daftar Pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 3 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Jonathan

NIM: 20210400039

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa dan nikmat serta rahmat yang diberikan kepada penulis, sehingga dapat menyusun sebuah laporan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sepatu @leedoo.id Melalui TikTok Shop Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen” sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini, kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala S.Hum., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma
3. Tia Nurapriyanti S,Sos.I, M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma
4. Galuh Kusuma Hapsari S.Si., M.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan pengetahuan bimbingan, saran dan dukungan untuk penulis agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Kedua Orang Tua penulis yang telah memberikan dukungan penuh, dan harapan penuh terhadap penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir
6. Ruko Sepatu @leedoo.id: Bapak Edi Sugianto selaku Kepala Divisi
7. Para narasumber yang telah berkenan diwawancara

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karena terbatasnya pengalaman penulis, maka dari itu, dibutuhkan segala kritik dan saran yang membangun sehingga bisa menyempurnakan Skripsi ini. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi mahasiswa/i Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

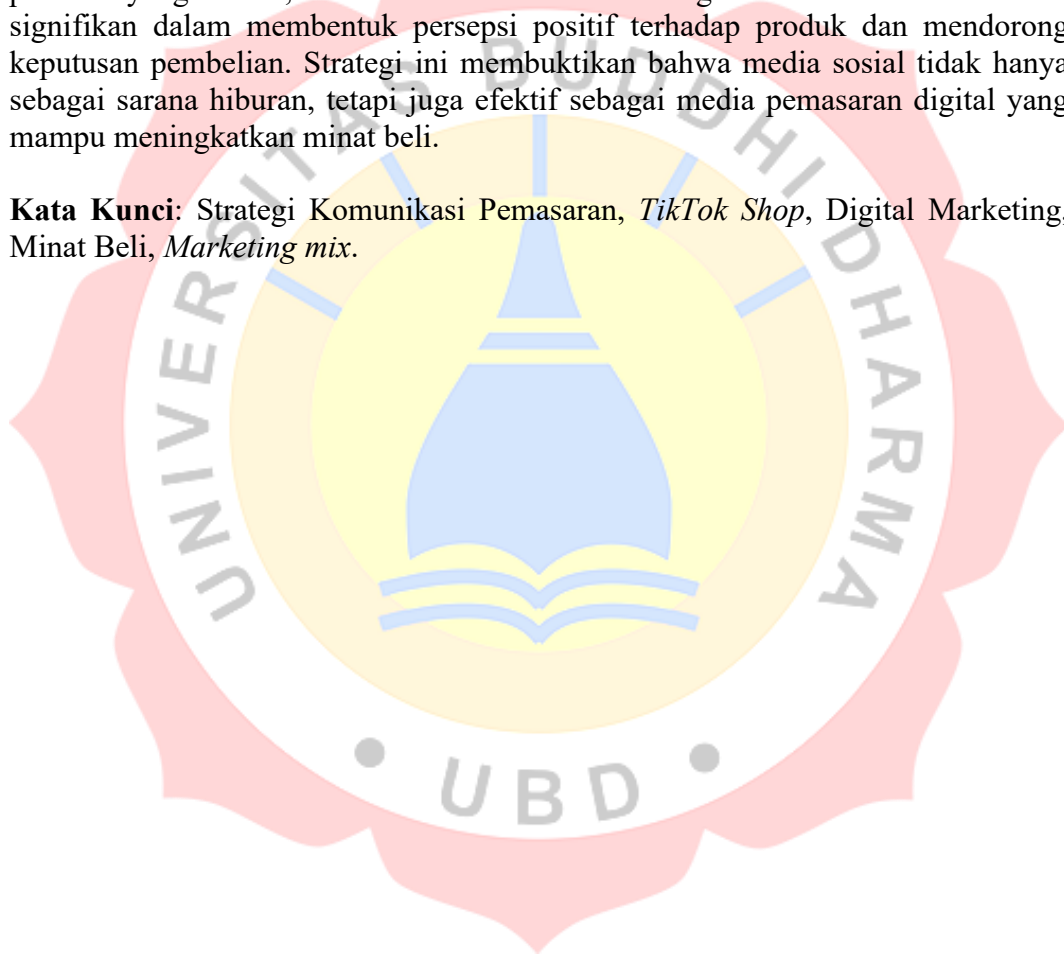
Tangerang, 3 Juli 2025
Yang membuat pernyataan,

Jonathan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh brand sepatu @leedoo.id melalui platform *TikTok Shop* dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis proses komunikasi pemasaran yang diterapkan. Fokus penelitian adalah bagaimana @leedoo.id menerapkan elemen bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) dan konten digital untuk membangun interaksi serta menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *TikTok Shop* secara aktif melalui *live streaming*, konten promosi yang kreatif, dan komunikasi dua arah dengan konsumen berkontribusi signifikan dalam membentuk persepsi positif terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian. Strategi ini membuktikan bahwa media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga efektif sebagai media pemasaran digital yang mampu meningkatkan minat beli.

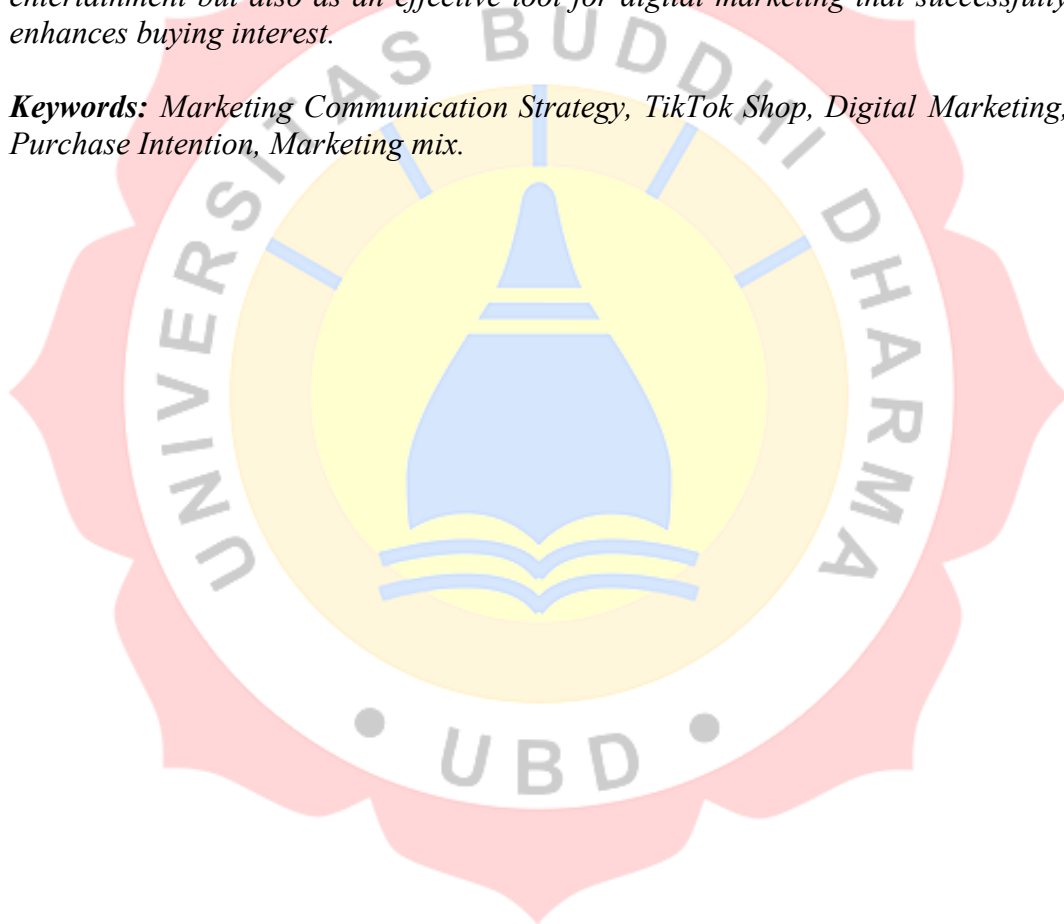
Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *TikTok Shop*, Digital Marketing, Minat Beli, *Marketing mix*.



ABSTRACT

This research aims to explore the digital marketing communication strategies implemented by the shoe brand @leedoo.id through the TikTok Shop platform to increase consumer purchase intention. Using a qualitative descriptive method, the study analyzes the marketing communication process and the application of the 4Ps marketing mix (Product, price, place, promotion) alongside digital content strategies. The focus lies on how @leedoo.id engages consumers, especially Indonesian youth, through creative promotional content, regular live streaming, and interactive communication. The findings indicate that active use of TikTok Shop significantly shapes positive consumer perceptions and drives purchase decisions. This strategy highlights that social media serves not only as a source of entertainment but also as an effective tool for digital marketing that successfully enhances buying interest.

Keywords: Marketing Communication Strategy, TikTok Shop, Digital Marketing, Purchase Intention, Marketing mix.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI i

SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR..... ii

LEMBAR PENGESAHAN iii

PERNYATAAN ORISINALITAS..... iv

KATA PENGANTAR.....v

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

DAFTAR ISI..... viii

DAFTAR GAMBAR..... xi

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang.....1

1.2 Rumusan Masalah.....8

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian8

1.3.1 Tujuan Penelitian.....8

1.3.2 Manfaat Penelitian.....9

1.4 Kerangka Konseptual.....9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....11

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....11

2.2 Kerangka Teoritis.....20

2.2.1 Komunikasi.....20

2.2.2 Fungsi Komunikasi.....20

2.2.3 Tujuan Komunikasi.....21

2.2.4 Komunikasi Pemasaran.....22

2.2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*).....23

2.2.6 Media Baru.....24

2.2.7 Tujuan Media Baru25

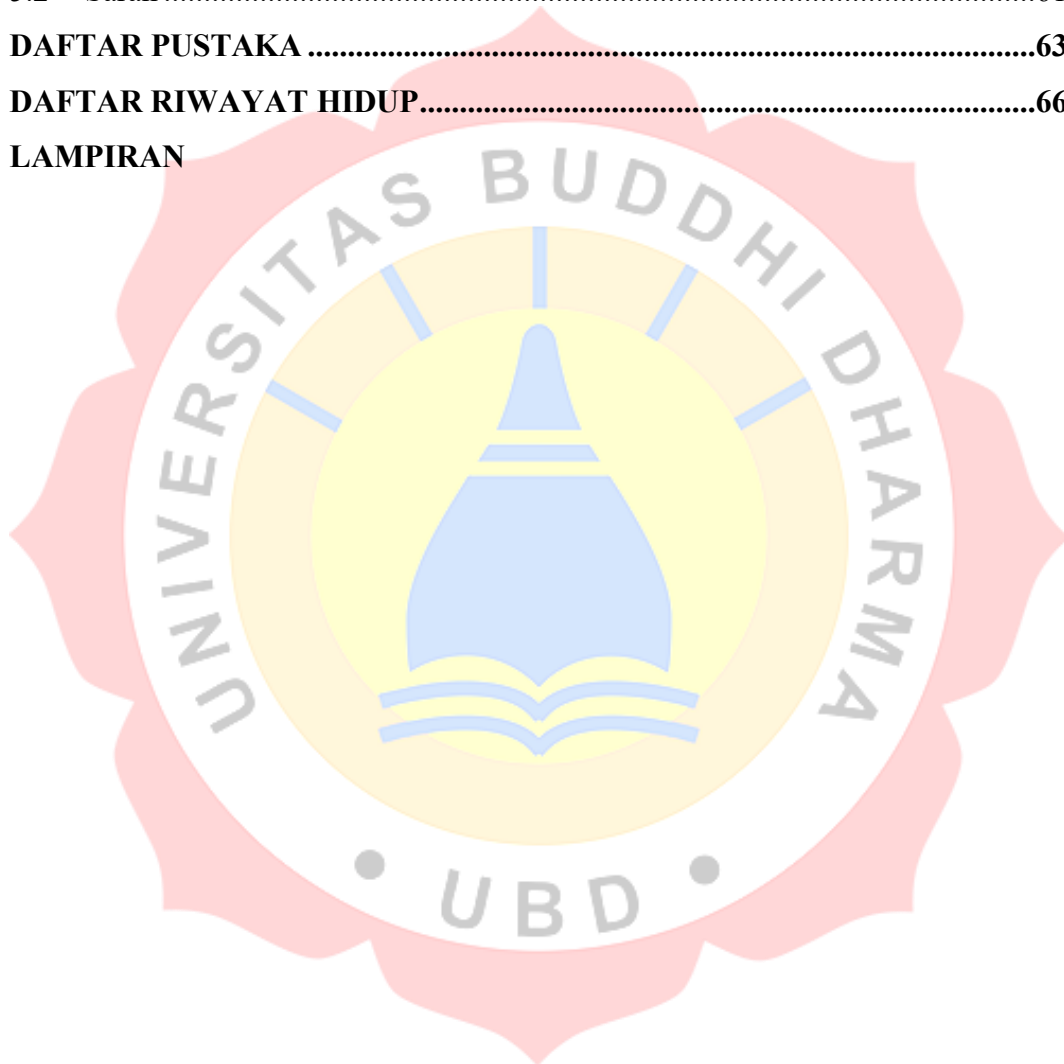
2.2.8 Komponen Komunikasi26

2.2.9 Karakteristik Media Baru.....27

2.2.10 Jenis Media Baru.....28

2.2.11 Media Sosial.....	29
2.2.12 Jenis Jenis Media Sosial.....	29
2.2.13 Fungsi Media Sosial.....	31
2.2.14 <i>TikTok</i>	32
2.2.15 Tujuan <i>TikTok</i>	33
2.2.16 <i>TikTok Shop</i>	34
2.2.17 Minat Beli.....	35
2.2.18 Perilaku Konsumen.....	36
2.2.19 Pelanggan.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Metode Penelitian & Pendekatan.....	39
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	39
3.2.1 Subjek Penelitian	39
3.2.2 Objek Penelitian.....	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3.1 Wawancara (<i>Interview</i>).....	40
3.3.2 Observasi	40
3.3.3 Studi Dokumentasi.....	41
3.3.4 Triangulasi Sumber	41
3.4 Teknik Pemerolehan Data.....	41
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.5.1 Lokasi Penelitian.....	42
3.5.2 Waktu Penelitian.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.2 Sejarah	43
4.3 Visi dan Misi.....	44
4.3.1 Visi.....	44
4.3.2 Misi	44
4.4 Struktur Organisasi	44
4.5 Temuan Penelitian	45
4.6 Pembahasan	47

4.6.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Sepatu @Leedoo.Id Melalui <i>TikTok Shop</i>	48
4.6.2	Implementasi Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i> 4Ps) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen melalui <i>TikTok Shop</i>	49
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Saran	61
DAFTAR PUSTAKA		63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		66
LAMPIRAN		



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Konseptual	10
Gambar 4.1	Logo Leedo	43
Gambar 4.2	Gambar Struktur Organisasi	44
Gambar 4.3	<i>TikTok Shop</i> Sepatu @Leedoo.id.....	56



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi sebagai ilmu yang multidisiplin mempunyai banyak pengertian dan makna sesuai dengan latar belakang bidang ilmu yang memberi pengertian. Sehingga komunikasi dapat diartikan dalam perspektif Sosiologi, Psikologi, Psikologi Sosial, Antropologi, Politik, dan sebagainya. Banyaknya pengertian dan definisi komunikasi semakin menambah kompleksitas permasalahan definisi komunikasi dalam berbagai dimensi kehidupan manusia (Nurdin, 2023).

Hal tersebut yang sejalan dengan pendapat Frank Dance dalam (Nurdin, 2023) yang mencoba memberikan tiga konseptual yang membentuk dimensi dasar definisi komunikasi, yaitu tingkat pengamatan, tujuan, dan penilaian normatif. Dimensi pengamatan atau keringkasan yaitu definisi komunikasi yang diberikan berdasarkan kategori pengertian yang masih umum, luas dan bebas.

Komunikasi memiliki peranan terpenting dalam menyampaikan informasi terkait pemasaran yang dilakukan dalam mengetahui yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Di dalam pertukaran pesan yang dilakukan oleh pelaku pemasaran terhadap konsumen ini terjadi karena dipengaruhi oleh unsur-unsur komunikasi. Selain itu, tercapainya keberhasilan sebuah pesan komunikasi disesuaikan dengan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh komunikator selaku pelaku komunikasi (Dewi 2023, 1).

Dalam dunia bisnis terdapat jenis komunikasi yang sering digunakan, bentuk komunikasinya adalah komunikasi pemasaran. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi memiliki keterkaitan yang begitu erat. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pemikiran dan gagasan yang disampaikan antara individu ataupun antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran mendorong adanya strategi komunikasi yang tepat dan efektif yang dilakukan dengan proses perencanaan yang benar-benar matang sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran itu dilakukan (Dewi et al., 2023).

Dalam praktik bisnis peran komunikasi pemasaran begitu sangat penting dalam menunjang keberhasilan dalam proses penyampaian pesan terkait produk atau jasa kepada konsumen. Begitu esensialnya komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis sebagai strategi dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Perubahan persepsi konsumen dari sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik melalui proses komunikasi yang tentunya tidak mudah untuk dilakukan. Untuk itu dalam hal ini pemasar dalam dunia bisnis dituntut agar dapat melakukan perencanaan secara tepat dalam memilih bentuk serta model komunikasi yang akan digunakan. Dari hal tersebut diharapkan tujuan utama dari perencanaan komunikasi dapat tercapai dengan baik (Dewi et al., 2023).

Untuk memperkuat efektivitas strategi komunikasi yang telah dirancang, pelaku bisnis umumnya mengintegrasikan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai elemen pendukung dalam menarik minat konsumen. penerapan konsep Bauran Pemasaran (*marketing mix*) menjadi kunci penting dalam menyusun pendekatan yang efektif kepada konsumen.

Benazir & Wahidah, (2024), menjelaskan bahwa keempat elemen utama dalam *marketing mix*, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, saling berkaitan erat dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Dengan merancang kombinasi strategi yang tepat, pelaku usaha dapat menyampaikan nilai produk secara maksimal dan meningkatkan minat beli konsumen. *Marketing mix* juga membantu menyusun komunikasi yang lebih efisien dan terarah, sehingga lebih mudah mencapai tujuan pemasaran.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong munculnya *New Media*. Definisi *New Media*, merujuk dari website Universitas Binus, Kata media, istilah jamak untuk medium, mencakup spektrum luas yang menggambarkan komunikasi melalui televisi, film, radio, dan cetak. Media membutuhkan penonton, pendengar, pembaca, atau penonton untuk membawa efek apapun.

Dalam lanskap *hypermedia* kita yang berkembang pesat saat ini, di mana semua media tradisional telah menjadi tunggal di Internet berbasis layar, pembaca, pemirsa, dan pendengar dapat berpartisipasi juga dan benar-benar menggunakan media sebagai komunikasi. Teknologi pasti telah mengubah media tradisional kita

menjadi banyak platform interaktif, sekarang dibaca dan didengarkan di perangkat seluler, tablet, *e-reader*, layar datar, dan perangkat yang dapat dikenakan. Baik itu konsumsi media, bentuk konten, atau interaksi dengan media, Internet telah mengubah kebiasaan warga secara global.¹

Mengutip dari buku “Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum *Sharing*” (2021), yang ditulis oleh Rahmanita Ginting dan rekan-rekan, *New Media* adalah jenis media yang memanfaatkan internet dengan teknologi online, memiliki sifat fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat beroperasi baik secara pribadi maupun secara public (Ginting et al., 2021).

Dalam banyak hal, media baru dan media digital berbeda dari media tradisional. Media baru adalah teknologi baru yang mempengaruhi kita baik secara sosial maupun budaya. Seperti media tradisional, media baru dan media digital memungkinkan konsumsi media; Namun, media baru membuat partisipasi penting agar bermanfaat. Pengguna dapat menggunakan *platform* yang ada, tetapi mereka juga dapat membuat konten. Para pembuat kode dan pengembang yang bekerja untuk perusahaan masing-masing merancang *Facebook* dan *YouTube*, tetapi jutaan pengguna di seluruh dunia-lah yang membuat dan berpartisipasi untuk meningkatkan pertumbuhan dan jangkauan mereka. Warga *web* membuat media tambahan dalam gambar, video, teks, karya seni, dan suara di antara bentuk-bentuk format komunikasi dan data yang berkembang pesat di *platform* (Ginting et al., 2021).

Merujuk jurnal Lovia Evanne (2021) dengan judul “Pergeseran Komunikasi Media Lama Menuju Media Baru”, menyatakan Penggunaan media sosial membuat perubahan yang diwaktu bersamaan bisa menyebarkan berita. Pengguna media sosial tidak lagi sekedar hanya sekedar memberikan informasi pribadi namun sebagai berita dan peristiwa terbaru. Seseorang seperti berlomba-lomba menyebarkan status dan berusaha untuk yang paling cepat. Perubahan dan peralihan media lama menuju media baru dapat terlihat dengan kemajuan perkembangan teknologi dan penggunaan internet (Evanne, 2021).

Dampak dapat dirasakan oleh masyarakat kota maupun pedesaan sehingga dapat menjadi motivasi atau dorongan didalam bisnis baru dalam industri media. Di zaman teknologi digitalisasi dan terhubung dengan internet dapat menembus

dimensi masyarakat. Munculnya *multi-platform* marak karena perubahan media lama menjadi media baru. *Multi-platform* tersebut dapat dijadikan lahan bisnis dan ekonomi yang baru.

Media Sosial menyediakan *platform* yang efektif untuk membangun kesadaran merek. Dengan miliaran pengguna aktif di berbagai platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *X (Twitter)*, *LinkedIn*, dan lainnya, media sosial memungkinkan merek untuk mencapai audiens yang luas dan memperkenalkan diri mereka secara kreatif melalui konten visual, teks, dan *multimedia*. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang ada menciptakan era baru yang dikenal sebagai digital marketing atau pemasaran digital (Fahmi, 2024, hal. 22).

Istilah lain dari *Digital Marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital Marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*). (Prasetyo, 2020:9). Salah satu *trend* yang paling terlihat dalam digital marketing atau pemasaran digital, yaitu dengan berkembangnya konsep *social commerce* yang merupakan penggabungan media sosial dan *E-commerce* dalam satu *platform* yang sama, *social commerce* memiliki proses komunikasi yang tidak bersifat satu arah melainkan bersifat interaktif, partisipatif dan juga *real-time* (Wibowo, 2021:242). Perkembangan teknologi digital telah melahirkan media baru yang secara signifikan yang mempermudah aktivitas bisnis di era modern. *Platform* seperti Tokopedia, *Shopee*, hingga *TikTok Shop* merupakan wujud nyata pemanfaatan media baru yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas, interaktif, dan *real-time*. Media baru menghadirkan model komunikasi yang fleksibel dan efektif dalam mendukung kegiatan ekonomi digital.

Sedyaningsih, (2018) mengatakan pemanfaatan media digital mendorong keterlibatan dan memperluas jangkauan secara efisien melalui konvergensi teknologi komunikasi. Dengan menggabungkan berbagai media komunikasi, dalam konteks media sosial *TikTok* muncul sebagai salah satu *platform* media sosial yang mengalami pertumbuhan eksponensial.

Menurut Triyanti et al. (2022) *TikTok* adalah aplikasi pembuatan video kreatif yang dibuat pada September 2016 oleh Perusahaan bernama ByteDance yang berasal dari Tiongkok, China. *TikTok* merupakan sebuah platform sosial media yang memfokuskan pada video-video singkat, memberi kesempatan kepada penggunanya untuk menghasilkan, mengubah, dan mendistribusikan klip berdurasi pendek, umumnya berkisar antara 15 detik hingga 10 menit. Aplikasi ini sangat digemari oleh kaum remaja serta generasi muda di berbagai belahan dunia. *TikTok* mulai dikenal di Indonesia pada tahun 2018, ketika *ByteDance Inc* menyadari bahwa generasi muda di Indonesia mempunyai rasa kreativitas dan narsis yang sangat tinggi yang mirip dengan munculnya profesi baru seperti *YouTuber*, *Instagrammer*, *Vlogger*, dan *Blogger* (Sangadji et al., 2024).

Fenomena *TikTok Shop* membawa perubahan yang signifikan cara perusahaan atau sebuah *brand* dalam memasarkan produknya. Algoritma *TikTok* yang mendukung penyebaran secara luas memberikan peluang bagi pelaku usaha, terutama pelaku UMKM atau *brand* lokal untuk menjangkau pasar yang luas tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang besar (Sawitri & Meiriza, 2023). Menurut Wibowo & Irfan (2021) sebagaimana dikutip oleh Sholikhah & Arifin (2024:10) Pengusaha UMKM di Indonesia secara terus-menerus mengembangkan diri agar dapat bersaing secara global, dengan tujuan menjaga keberadaan mereka dalam dunia bisnis.

Perkembangan teknologi digital juga mendorong pelaku UMKM untuk menggunakan berbagai media sosial sebagai alat untuk promosi dan memperluas jangkauan pasar. Salah satu platform yang populer di kalangan UMKM adalah *TikTok*, yang memberikan kesempatan besar melalui fitur interaktif dan jangkauan pasar yang luas. Dengan menggunakan media sosial seperti *TikTok*, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan keterlihatan produk mereka, tetapi juga mampu bersaing lebih baik di era digital.

Dilansir dari website katadata.com, kehadiran *TikTok* sempat ditolak dan diblokir di Indonesia pada tahun 2018 karena dianggap mengandung konten negatif. Seiring dengan banyak *influencer* yang mendidik dan informatif serta hadirnya fitur *TikTok Shop*, *TikTok* semakin digandrungi dan menjadi salah satu media sosial paling banyak digunakan di Indonesia. Penutupan *TikTok Shop* oleh *TikTok* sebagai

upaya menghormati dan mematuhi peraturan dan hukum yang berlaku di Indonesia. Hal ini bermula dari Menteri Perdagangan, Zulkifli Hasan yang menuturkan bahwa *platform social commerce* hanya boleh mempromosikan barang dan jasa tetapi dilarang membuka fasilitas transaksi alias jual beli bagi pengguna.

TikTok terus mengalami perkembangan dengan dibuatnya *TikTok Shop* sebagai fitur terbaru dalam aplikasi *TikTok* yang diluncurkan pada 17 April 2021. *TikTok Shop* adalah fitur di aplikasi *TikTok* yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung di dalam aplikasi. Ini adalah *platform* perdagangan sosial yang menggabungkan Media Sosial dan *E-commerce*. Konsumen dapat menemukan dan membeli produk melalui *feed TikTok*, video, atau *live streaming*, dan menyelesaikan transaksi tanpa harus berpindah ke aplikasi lain.

Merujuk jurnal Stio Bagus dengan judul “Peran *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli pada *TikTok Shop* dimediasi *Electronic Word of Mouth*”, Diansyah & Nurmalasari (2017) menyatakan pemasaran digital semakin terjangkau bagi produsen maupun konsumen untuk berinteraksi maupun melakukan transaksi jual beli (Ananda, 2020). *Digital Marketing* sebagai jembatan bertemunya produsen dan konsumen untuk berinteraksi, melalui konten *Digital Marketing* akan mempengaruhi minat beli konsumen (Alwan & Alshurideh, 2022; Masyitoh & Widyaputi, 2022; Putri & Marlien, 2022)(Sholihin & Oktapiani, 2021). Penelitian Faradiba dan Astuti (2017) juga menjelaskan dengan kemudahan yang didapatkan maka minat konsumen untuk membeli semakin tinggi ditambah dengan banyaknya referensi produk yang sama yang tersedia di berbagai toko *online* (Astuti, 2013).

Minat beli konsumen di *TikTok Shop* dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk harga, kepercayaan, kualitas produk, konten pemasaran, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Harga yang menarik, diskon, dan promo menjadi daya tarik utama bagi konsumen, sementara kepercayaan pada penjual dan kualitas produk juga memainkan peran penting. Selain itu, konten pemasaran yang menarik dan interaktif, seperti video pendek dan *live streaming*, dapat meningkatkan minat beli dengan membuat pengalaman belanja lebih menarik.

Belanja *online* merupakan salah satu bagian dari *E-commerce*. Oleh karena itu, *E-commerce* hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Aco & Endang, 2017) yang menjadi penghubung antara penyedia jasa atau barang dengan konsumen.

Melalui *E-commerce*, setiap pribadi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk berhasil dan bersaing dalam dunia bisnis di dunia maya. Aplikasi *TikTok* merupakan aplikasi yang akhir-akhir ini menjadi *trending* karena banyaknya tampilan *audio* dan video yang menarik perhatian pengguna Zahroh & Indriani (2025) *TikTok* memberikan fitur baru yaitu *TikTok Shop* yang dimaksudkan agar memudahkan kaum milenial untuk berbelanja. *TikTok Shop* tidak hanya memberikan kemudahan bagi para konsumen, akan tetapi bagi masyarakat yang ingin berdagang pun bisa dengan mudah melalui *TikTok* seperti dengan melakukan *live streaming*, atau mencantumkan *link* produk dalam sebuah video. Kelebihan lain di *TikTok Shop*, pengguna dapat langsung berbelanja melalui aplikasi *TikTok* tanpa harus berpindah ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk yang diinginkan (Hasanah et al., 2022). Semua transaksi pembelian, *chat* dengan penjual, hingga proses pembayaran dilakukan di *software TikTok* itu sendiri.

Salah satu contoh pelaku usaha lokal yang memanfaatkan *TikTok Shop* sebagai saluran utama pemasaran, yaitu @leedoo.id, sebuah *brand* sepatu lokal yang menargetkan segmen konsumen muda, dinamis dan juga aktif dalam media sosial. Leedoo.id memanfaatkan berbagai strategi komunikasi dalam memasarkan produknya melalui *TikTok Shop*, mulai dari membuat video promosi yang menarik, melakukan *live streaming* penjualan secara rutin, hingga membangun interaksi dengan pengikut secara aktif. *brand* Leedoo.id perlu menyusun dan mengimplementasikan strategi komunikasinya untuk menyesuaikan dengan karakteristik *platform TikTok* yang didominasi oleh Generasi Z.

Dalam penelitian ini, penulis menganalisa menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Digital dan Bauran Pemasaran 4P (*Marketing mix*) untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Digital @leedoo.id dan implementasi Bauran Pemasaran 4Ps *brand* sepatu lokal dapat meningkatkan penjualan. Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh @leedoo.id menunjukkan bagaimana pemanfaatan media sosial bukan hanya soal kehadiran digital semata, tetapi melibatkan perencanaan konten, pemilihan pesan, pengelolaan citra merek, serta keterlibatan audiens secara emosional dan transaksional (Rabbani & Najicha, 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan sebagai upaya memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran @Leedoo.id dalam mempromosikan produk sepatu melalui *TikTok Shop*, serta bagaimana strategi tersebut membentuk persepsi konsumen, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), dan mendorong keputusan pembelian. Dengan mengkaji pendekatan, teknik, dan pesan yang digunakan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran di era digital, khususnya melalui platform *TikTok*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas dan ketertarikan penulis tentang Komunikasi Pemasaran Digital melalui media sosial dan Minat Beli Konsumen di era digital. maka penulis mengajukan judul Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @leedoo.id Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui *Tik Tok Shop*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @leedoo.id Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui *Tik Tok Shop*?
2. Bagaimana @leedoo.id memanfaatkan pengamatan terhadap strategi konten kompetitor di *TikTok Shop* untuk menyusun strategi komunikasi pemasarannya ?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimanakah implementasi Komunikasi Pemasaran Digital @leedoo.id Untuk Minat Beli Konsumen Melalui *TikTok Shop*?
2. Mengetahui bagaimanakah implementasi *Marketing mix* 4Ps (Bauran Pemasaran) @leedoo.id Untuk Minat Beli Konsumen Melalui *TikTok Shop*?

1.3.2 Manfaat Penelitian

1.3.2.1 Manfaat Akademis

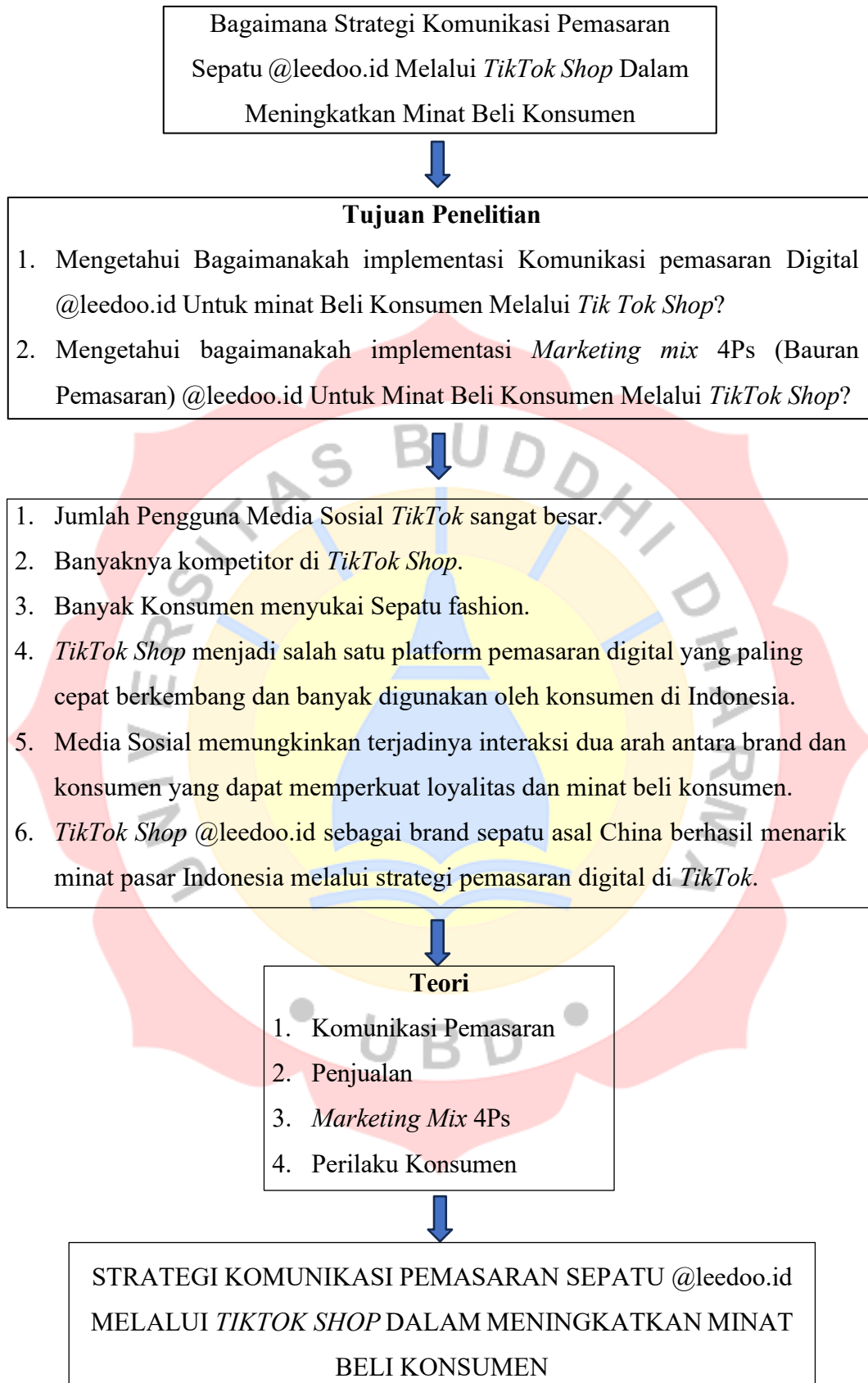
Hasil penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh penulis juga instansi sebagai subjek penelitian serta menambah kebaruan ilmu di ranah ilmu Komunikasi, terutama bidang Komunikasi Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat yang membacanya tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.

1.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah gambaran kerangka berpikir yang dirancang untuk menjelaskan konsep atau fenomena yang sedang diteliti agar dapat memecahkan masalah dan menganalisis data terkait fenomena yang sedang terjadi. Kerangka ini menjadi pedoman penulis untuk menyelesaikan masalah dengan menyusun secara sistematis teori dan unsur yang digunakan dalam penelitian sehingga menemukan kesimpulan.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Peninjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya dilakukan agar penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam serta dapat mengembangkan arah penelitian yang sedang dikerjakan. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan penting yang dapat memperkaya penelitian saat ini, serta membantu dalam menelusuri keterkaitan antara fenomena masa lalu dan kondisi yang tengah diteliti, sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih luas. Penelitian-penelitian tersebut dipilih karena memiliki relevansi dengan topik yang sedang dibahas, dan menjadi pijakan dalam mengidentifikasi unsur kebaruan dalam penelitian ini.

Penulis menemukan sejumlah penelitian terdahulu berupa Jurnal, Skripsi, dan Tesis. Berikut penelitian berupa Jurnal:

Pertama, Merujuk jurnal Stio Bagas dengan judul “Peran *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli pada *TikTok Shop* dimediasi *Electronic Word of Mouth*”, (Bagas Stio et al., 2023) menyatakan pemasaran digital semakin terjangkau bagi produsen maupun konsumen untuk berinteraksi maupun melakukan transaksi jual beli. *Digital Marketing* sebagai jembatan bertemunya produsen dan konsumen untuk berinteraksi, melalui konten *Digital Marketing* akan mempengaruhi minat beli konsumen (Alwan & Alshurideh, 2022; Azhar Sholihin & Annissa Oktapiani, 2021). Aplikasi *TikTok* merupakan aplikasi yang akhir-akhir ini menjadi *trending* karena banyaknya tampilan *audio* dan video yang menarik perhatian pengguna (Hasanah et al., 2022). Belanja *online* merupakan salah satu bagian dari *E-commerce*. Oleh karena itu, *E-commerce* hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Ambo & Endang, 2019) yang menjadi penghubung antara penyedia jasa atau barang dengan konsumen. Taktik pemasaran yang diperiksa meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Penelitian ini menekankan bagaimana distributor MS Glow di Palembang memanfaatkan *Instagram*, khususnya fitur reels dan endorsement, untuk membangun koneksi emosional dengan pelanggan dan memperkuat citra merek. Metode pengumpulan data termasuk wawancara, observasi, dan dokumentasi,

dengan temuan yang menunjukkan bahwa konsistensi dalam komunikasi digital memiliki pengaruh besar terhadap kesadaran merek.

Perbedaan Penelitian: penelitian terdahulu meneliti tentang Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran MS Glow Kepada Konsumen Melalui *Instagram* dalam Meningkatkan Brand Awareness. Sedangkan penelitian penulis adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Digital sepatu @leedoo.id Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Media Sosial *TikTok*. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Integrated Marketing Communication (IMC). Sedangkan penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Digital, Penjualan, *Marketing mix 4ps*, dan Perilaku Konsumen.

Kedua, Jurnal yang ditulis oleh Meci Nilam Sari dkk (2023), dari Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Adabiah Padang, yang berjudul “Analisis Strategi Bisnis UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial *TikTok Shop*”, dipublikasikan dalam *Journal of Economics and Management Sciences*. Jurnal ini membahas bagaimana UMKM di Kota Padang memanfaatkan platform *TikTok Shop* sebagai sarana promosi dan penjualan. Penelitian ini menjelaskan pergeseran dari toko fisik ke digital, serta strategi yang dilakukan: pengaturan konten toko digital, pemilihan produk, dan penataan toko virtual semua melalui platform *TikTok Shop*. Ditemukan bahwa ease-of-use *TikTok Shop* dan fitur- free shipping mendukung aktivitas pembelian tanpa hambatan. Metode yang digunakan adalah studi pustaka (*literature review*), bukan penelitian lapangan. Semua analisis diperoleh berdasarkan kajian dari berbagai sumber, jurnal, dan artikel ilmiah terkait UMKM dan *TikTok Shop*.

Perbedaan Penelitian: penelitian terdahulu menitikberatkan pada analisis strategi bisnis UMKM secara umum melalui *TikTok Shop*, tanpa fokus pada industri atau produk tertentu, dan menggunakan pendekatan konseptual berbasis literatur. Sementara itu, penelitian penulis secara khusus meneliti strategi komunikasi pemasaran digital brand sepatu @Leedoo.id, dengan fokus pada peningkatan minat beli konsumen melalui konten dan interaksi di media sosial *TikTok* dalam konteks industri fashion. Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah strategi bisnis dan digital marketing. Sedangkan penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Digital, Penjualan, *Marketing mix 4ps*, dan Perilaku Konsumen.

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Izni Nur Indrawati Maulani (2024), dari Universitas Islam Bandung, yang berjudul [*judul lengkap tidak disebutkan*] membahas tentang pendekatan komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh TMADE Artisan Souvenir melalui fitur *TikTok Live*. Penelitian ini mengkaji bagaimana *TikTok Live* dimanfaatkan sebagai alat komunikasi interaktif dalam memperkenalkan produk, membangun kedekatan dengan audiens, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Strategi yang diterapkan mencakup penggunaan bahasa yang santai, visual produk yang menarik, serta penyampaian cerita (storytelling) secara langsung untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal. *TikTok Live* juga digunakan untuk menjawab pertanyaan secara real-time, mendemonstrasikan produk secara detail, dan memperkuat interaksi dua arah antara brand dan konsumen. Metode yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara mendalam terhadap pengelola usaha TMADE Artisan Souvenir.

Perbedaan Penelitian: penelitian terdahulu fokus pada pemanfaatan *TikTok Live* sebagai strategi komunikasi pemasaran interaktif, khususnya dalam industri kerajinan tangan (*souvenir*). Penekanan utamanya adalah pada pendekatan personal dan keterlibatan emosional dalam siaran langsung. Sedangkan penelitian penulis secara khusus membahas strategi komunikasi pemasaran digital produk sepatu @Leedoo.id melalui *TikTok Shop*, dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui strategi konten dan elemen-elemen pemasaran digital. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah interaktivitas digital dan komunikasi dua arah dalam pemasaran digital. Sementara itu, penelitian penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Digital, Teori Penjualan, *Marketing mix* 4P, dan Perilaku Konsumen,

Keempat, jurnal yang ditulis oleh Rini Rinawati dan Pranasakya Ananda Gilang Umbara (2023), dari Universitas Islam Bandung, yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Brand Fashion Melalui Media Sosial Instagram*" Jurnal ini membahas strategi komunikasi yang dilakukan oleh brand fashion dalam membangun koneksi emosional dengan audiens melalui platform digital, khususnya *Instagram* dan *YouTube*. Penelitian ini menunjukkan bahwa merek fashion memanfaatkan penceritaan visual (*visual storytelling*), testimoni pengguna, serta

dukungan selebritas/influencer untuk menciptakan daya tarik dan memperkuat citra merek. Konten yang disajikan secara konsisten, bernuansa gaya hidup, dan dikemas dengan pendekatan emosional menjadi strategi utama dalam memperkuat loyalitas konsumen. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan dokumentasi konten digital dari brand fashion yang aktif di *Instagram* dan *YouTube*.

Perbedaan penelitian: Penelitian terdahulu menitikberatkan pada strategi komunikasi merek fashion melalui *Instagram* dan *YouTube*, dengan fokus utama pada pembentukan gaya hidup dan citra emosional, bukan pada peningkatan minat beli secara langsung. Sedangkan penelitian penulis secara khusus membahas strategi komunikasi pemasaran digital untuk brand sepatu @Leedoo.id melalui *TikTok*, dengan fokus pada meningkatkan minat beli konsumen dalam industri *fashion footwear*. Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu berfokus pada branding, komunikasi visual, dan peran influencer dalam pemasaran digital. Sementara itu, penelitian penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Digital, Teori Penjualan, *Marketing mix* 4P, dan Perilaku Konsumen.

Kelima, jurnal yang ditulis oleh Wulan Purnama Sari dan Lydia Irena (2021), dari Universitas Tarumanegara, Jakarta, yang berjudul “*Komunikasi Visual Melalui Foto Produk untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk UMKM.*” Jurnal ini membahas bagaimana komunikasi visual melalui gambar produk dapat meningkatkan daya jual dan daya tarik produk UMKM, khususnya ketika dipasarkan melalui media sosial. Penelitian ini menyoroti bahwa elemen visual seperti pencahayaan, sudut pandang, latar belakang, dan warna produk berperan penting dalam membentuk kesan profesional dan menarik di mata konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa presentasi visual yang menarik mampu menciptakan persepsi kualitas produk dan membangun kepercayaan pelanggan, bahkan ketika mereka belum melihat atau mencoba produk secara langsung. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pendekatan studi kasus terhadap konten visual dari pelaku UMKM di media sosial, tanpa melibatkan interaksi atau fitur platform digital secara langsung.

Perbedaan penelitian: Penelitian terdahulu berfokus pada kualitas visual gambar produk sebagai alat komunikasi non-verbal untuk meningkatkan persepsi dan nilai jual, tanpa mengeksplorasi strategi konten, interaksi, atau algoritma media sosial. Sedangkan penelitian penulis membahas strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih menyeluruh, dengan menekankan pengaruh konten *TikTok* terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam konteks brand sepatu @Leedoo.id yang memanfaatkan fitur interaktif seperti *TikTok Shop* dan *TikTok Live*. Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu berkaitan dengan komunikasi visual dan persepsi konsumen melalui elemen desain. Sementara itu, penelitian penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Digital, Teori Penjualan, *Marketing mix* 4P, dan Perilaku Konsumen.

Berikutnya penulis menemukan kajian penelitian terdahulu berupa Skripsi yang berisi sebagai berikut:

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Muhammad Faizul Asri (2024), dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, yang berjudul “*Pemanfaatan Aplikasi TikTok Shop sebagai Media Marketing Bisnis pada Akun @barang_unik_unggulan.*” Skripsi ini membahas bagaimana pelaku UMKM lokal memanfaatkan *TikTok Shop* sebagai media pemasaran digital dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Penelitian ini mengidentifikasi tiga elemen utama dalam strategi kontennya, yaitu creation (pembuatan konten kreatif), sharing (penyebaran konten secara konsisten), dan connection (interaksi dengan audiens) sebagai pilar utama pemasaran digital mereka. Temuan menunjukkan bahwa *TikTok Shop* efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan mendorong kepuasan pelanggan. Namun, skripsi ini juga menyoroti beberapa tantangan seperti kendala teknis dan minimnya personalisasi dalam interaksi dengan konsumen. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pengelola akun *TikTok @barang_unik_unggulan*.

Penelitian terdahulu berfokus pada pemanfaatan *TikTok Shop* oleh UMKM lokal, dengan pendekatan strategi konten dasar seperti pembuatan dan penyebaran konten serta interaksi sederhana, tanpa pembahasan mendalam terkait algoritma, segmentasi pasar, atau fitur lanjutan seperti *live streaming*.

Pendekatannya bersifat praktis dan kontekstual, berdasarkan pengalaman usaha kecil dalam menjangkau pasar digital secara mandiri. Sedangkan penelitian penulis membahas strategi komunikasi pemasaran digital secara lebih menyeluruh, dengan menekankan pengaruh konten *TikTok* terhadap minat beli konsumen, khususnya pada brand fashion sepatu @Leedoo.id yang menggunakan pendekatan profesional berbasis algoritma, segmentasi audiens (seperti Gen Z), serta fitur interaktif *TikTok* seperti *TikTok Shop* dan *TikTok Live*. Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu tidak dijelaskan secara eksplisit dan lebih mengarah pada praktik pemasaran sederhana. Sementara itu, penelitian penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Digital, Teori Penjualan, *Marketing mix* 4P, dan Perilaku Konsumen

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Dinda Dwi Julia (2023), dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, yang berjudul "*Penggunaan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Usaha Chill Bill & Platters)*." Skripsi ini membahas pemanfaatan platform *TikTok* sebagai media promosi oleh bisnis kuliner Chill Bill & Platters dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian menyoroti strategi konten berupa video promosi yang mengikuti tren, caption menarik, dan penggunaan hashtag relevan sebagai elemen kunci dalam membangun daya tarik visual dan meningkatkan visibilitas akun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video yang tepat dapat mempercepat proses konsumen dari tahap awareness (kesadaran) menuju action (tindakan pembelian). Namun, ditemukan pula kendala seperti tren audio yang cepat berganti, serta ketidakpastian dalam menyesuaikan algoritma *TikTok*. Peneliti menyimpulkan bahwa meskipun *TikTok* efektif sebagai sarana promosi, konten perlu terus disesuaikan dengan tren agar tetap relevan dan menarik. Metode yang digunakan adalah kualitatif eksploratif, melalui studi pustaka, observasi, dan wawancara langsung terhadap pemilik usaha dan konsumen.

Perbedaan penelitian: Penelitian terdahulu membahas strategi promosi menggunakan *TikTok* untuk produk kuliner, dengan fokus utama pada konten video dan respons tren sebagai pendorong minat beli. Penekanannya lebih pada pengalaman praktis pelaku usaha dalam menyesuaikan konten terhadap dinamika algoritma dan preferensi audiens umum. Sedangkan penelitian penulis secara

khusus mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital untuk brand fashion sepatu @Leedoo.id, dengan pendekatan yang lebih sistematis, menyeluruh, dan berbasis teori pemasaran modern. Penelitian penulis juga mengulas secara lebih dalam mengenai pengaruh konten terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen, serta pemanfaatan fitur interaktif *TikTok* seperti *TikTok Shop* dan *TikTok Live*. Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah promosi digital dan perilaku konsumen terhadap konten video. Sementara itu, penelitian penulis menggunakan kerangka teori yang lebih luas, yaitu Teori Komunikasi Pemasaran Digital, Teori Penjualan, *Marketing mix* 4P, dan Perilaku Konsumen.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Vajrinna Anggraini (2022), dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang berjudul “*Aplikasi TikTok sebagai Strategi Media Promosi untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kualitatif pada Online Shop Levisya Fashion)*.” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk meneliti bagaimana Levisya Fashion, sebuah toko online di industri fashion, memanfaatkan *TikTok* sebagai media promosi. Data dikumpulkan melalui observasi akun *TikTok*, wawancara dengan pemilik usaha, dan dokumentasi konten berupa video pendek, *caption*, penggunaan hashtag, dan siaran langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur FYP (*For You Page*), komentar dari audiens, dan *live streaming* sangat efektif dalam meningkatkan jangkauan audiens dan mendorong penjualan. Strategi promosi yang diterapkan tergolong sederhana, yaitu melalui kombinasi video singkat dan siaran langsung tanpa editing kompleks, namun tetap mampu menarik perhatian pasar. Tantangan yang dihadapi antara lain adalah konsistensi dalam membuat konten dan kesulitan mempertahankan pelanggan loyal.

Perbedaan penelitian: Penelitian terdahulu meneliti strategi promosi oleh usaha kecil seperti Levisya Fashion yang menerapkan pendekatan sederhana, seperti *caption* menarik, penggunaan hashtag umum, dan *live streaming* tanpa produksi profesional. Fokusnya lebih pada eksplorasi fungsi dasar *TikTok* sebagai alat bantu promosi cepat dan praktis.

Sementara itu, penelitian penulis mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital secara lebih terstruktur dan profesional, khususnya pada brand sepatu @Leedoo.id yang menerapkan penggunaan algoritma *TikTok Shop*, *live streaming*

dengan kualitas tinggi dan terarah, serta pengoptimalan konten video pendek. Penelitian penulis juga menyoroti segmentasi pasar Gen Z dan menghubungkan strategi tersebut dengan teori komunikasi pemasaran digital, penjualan, *marketing mix* 4P, serta perilaku konsumen.

Berikutnya penulis menemukan penelitian terdahulu berupa Tesis sebagai berikut:

Pertama, tesis yang ditulis oleh Sorta Yocevina Putri Rumapea (2023), dari Universitas Multimedia Nusantara, yang berjudul “*Strategi Komunikasi Persuasif Influencer Shopee Indonesia sebagai E-commerce Live Streamer.*” Tesis ini membahas bagaimana influencer di *Shopee Live* menerapkan strategi komunikasi persuasif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen selama siaran langsung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap aktivitas para streamer selama sesi *live*. Fokus utama penelitian terletak pada penerapan teknik persuasi seperti gaya komunikasi yang menarik, penggunaan testimoni secara real-time, interaksi langsung dengan penonton, serta pemberian diskon khusus saat *live* untuk mendorong pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penampilan pembawa acara, gaya bicara, serta tingkat keterlibatan selama siaran langsung sangat memengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen. Format komunikasi yang menyerupai percakapan santai dan dua arah juga terbukti membangun ikatan emosional dengan audiens, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Shopee Live* tidak hanya menjadi platform penjualan, tetapi juga alat komunikasi pemasaran yang efektif dan responsif, karena dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyeluruh, real-time, dan berbasis interaksi langsung.

Perbedaan Penelitian: penelitian terdahulu berfokus pada strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh influencer *Shopee Live* dalam mendorong pembelian spontan melalui interaksi langsung, testimoni, dan pemberian diskon real-time. Konteks penelitiannya berada pada *e-commerce streaming* dengan pendekatan interpersonal yang menekankan gaya komunikasi, performa pembawa acara, dan hubungan emosional antara streamer dan penonton. Sedangkan penelitian penulis membahas strategi komunikasi pemasaran digital

yang lebih terstruktur, khususnya untuk brand sepatu @Leedoo.id melalui *TikTok Shop*, dengan pendekatan konten yang diarahkan pada peningkatan minat beli konsumen secara sistematis, termasuk pemanfaatan algoritma *TikTok*, *live streaming* yang dioptimalkan, serta segmentasi pasar Gen

Z. Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu lebih menekankan pada komunikasi persuasif dan interaksi interpersonal dalam *live commerce*, sedangkan penelitian penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Digital, Teori Penjualan, *Marketing mix* 4P, dan Perilaku Konsumen, untuk memahami keterkaitan antara strategi konten digital dan keputusan pembelian konsumen.

Kedua, tesis yang ditulis oleh Muhammad Rifqi Fauzan Adyatma (2021), dari Universitas Mercu Buana, yang berjudul “*Strategi Penyampaian Pesan Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial TikTok pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*.” Tesis ini membahas bagaimana pelaku UMKM menyusun dan menyampaikan pesan pemasaran melalui platform *TikTok*, dengan menggunakan pendekatan teori retorika. Proses penyampaian pesan ditelusuri mulai dari identifikasi isu, pengembangan ide, produksi konten, hingga publikasi secara strategis. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif studi kasus, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap delapan pelaku UMKM yang aktif menggunakan *TikTok* sebagai media promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi ditentukan oleh tiga aspek utama, yaitu: kualitas konten visual dan naratif, konsistensi frekuensi unggahan, dan adanya komunikasi dua arah dengan audiens. Pesan yang dirancang secara sistematis terbukti dapat meningkatkan awareness dan mendorong tindakan pembelian. *TikTok* diposisikan bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi sebagai media strategis untuk menyampaikan pesan pemasaran secara terstruktur dan persuasif.

Perbedaan penelitian: penelitian terdahulu menitikberatkan pada penyampaian pesan pemasaran melalui pendekatan retorika, dengan fokus pada struktur naratif, gaya bahasa, dan konsistensi dalam menyusun komunikasi digital oleh UMKM secara umum. Penekanannya adalah pada aspek komunikasi pesan dan proses produksi konten, bukan pada strategi pemasaran digital secara keseluruhan. Sementara itu, penelitian penulis menganalisis strategi komunikasi pemasaran

digital secara lebih komprehensif, khususnya untuk brand fashion sepatu @Leedoo.id, dengan pendekatan berbasis *TikTok Shop*, segmentasi audiens Gen Z, serta optimasi konten dan fitur interaktif seperti *live streaming*. Tujuan utama dalam penelitian penulis adalah meningkatkan minat beli konsumen, bukan hanya kesadaran merek. Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah teori retorika, yang berfokus pada penyusunan pesan yang meyakinkan. Sementara itu, penelitian penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Digital, Teori Penjualan, *Marketing mix* 4P, dan Perilaku Konsumen.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan untuk membangun pemahaman bersama. Dalam konteks yang lebih luas, komunikasi menjadi dasar terbentuknya hubungan sosial, pertukaran informasi, serta pembentukan identitas dan makna antarindividu maupun kelompok.

Menurut (Mulyana, 2005), istilah komunikasi berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama” atau “berbagi makna.” Artinya, komunikasi terjadi ketika pesan yang disampaikan pengirim dapat dipahami secara serupa oleh penerima.

Dalam konteks pemasaran, komunikasi tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga memengaruhi sikap dan perilaku audiens. Oleh karena itu, komunikasi dalam strategi pemasaran perlu dirancang secara sistematis agar mampu menciptakan pesan yang relevan, menarik, dan memengaruhi keputusan konsumen. Komunikasi juga menjadi inti dari semua aktivitas pemasaran, baik yang dilakukan secara langsung maupun melalui media digital.

2.2.2 Fungsi Komunikasi

Purba (2020) menyatakan bahwa fungsi komunikasi terbagi menjadi beberapa jenis yang memungkinkan interaksi menjadi lebih terstruktur dan efektif untuk pembentukan identitas sosial dan pengelolaan konflik, yang mendukung

dinamika interpersonal dan organisasi. Berikut beberapa fungsi komunikasi yaitu:

1. Kontrol

Fungsi ini menjelaskan bahwa untuk mengontrol perilaku anggota dalam suatu organisasi diperlukan cara-cara dalam bertindak.

2. Motivasi

Komunikasi menjaga motivasi dilakukan dengan cara menjelaskan kepada anggota tentang apa yang harus dilakukan, seberapa baik pekerjaan mereka dan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja sekitarnya yang dinilai kurang baik.

3. Ekspresi Emosional

Fungsi komunikasi ini adalah sebagai jalan keluar dari perasaan-perasaan anggotanya dalam memenuhi kebutuhan sosial.

4. Informasi

Menurut Diartho & Pratama (2020) sebagaimana dikutip dalam Purba (2020) Komunikasi mempunyai peran sebagai pemberi informasi yang dibutuhkan baik oleh individu maupun kelompok yang digunakan untuk mengambil keputusan dengan cara menyampaikan data untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada.

2.2.3 Tujuan Komunikasi

Komunikasi tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga memiliki tujuan yang lebih luas dalam membentuk interaksi sosial dan hubungan antarmanusia. Menurut Gordon dalam (Hariyanto, 2021) tujuan komunikasi adalah untuk mencapai kualitas komunikasi itu sendiri, yang mencakup pengaruh perilaku, penyampaian makna, serta penciptaan pemahaman bersama antar individu.

Sementara itu, Deddy Mulyana (dalam Hariyanto, 2021:13) merumuskan empat tujuan utama dari komunikasi, yaitu:

1. Pembentukan Konsep Diri

Melalui komunikasi, individu dapat mengenali dan membentuk identitas dirinya. Interaksi sosial membantu seseorang memahami siapa dirinya berdasarkan tanggapan, penilaian, dan persepsi orang lain terhadap dirinya.

2. Pernyataan Eksistensi Diri

Komunikasi digunakan untuk menunjukkan keberadaan seseorang dalam suatu lingkungan sosial. Melalui komunikasi, individu dapat menyampaikan ide, opini, serta peran yang ingin mereka ambil dalam masyarakat.

3. Kelangsungan Hidup

Komunikasi memungkinkan individu memperoleh informasi penting yang berkaitan dengan kebutuhan dasar, seperti keamanan, kesehatan, dan akses terhadap sumber daya. Dalam konteks ini, komunikasi menjadi alat vital untuk bertahan hidup dan beradaptasi dengan lingkungan.

4. Memupuk Hubungan

Komunikasi berfungsi untuk menjalin, memelihara, dan memperkuat hubungan sosial dengan orang lain. Hubungan interpersonal yang sehat dibangun melalui komunikasi yang efektif, empatik, dan terbuka.

2.2.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah konsep yang terus berkembang dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi serta perubahan dalam pola perilaku konsumen. Menurut Dewi dkk (2023:8) dalam bukunya, yaitu “Komunikasi Pemasaran Konsep dan Strategi”, komunikasi pemasaran merujuk pada berbagai metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan tentang produk, layanan, atau merek mereka kepada audiens. Fokus dari komunikasi pemasaran mencakup beberapa elemen utama, yaitu iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif melalui internet, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan Belch yang dikutip oleh (Dewi N, 2021).

Berikut adalah ruang lingkup dalam komunikasi pemasaran yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran berbayar untuk mempromosikan produk atau jasa kepada khalayak ramai.

2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Merupakan bentuk komunikasi pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan kepada calon konsumen. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan, menjelaskan produk, dan mendorong pembelian melalui presentasi personal.

3. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan proses pemasaran dengan menggunakan media untuk menghasilkan respon atau transaksi tanpa memerlukan perantara untuk membangun hubungan dengan konsumen yang berkelanjutan.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan bauran promosi (elemen promosi lainnya adalah periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung) yang dirancang untuk memberikan insentif jangka pendek kepada konsumen atau penjual untuk mendorong pembelian produk atau layanan tertentu.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Merupakan upaya menciptakan citra positif bagi perusahaan dan mengelola informasi yang disebarkan ke publik.

2.2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Marketing mix adalah kombinasi dari elemen-elemen taktis pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2018:54), model 4P mencakup:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Di *platform* seperti *TikTok*, visualisasi dan *storytelling* produk menjadi faktor utama dalam menarik perhatian audiens.

2. Harga (*Price*)

Harga mencerminkan nilai produk yang dirasakan konsumen. *TikTok* memfasilitasi strategi diskon langsung saat *live selling* atau promosi musiman melalui *TikTok Shop*.

3. Tempat (*Place*)

Distribusi produk yang efisien kini dapat dilakukan secara digital, termasuk melalui *social commerce* seperti *TikTok Shop* yang mengintegrasikan katalog produk, pembayaran, dan pengiriman dalam satu *platform*.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi mencakup berbagai cara untuk menarik perhatian dan mempengaruhi minat beli, seperti konten video pendek, kolaborasi dengan *influencer*, *live streaming*, serta penggunaan hashtag populer.

2.2.6 Media Baru

Menurut McQuail (2011:148), dalam kutipan Ida Ayu Nadia Varenia (2022, p. 625), media baru merupakan berbagai perangkat teknologi komunikasi informasi yang memungkinkan terjadinya digitalisasi serta cakupan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Kemunculan media baru ini mendorong pengguna untuk menjadi lebih adaptif dan aktif dalam bersosialisasi di ruang digital.

Media baru telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan mengakses informasi, bertransformasi dari model komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang bersifat timbal balik dan partisipatif. Di dalamnya, pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai produsen konten aktif yang mampu mengolah dan menyebarkan informasi secara luas dan cepat.

Peran aktif ini menjadikan komunikasi lebih demokratis karena setiap individu memiliki kesempatan untuk menyuarakan pendapat dan berkontribusi secara langsung. Selain itu, media baru mempercepat penyebaran informasi serta mampu menjangkau audiens lintas batas geografis dalam waktu singkat.

Dengan karakteristik utama berupa digitalisasi, interaktivitas, dan fleksibilitas platform, media baru bukan sekadar alat komunikasi, melainkan juga telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari yang memengaruhi berbagai aspek, seperti pendidikan, bisnis, dan hubungan sosial di era modern.

2.2.7 Tujuan Media Baru

Media baru hadir untuk memenuhi kebutuhan komunikasi modern yang lebih cepat, interaktif, dan terpersonalisasi. Dalam konteks komunikasi massa dan pemasaran, media baru memiliki beberapa tujuan utama:

1. Meningkatkan interaktivitas antara komunikator dan audiens.
2. Memperluas jangkauan pesan secara global dan real-time.
3. Menyediakan ruang partisipasi bagi audiens untuk menjadi produsen sekaligus konsumen informasi (*prosumer*).
4. Mengakomodasi penyampaian pesan secara multimedial dan terintegrasi.
5. Mendorong keterlibatan (*engagement*) melalui fitur-fitur sosial seperti komentar, *like*, share, dan konten buatan pengguna.

Menurut McQuail (2010:151), media baru berfungsi untuk memperkuat partisipasi individu dalam proses komunikasi, memperluas kapasitas komunikasi personal, dan menyediakan kanal komunikasi alternatif yang lebih terbuka dan terdesentralisasi dibanding media tradisional.

Tujuan media baru juga mencakup transformasi cara informasi dikonsumsi dan disebarkan, yang kini bersifat dua arah dan lebih demokratis. Media baru memungkinkan audiens untuk tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga untuk merespons, mendiskusikan, dan bahkan menciptakan konten baru yang dapat mempengaruhi opini publik maupun tren komunikasi.

Selain itu, media baru menyediakan fleksibilitas dalam pemilihan format dan gaya komunikasi, mulai dari teks, gambar, audio, hingga video yang dapat dipadukan secara seamless dalam satu platform digital. Hal ini menjadikan media baru sebagai alat yang efektif dalam membangun hubungan personal dan emosional antara merek dan konsumen dalam dunia pemasaran digital.

Dengan kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai fitur sosial dan teknologi, media baru juga memfasilitasi terciptanya komunitas online yang saling terhubung berdasarkan minat dan tujuan bersama. Keterlibatan aktif pengguna dalam komunitas ini semakin memperkuat nilai media baru sebagai ruang interaksi sosial yang vital dalam kehidupan modern.

Secara keseluruhan, tujuan media baru bukan hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai ekosistem yang mendukung partisipasi, kreativitas, dan konektivitas antarindividu di era digital.

2.2.8 Komponen Komunikasi

Dalam buku yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi” Iskandar Zulkarnain dan Humaizi (2024:6) komunikasi terdapat beberapa komponen yaitu:

1. Pengirim (*Sender*)

Pengirim (*Sender*) adalah individu atau kelompok yang memulai proses komunikasi dengan menciptakan dan mengirimkan pesan.

2. Pesan (*Message*)

Pesan adalah inti dari proses komunikasi, yang terdiri dari informasi, ide, atau perasaan yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima.

3. Saluran (*Channel*)

Saluran adalah media atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima.

4. Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah individu atau kelompok yang menerima dan menafsirkan pesan yang dikirimkan oleh pengirim dalam proses komunikasi.

5. Pengaruh (*Effect*)

Pengaruh (*Effect*) adalah hasil yang muncul setelah pesan yang disampaikan oleh pengirim diterima dan dipahami oleh penerima.

6. Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik adalah respons atau reaksi dari penerima terhadap pesan yang telah disampaikan oleh pengirim.

7. Gangguan (*Noise*)

Gangguan, dalam konteks komunikasi, merujuk pada berbagai faktor yang dapat menghalangi atau mengganggu proses penyampaian pesan sehingga pesan tidak dapat diterima atau dipahami dengan jelas.

2.2.9 Karakteristik Media Baru

Media baru memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dari media lama. Ciri-ciri ini muncul karena kemajuan teknologi digital dan internet, yang mengubah cara orang mengakses, membuat, dan menyebarkan informasi. Beberapa ciri utama media baru adalah digital, sehingga konten bisa disimpan dan disebarluaskan dalam bentuk digital, membuatnya lebih cepat dan efisien. Selain itu, media baru juga bersifat interaktif, artinya pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga bisa berperan aktif dalam proses komunikasi.

Menurut Nasrullah (2020: 59-60), karakteristik utama media baru meliputi:

1. Digitalisasi

Seluruh proses produksi, distribusi, dan konsumsi konten dilakukan secara digital, memungkinkan efisiensi dalam penyimpanan, modifikasi, dan transmisi informasi.

2. Interaktivitas

Komunikasi bersifat dua arah. Pengguna tidak hanya sebagai konsumen pasif, tetapi juga bisa merespons, mengomentari, dan membagikan ulang konten secara langsung.

3. Terkoneksi dalam Jaringan (*Networked*)

Media baru beroperasi dalam sistem yang terhubung secara global melalui internet, memungkinkan akses informasi kapan saja dan di mana saja.

4. *Hypertextual*

Informasi dalam media baru terhubung melalui hyperlink, menciptakan struktur navigasi yang non-linear dan lebih fleksibel.

5. Multimedia

Menggabungkan berbagai elemen seperti teks, gambar, audio, video, dan animasi dalam satu platform, sehingga meningkatkan daya tarik dan efektivitas komunikasi.

6. Konten Buatan Pengguna (*User-Generated Content*)

Pengguna dapat membuat, mempublikasikan, dan menyebarkan kontennya sendiri tanpa bergantung pada lembaga media konvensional.

2.2.10 Jenis Media Baru

Media baru merujuk pada seluruh bentuk media berbasis digital dan jaringan internet yang memungkinkan interaktivitas, partisipasi, dan distribusi konten secara cepat dan luas. Perkembangannya menciptakan berbagai jenis platform yang digunakan dalam komunikasi personal, sosial, hingga pemasaran. Menurut Nasrullah (2020: 56-58), jenis-jenis media baru dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Media Sosial

Platform yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi konten, dan membangun komunitas secara daring. Contoh: *Instagram, TikTok, Facebook, X (Twitter), LinkedIn*.

2. Platform Berbagi Video dan *Streaming*

Media yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan mendistribusikan konten audiovisual. Contoh: *YouTube, Netflix, Twitch, Spotify*.

3. Situs Web dan Blog Digital

Konten berbasis teks atau multimedia yang dipublikasikan secara mandiri maupun institusional. Contoh: *Kompas.com, Medium, WordPress, Blogger*.

4. Forum dan Komunitas Online

Media berbasis diskusi yang mempertemukan pengguna dengan minat atau tujuan yang sama. Contoh: *Reddit, Kaskus, Quora, Discord*.

5. Aplikasi Chat dan Komunikasi Digital

Platform untuk pertukaran pesan secara personal maupun grup, dilengkapi fitur multimedia. Contoh: *WhatsApp, Telegram, Line, Messenger*.

6. *E-commerce* dan *Social commerce*

Media digital yang berfokus pada transaksi jual-beli, sering terintegrasi dengan media sosial. Contoh: *TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, Bukalapak*.

7. *Podcasting* dan *Audio On Demand*

Konten audio tematik yang dapat didengarkan kapan saja sesuai

preferensi pengguna. Contoh: *Spotify Podcast*, *Google Podcast*, *Noice*.

2.2.11 Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi, berbagi, serta menciptakan konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video, maupun suara. Dalam dua dekade terakhir, media sosial telah mengalami perkembangan pesat, dari platform sederhana seperti *Friendster* dan *MySpace* hingga menjadi media global seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Twitter (X)*, dan *YouTube*.

Menurut Masyithoh & Novitaningtyas (2021), media sosial adalah “sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna.” Definisi ini menekankan bahwa media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang partisipatif yang memungkinkan pengguna membentuk dan menyebarkan informasi secara aktif.

Media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara individu, komunitas, hingga organisasi. Hal ini menjadikan media sosial sebagai platform yang sangat efektif dalam membangun hubungan dan keterlibatan (*engagement*) yang lebih erat antara brand dan audiensnya. Karena kemampuannya mendemokratisasi arus informasi, media sosial kini menjadi salah satu saluran utama dalam strategi komunikasi digital, terutama dalam memperkuat brand awareness dan membentuk citra merek yang positif.

2.2.12 Jenis Jenis Media Sosial

Media sosial memiliki berbagai bentuk dan fungsi yang berkembang seiring kemajuan teknologi digital. Menurut Andreassen et al. (2021) media sosial dapat diklasifikasikan ke dalam enam kategori utama berdasarkan karakteristik aplikasi dan tujuan penggunaannya. Kategori tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Collaborative Projects*

Media sosial jenis ini memungkinkan pengguna untuk bekerja sama dalam membuat konten. Contohnya adalah Wikipedia atau dokumen bersama seperti *Google Docs*. Platform ini mendukung kolaborasi dalam penulisan, penyuntingan, dan berbagi informasi.

2. *Blogs dan Microblogs*

Platform ini memungkinkan individu untuk menyampaikan opini, informasi, atau pengalaman secara kronologis. Contoh: WordPress, Blogger, dan *Twitter* (X). Microblog seperti *Twitter* memungkinkan pesan singkat yang cepat tersebar dan viral.

3. *Content Communities*

Jenis ini digunakan untuk berbagi media tertentu seperti gambar, video, atau musik. Contohnya: *YouTube*, *Vimeo*, dan *Pinterest*. Komunitas konten ini membantu meningkatkan visibilitas visual produk dan memperkuat storytelling merek.

4. *Social Networking Sites* (SNS)

SNS memungkinkan pengguna membuat profil pribadi dan berinteraksi dengan orang lain. Contohnya: *Facebook*, *Instagram*, dan *LinkedIn*. Platform ini mendukung komunikasi dua arah dan sangat efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

5. *Virtual Game Worlds*

Platform ini menawarkan pengalaman interaksi melalui avatar dalam lingkungan berbasis permainan. Contohnya: *World of Warcraft*. Jenis ini kurang umum untuk pemasaran produk nyata namun relevan dalam tren gamifikasi.

6. *Virtual Social Worlds*

Serupa dengan game worlds, tetapi lebih fokus pada interaksi sosial daripada permainan. Contohnya: *Second Life*. Meskipun kurang relevan secara langsung dengan *e-commerce*, konsep interaksi virtual mulai berkembang melalui fitur *livestreaming* dan *augmented reality*. Dalam konteks pemasaran digital saat ini, penggunaan media sosial lebih banyak difokuskan pada kategori *social networking sites* dan *content communities*, seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube*, karena memiliki potensi viral dan jangkauan audiens yang luas. *TikTok*, khususnya melalui fitur *TikTok Shop*, menggabungkan elemen video pendek, interaksi langsung, dan fungsi pembelian dalam satu platform, menjadikannya alat yang sangat efektif dalam meningkatkan

minat beli konsumen.

2.2.13 Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki peran strategis dalam komunikasi pemasaran digital, khususnya untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui kanal interaktif dan real-time seperti *TikTok Shop*. Berdasarkan literatur berikut, fungsi utama media sosial dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Sebagai Elemen Promosi dalam *Marketing mix*

Menurut Mangold & Faulds (2009: 359), media sosial adalah “*hybrid element of the promotion mix*” karena selain digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan, juga memungkinkan konsumen saling bertukar informasi yang sifatnya tidak terkontrol, menciptakan dialog dua arah antara brand dan audiens.

2. Meningkatkan Brand Awareness

Media sosial memperluas jangkauan merek melalui konten yang mudah dibagikan dan berpotensi viral. Dengan eksposur yang konsisten, audiens menjadi lebih sadar terhadap logo, merek, dan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan.

3. Membangun *Engagement* dan Hubungan Emosional

Platform ini mendukung interaksi langsung melalui komentar, *likes*, *live streaming*, atau *polling*, yang mempererat hubungan emosional antara brand dengan konsumen.

4. Menyediakan Umpan Balik dan *Insight Real-Time*

Komentar dan pesan langsung (DM) memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menerima masukan langsung dari konsumen, yang berguna untuk evaluasi produk dan peningkatan layanan.

5. Mendukung Penjualan Langsung

Fitur seperti *TikTok Shop*, *Instagram Shop*, atau *Facebook Marketplace* memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung melalui aplikasi—menghubungkan awareness ke transaksi secara instan.

6. Memonitor Tren dan Kompetitor

Media sosial juga berguna untuk memantau pola perilaku

konsumen, tren konten, serta aktivitas pesaing secara langsung, sehingga dapat menjadi dasar analisis strategi pemasaran yang responsif dan adaptif.

2.2.14 TikTok

Sejarah dan Perkembangan *TikTok* *TikTok* merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, *ByteDance*. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan di Tiongkok dengan nama Douyin pada September 2016 dan berhasil menarik lebih dari 100 juta pengguna serta satu miliar tayangan video harian hanya dalam waktu satu tahun. Untuk menjangkau pasar global, *ByteDance* merilis versi internasional dengan nama *TikTok* pada 2017 dan kemudian mengakuisisi Musical.ly pada 2018 sebagai langkah strategis memperluas basis pengguna global (Abidin, 2021, hal. 3; Counterpoint Research, 2023). *TikTok* dirancang untuk menampilkan video berdurasi 15 detik hingga 3 menit, menjawab kebutuhan generasi digital yang menginginkan konten cepat, visual, dan mudah dicerna. Format ini terbukti efektif dalam menyampaikan informasi secara ringkas dan menarik, baik untuk konten hiburan maupun edukasi (Kaye, Chen, & Zeng, 2021, hal. 58). Di halaman awal *TikTok*, yang dikenal dengan *For You Page* (FYP), pengguna disuguhkan konten yang dikurasi oleh algoritma berbasis artificial intelligence, bahkan dari akun yang belum mereka ikuti. Sistem ini memungkinkan konten viral menjangkau audiens luas dalam waktu singkat (Montag et al., 2021, :6–7).

Fitur-fitur seperti *like*, comment, share, duet, dan stitch menciptakan ekosistem interaktif yang mendorong partisipasi pengguna secara aktif. Mereka tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga bagian dari proses produksi konten (Riza et al., 2019). Dari perspektif bisnis, hal ini menciptakan peluang besar bagi brand untuk membangun komunitas, menciptakan keterlibatan emosional, dan mengumpulkan insight langsung dari konsumen.

Manfaat *TikTok* dalam Pemasaran Digital *TikTok* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran digital yang paling relevan saat ini. Melalui konten video pendek yang kreatif dan mudah dikonsumsi, platform ini memberikan peluang bagi individu maupun pelaku bisnis untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens

yang luas. *TikTok* memungkinkan penyebaran informasi dalam format yang menarik dan cepat, sehingga efisien digunakan sebagai sarana promosi produk atau jasa (Simarmata et al., 2021).

Salah satu keunggulan utama *TikTok* adalah kemampuannya menjangkau pengguna dalam skala besar melalui sistem algoritma yang canggih. Tidak seperti platform lain yang sangat bergantung pada jumlah pengikut, *TikTok* memungkinkan konten viral menjangkau audiens baru tanpa batasan geografis atau demografis tertentu. Hal ini menjadikan *TikTok* sebagai kanal ideal untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan merek kepada segmen konsumen yang lebih luas (Sangadji et al., 2024).

Adapun manfaat *TikTok* dalam konteks pemasaran antara lain:

1. Sarana promosi yang efektif.
2. Meningkatkan *brand awareness*.
3. Memperluas pasar tanpa batasan *follower*.
4. Membangun *interaksi real-time* dengan audiens.

Dengan seluruh fitur dan kemampuannya, *TikTok* telah terbukti menjadi media yang adaptif terhadap kebutuhan pemasaran digital di era serba cepat.

2.2.15 Tujuan *TikTok*

Seiring berkembangnya fungsi *TikTok*, platform ini kini digunakan tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai alat dalam komunikasi digital, strategi pemasaran, hingga pembentukan personal branding. Pertumbuhan pengguna *TikTok* yang signifikan sejalan dengan pergeseran pola konsumsi media masyarakat modern yang cenderung menyukai konten cepat, visual, dan interaktif.

Tujuan utama penggunaan *TikTok* meliputi:

1. Sarana hiburan dan ekspresi kreatif.
2. Media penyebaran informasi yang cepat dan luas.
3. Mendukung monetisasi konten.

Dengan berbagai kemampuannya, *TikTok* kini menjadi alat strategis dalam membangun eksistensi digital, memperluas jangkauan audiens, serta menciptakan peluang ekonomi baru di era media berbasis algoritma (Novita et al., 2023).

2.2.16 *TikTok Shop*

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki peran penting dalam ekosistem pemasaran digital saat ini. Aplikasi ini memungkinkan penggunaannya membuat dan membagikan video pendek dengan berbagai fitur kreatif seperti musik latar, filter visual, teks dinamis, hingga efek khusus yang sangat menarik perhatian. Format kontennya yang menghibur dan mudah dikonsumsi membuat *TikTok* sangat populer, terutama di kalangan Generasi Z dan milenial.

Menurut Amalia (2024), *TikTok* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana bisnis yang efektif. *TikTok* menyediakan fitur-fitur seperti *TikTok Ads*, *Influencer Collaboration*, dan *TikTok Shop* yang dirancang khusus untuk mendukung aktivitas pemasaran digital, mulai dari *brand awareness* hingga konversi penjualan secara langsung.

TikTok Shop merupakan fitur belanja yang terintegrasi langsung dalam aplikasi, memungkinkan pengguna menelusuri, memilih, membeli, hingga melakukan pembayaran tanpa harus keluar dari *platform*. Hal ini menjadikan *TikTok* sebagai *platform all-in-one* dalam pemasaran berbasis konten, interaksi sosial, dan *e-commerce*.

Berdasarkan data dari *We Are Social* (2024), *TikTok* telah digunakan oleh lebih dari 108 juta pengguna aktif di Indonesia, menjadikannya salah satu pasar terbesar untuk *social e-commerce* di Asia Tenggara. *TikTok* juga memiliki algoritma berbasis *machine learning* yang sangat personal, yang disebut sebagai *For You Page (FYP)*, sehingga memungkinkan konten *brand* untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan relevan bahkan tanpa harus menggunakan iklan berbayar.

Menurut Kotler & Keller (2016:27), salah satu aspek penting dalam pemasaran *modern* adalah menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan bermakna. *TikTok* menjawab hal ini dengan mendorong *brand* untuk menghadirkan narasi visual yang kuat dan otentik melalui video pendek yang *engaging*. Dengan kata lain, *TikTok* memfasilitasi pendekatan *story-driven marketing* yang sangat cocok dengan karakter konsumen digital saat ini.

Beberapa strategi pemasaran digital yang umum dilakukan *brand* di *TikTok* antara lain:

1. *Content Marketing* berbasis *Trend*

Mengikuti tren hashtag, challenge, atau audio populer untuk meningkatkan eksposur.

2. *Live Selling & TikTok Shop Integration*

Menjual produk secara langsung melalui siaran langsung dan fitur katalog.

3. Kolaborasi dengan *Influencer*

Memanfaatkan kredibilitas dan jangkauan influencer *TikTok* untuk memperkuat promosi.

4. *User-Generated Content* (UGC)

Mendorong konsumen untuk membuat konten tentang produk secara sukarela sebagai bentuk testimoni organik.

5. *Storytelling Soft Selling*

Menyampaikan pesan promosi dalam bentuk cerita atau pengalaman yang relatable bagi pengguna.

Dengan demikian, *TikTok* menjadi lebih dari sekadar media sosial: ia adalah *platform* pemasaran digital yang dinamis, kreatif, dan sangat efektif dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen muda secara emosional maupun transaksional. Bagi *brand* seperti @Leedoo.id, *TikTok* tidak hanya digunakan sebagai saluran komunikasi, tetapi sebagai strategi utama untuk menciptakan *awareness*, *engagement*, dan konversi dalam satu ekosistem digital yang terintegrasi.

2.2.17 Minat Beli

Perilaku konsumen mengacu pada proses dan keputusan yang dilakukan individu sebelum, selama, dan setelah pembelian produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:65-71), proses pengambilan keputusan pembelian meliputi lima tahapan utama:

Pemahaman akan perilaku konsumen penting dalam menyusun strategi pemasaran digital yang relevan dan efektif, terutama pada platform yang bersifat visual dan cepat seperti *TikTok*.

1. Pengenalan Masalah

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang memerlukan pemecahan, seperti kebutuhan akan sepatu baru.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mulai mencari informasi dari berbagai sumber, baik *internal* (pengalaman sebelumnya) maupun *eksternal* (*media sosial, review, influencer*).

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan produk berdasarkan atribut seperti harga, kualitas, merek, dan rekomendasi sosial.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen memilih produk dan melakukan pembelian setelah mempertimbangkan informasi dan faktor penentu lainnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengevaluasi kepuasan terhadap produk, yang akan memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya dan potensi *word-of-mouth*.

Selain tahapan tersebut, terdapat faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi perilaku konsumen:

1. Psikologis: persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran.
2. Sosial: pengaruh dari keluarga, kelompok referensi, serta influencer media sosial.

Pemahaman akan perilaku konsumen penting dalam menyusun strategi pemasaran digital yang relevan dan efektif, terutama pada platform yang bersifat visual dan cepat seperti *TikTok*.

2.2.18 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks pemasaran digital, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi sangat krusial untuk merancang strategi komunikasi yang efektif, terutama di media sosial seperti *TikTok* yang bersifat visual, cepat, dan interaktif.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen mencakup semua aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh individu dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Proses ini terdiri dari lima tahap utama:

1. Pengenalan Masalah

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, misalnya sepatu yang tidak lagi nyaman atau tren baru yang ingin diikuti.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mulai mencari informasi dari berbagai sumber, termasuk pengalaman pribadi, ulasan produk, video *TikTok*, atau rekomendasi influencer.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan beberapa pilihan produk berdasarkan harga, kualitas, desain, hingga nilai merek dan testimoni sosial.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen menilai kepuasan atas produk yang dibeli, yang dapat memengaruhi loyalitas dan tindakan word-of-mouth di media sosial.

Selain lima tahapan tersebut, terdapat faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

1. Faktor Psikologis

Persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Misalnya, visualisasi produk yang menarik di *TikTok* dapat memengaruhi persepsi dan meningkatkan daya tarik emosional terhadap produk.

2. Faktor Sosial

Kelompok referensi, keluarga, serta influencer di media sosial. Keputusan pembelian Gen Z sangat dipengaruhi oleh opini dari orang-

orang yang mereka anggap kredibel di *TikTok*.

3. Faktor Pribadi

Usia, gaya hidup, dan penghasilan juga menentukan preferensi konsumen terhadap jenis sepatu dan merek tertentu.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015:33), perilaku konsumen juga berkaitan erat dengan bagaimana mereka merespon pesan pemasaran yang disampaikan melalui media digital. Dalam hal ini, strategi komunikasi digital yang digunakan oleh @Leedoo.id perlu memperhatikan consumer insight agar dapat membentuk keterlibatan (*engagement*) dan minat beli secara efektif.

TikTok sebagai media sosial memungkinkan brand seperti @Leedoo.id untuk memahami pola perilaku konsumen secara real-time melalui fitur komentar, *likes*, dan repost. Data ini kemudian bisa digunakan untuk menyesuaikan pesan promosi, memperbaiki produk, atau menyusun kampanye baru yang lebih relevan dengan target audiens yaitu Gen Z yang cenderung impulsif dan emosional dalam proses pembeliannya (Solomon, 2017:136).

Dengan memahami perilaku konsumen secara mendalam, strategi komunikasi pemasaran digital dapat disusun secara lebih terarah untuk menciptakan pengalaman pengguna yang personal dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.19 Pelanggan

Pelanggan merupakan pihak yang memiliki peran penting dalam keberlangsungan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016:134), pelanggan adalah individu atau organisasi yang membeli produk atau jasa untuk dikonsumsi sendiri atau untuk dijual kembali. Dalam strategi pemasaran digital, pemahaman terhadap kebutuhan dan perilaku pelanggan menjadi kunci dalam menyusun komunikasi yang personal, relevan, dan efektif. *TikTok Shop* menyediakan data interaksi secara real-time yang dapat dimanfaatkan oleh brand seperti @Leedoo.id untuk menganalisis preferensi pelanggan dan menyesuaikan konten promosi yang tepat sasaran.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian & Pendekatan

Metode penelitian kualitatif (Sugiyono, 2023) merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat postpositivisme, yang diterapkan untuk melakukan pengamatan dalam situasi alami di mana peneliti berfungsi sebagai alat utama, serta metode pengumpulan dan analisis data bersifat kualitatif, dengan penekanan lebih pada pemahaman akan arti.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu metode yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang sedang terjadi melalui pengumpulan data yang bersifat naratif.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

3.2.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu yang memiliki pengetahuan tentang masalah yang sedang diteliti. Memilih subjek ini sangat penting karena informasi yang mereka berikan akan menjadi data utama penelitian. Dalam studi ini, subjek yang berfungsi sebagai pendukung dipilih berdasarkan partisipasi mereka dalam aktivitas promosi di @Leedo.id yaitu:

1. Edi Sugianto @Leedo.id yang menjadi informan pada penelitian ini
2. Sheny Delfi Rizki *Host Live TikTok* @Leedo.id yang menjadi Informasi pendukung pada penelitian ini.
3. Ryan Rachman Selaku pembeli di *TikTok Shop* @leedo.id yang menjadi pendukung informan pada penelitian ini.
4. Halimatus Sadiyah Selaku pembeli di *TikTok Shop* @leedo.id yang menjadi pendukung informan pada penelitian ini.
5. Rosid Hidayat Selaku pembeli di *TikTok Shop* @leedo.id yang menjadi pendukung informan pada penelitian ini.
6. Riza Akbar Selaku pembeli di *TikTok Shop* @leedo.id yang menjadi pendukung informan pada penelitian ini.

7. Muhammad Wibowo Selaku pembeli di *TikTok Shop @leedo.id* yang menjadi pendukung informan pada penelitian ini.

3.2.2 Objek Penelitian

Objek penelitian mencakup segala sesuatu yang dapat berupa fenomena, situasi, kejadian, orang, kelompok, atau berbagai hal lainnya yang menjadi pusat perhatian penelitian untuk dikaji, ditelaah, dan dipahami dengan mendalam sehingga dapat memperoleh pemahaman atau penjelasan yang jelas mengenai topik yang diteliti. Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda/orang yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian, atau yang hendak diselidiki dalam kegiatan penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:69).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Riduwan (2010:51) teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Berikut teknik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

3.3.1 Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berinteraksi langsung dengan orang yang dijadikan subjek penelitian melalui tanya jawab untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

3.3.2 Observasi

Menurut Yusuf (2013:384), kunci keberhasilan dari observasi sebagai teknik dalam pengumpulan data sangat ditentukan oleh peneliti itu sendiri, karena peneliti melihat dan mendengarkan objek penelitian dan kemudian peneliti menyimpulkan dari apa yang diamati. Peneliti melihat bagaimana hubungan dengan satu aspek dengan lainnya untuk memahami fenomena yang sedang terjadi.

Dalam penelitian ini, penulis sebagai pengamat secara langsung yang ditempatkan di *@leedoo.id* untuk mampu memahami konteks data secara menyeluruh. Melalui observasi, memperoleh pengalaman secara langsung, sehingga memungkinkan penggunaan pendekatan induktif tanpa terpengaruh oleh

konsep atau pandangan yang telah ada sebelumnya.

3.3.3 Studi Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil dari observasi dan wawancara akan mempunyai kredibilitas yang tinggi apabila didukung oleh foto dan dokumen yang sesuai. Studi dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Laporan Penjualan dan literatur lainnya yang relevan dengan topik penelitian ini. (Sugiyono 2020:315)

3.3.4 Triangulasi Sumber

Triangulasi Sumber berarti peneliti mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama dengan tujuan peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. (Sugiyono 2020:315)

3.4 Teknik Pemerolehan Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Analisis Data Kualitatif menurut Sugiyono (2020:320) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan (Sugiyono 2020:322), yaitu:

1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif Pengumpulan Data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data dilakukan dalam waktu yang tidak ditentukan, sehingga data yang diperoleh banyak.

2. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum dan memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, mencari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya.

3. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

4. Verifikasi / Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka Kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. Green Lake City Boulevard blok b no 72, RT.001/RW.008, Petir, Kec. Cipondoh, Kota Tangerang, Banten 15147

3.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan yaitu bulan April – Juni 2025.