



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
@zealo.shoes DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
KONSUMEN MELALUI TIKTOK *SHOP***

SKRIPSI

VERA WATI

20210400014

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



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
@zealo.shoes DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
KONSUMEN MELALUI TIKTOK *SHOP***

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

VERA WATI

20210400014

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



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @zealo.shoes
Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui
Tiktok Shop

Nama : Vera Wati
NIM : 20210400014
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Mass Media*

Skripsi ini disetujui pada tanggal 03 Juli 2025.

Tangerang, 03 Juli 2025

Dosen Pembimbing,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom
NIDN: 0401018307

Tia Murapriyanti, S.Sos.I., M.Ikom
NIDN: 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:


Nama : Vera Wati
NIM : 20210400014
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Mass Media*
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @zealo.shoes
Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui
Tiktok Shop.

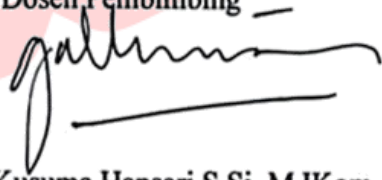
Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 03 Juli 2025

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing


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


Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom
NIDN: 0401018307



LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Vera Wati
NIM : 20210400014
Fakultas : Sosial & Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @zealo.shoes Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Tiktok Shop

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan di terima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-I) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : DR. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum
NIDN: 0418128601
2. Penguji I : Adrallisman, S.S., M.Hum
NIDN: 0427117501
3. Penguji II : Suryadi Wardiana, S.IKom., M.IKom
NIDN: 0411118205

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora



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

DEKAN FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

NIDN: 0418128601



LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @zealo.shoes Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Tiktok Shop**" 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 disebarkan 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, 03 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Vera Wati

NIM: 20210400014

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @zealo.shoes Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui TikTok Shop.”**

Tugas Akhir Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh @zealo.shoes dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui TikTok Shop, serta menganalisis bagaimana penerapan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran 4P) yang dijalankan oleh brand tersebut dalam aktivitas pemasarannya. Adapun teori yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini meliputi Teori Komunikasi Pemasaran Digital, *Marketing Mix* 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi), dan Teori Minat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya 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. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom, selaku Dosen Pembimbing Universitas Buddhi Dharma. Terima kasih telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Para Dosen Fakultas Sosial dan Humaniora.
5. Shenny Ayunuri Beata, S.S., M.M., M.Hum, selaku Ka.TU Fakultas Sosial dan Humaniora.
6. Para Staf Fakultas Sosial dan Humaniora.

7. Iskandar, S.I.P.,M.Hum, selaku Ka. Perpustakaan Unuversitas Buddhi Dharma.
8. Kedua Orang Tua, terutama Mama, yang merupakan orang teristimewa. Terima kasih atas segala doa, dukungan moral, semangat, dan pengorbanan yang tidak ternilai selama masa studi hingga penyusunan skripsi ini.
9. Para Narasumber pemilik TikTok Shop @zealo.shoes, Staf *Digital Marketing Communication* TikTok Shop @zealo.shoes dan para konsumen di TikTok Shop @zealo.shoes. Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat berharga dalam penelitian ini.
10. Sherly dan Michel Bunyamin selaku sahabat penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyusun Skripsi ini.
11. Meliyana Cannilia selaku teman penulis yang selalu memberikan banyak informasi dalam menyusun Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna, karena masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini. Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa/i Prodi Ilmu Komunikasi sebagai referensi ilmiah untuk penyusunan Skripsi.

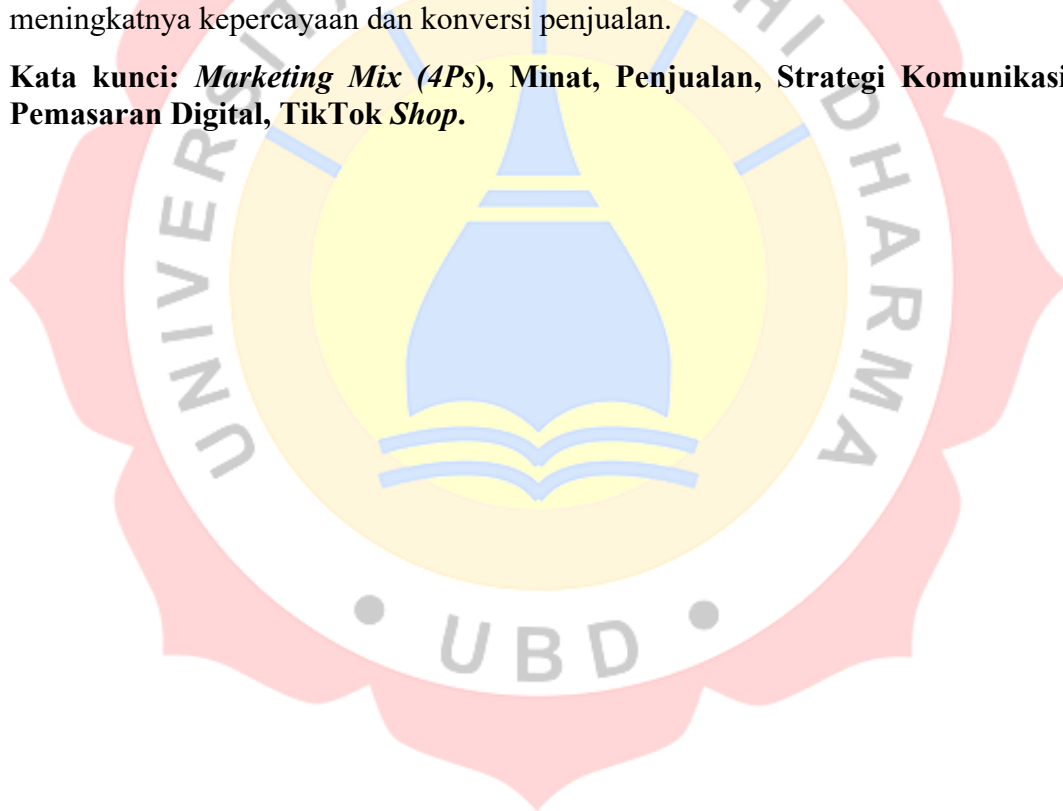
Tangerang, 03 Juli 2025

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini membahas Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @zealo.shoes dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui TikTok Shop. Sebelum memanfaatkan TikTok Shop secara optimal, @zealo.shoes sempat mengalami penurunan penjualan akibat kejenuhan konten dan keterbatasan stok produk unggulan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Komunikasi Pemasaran Digital, Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), serta teori Minat dan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan melalui fitur TikTok seperti *Live streaming*, Video Promosi, TikTok Ads, serta kolaborasi dengan affiliator dan *influencer*, mampu menarik kembali perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Selain itu, promosi seperti *flash sale*, diskon, dan jaminan penukaran ukuran turut berkontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan dan konversi penjualan.

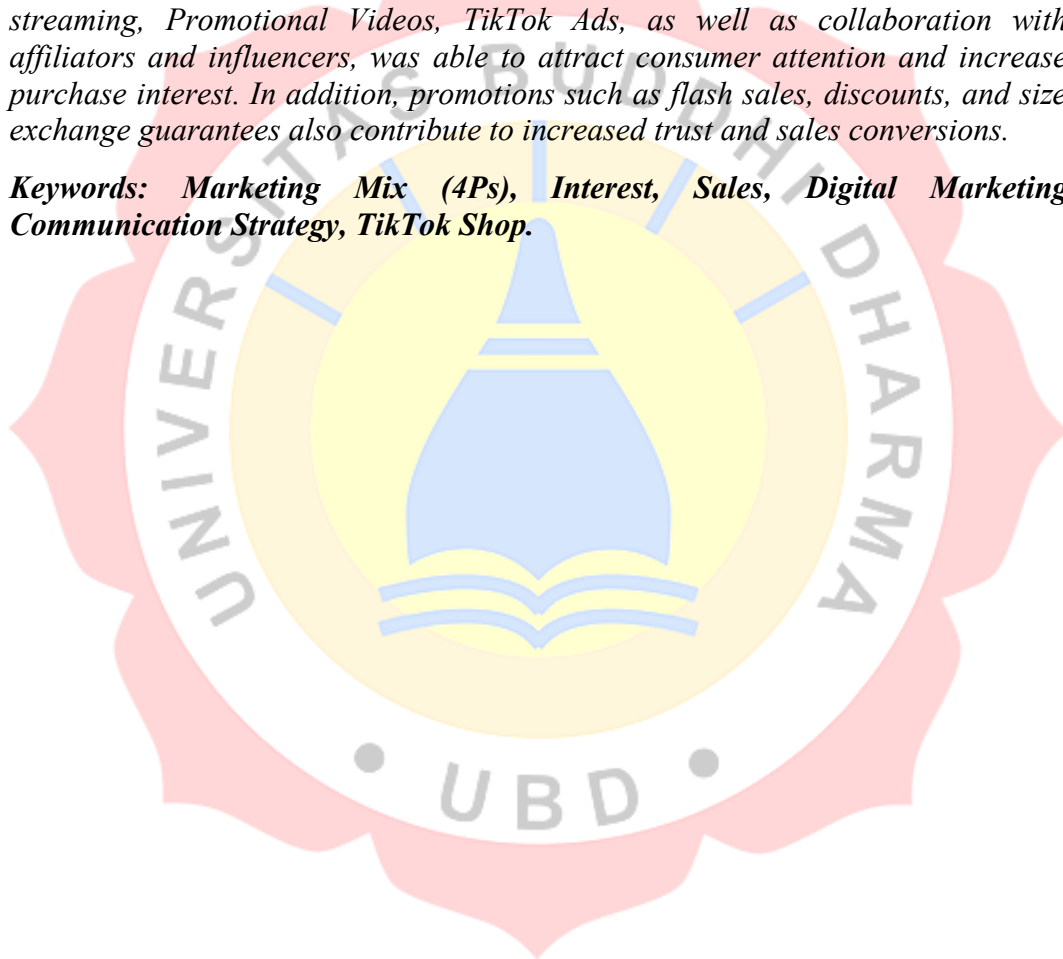
Kata kunci: *Marketing Mix (4Ps)*, Minat, Penjualan, Strategi Komunikasi Pemasaran Digital, TikTok Shop.



ABSTRACT

This research discusses @zealo.shoes Digital Marketing Communication Strategy in increasing consumer buying interest through TikTok Shop. Before utilizing TikTok Shop optimally, @zealo.shoes had experienced a decline in sales due to content saturation and limited stock of superior products. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques in the form of interviews, observation, and documentation. The theories used in this research include Digital Marketing Communication, 4P Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion), and Interest and Consumer theory. The results showed that the communication strategy implemented through TikTok features such as Live streaming, Promotional Videos, TikTok Ads, as well as collaboration with affiliators and influencers, was able to attract consumer attention and increase purchase interest. In addition, promotions such as flash sales, discounts, and size exchange guarantees also contribute to increased trust and sales conversions.

Keywords: *Marketing Mix (4Ps), Interest, Sales, Digital Marketing Communication Strategy, TikTok Shop.*

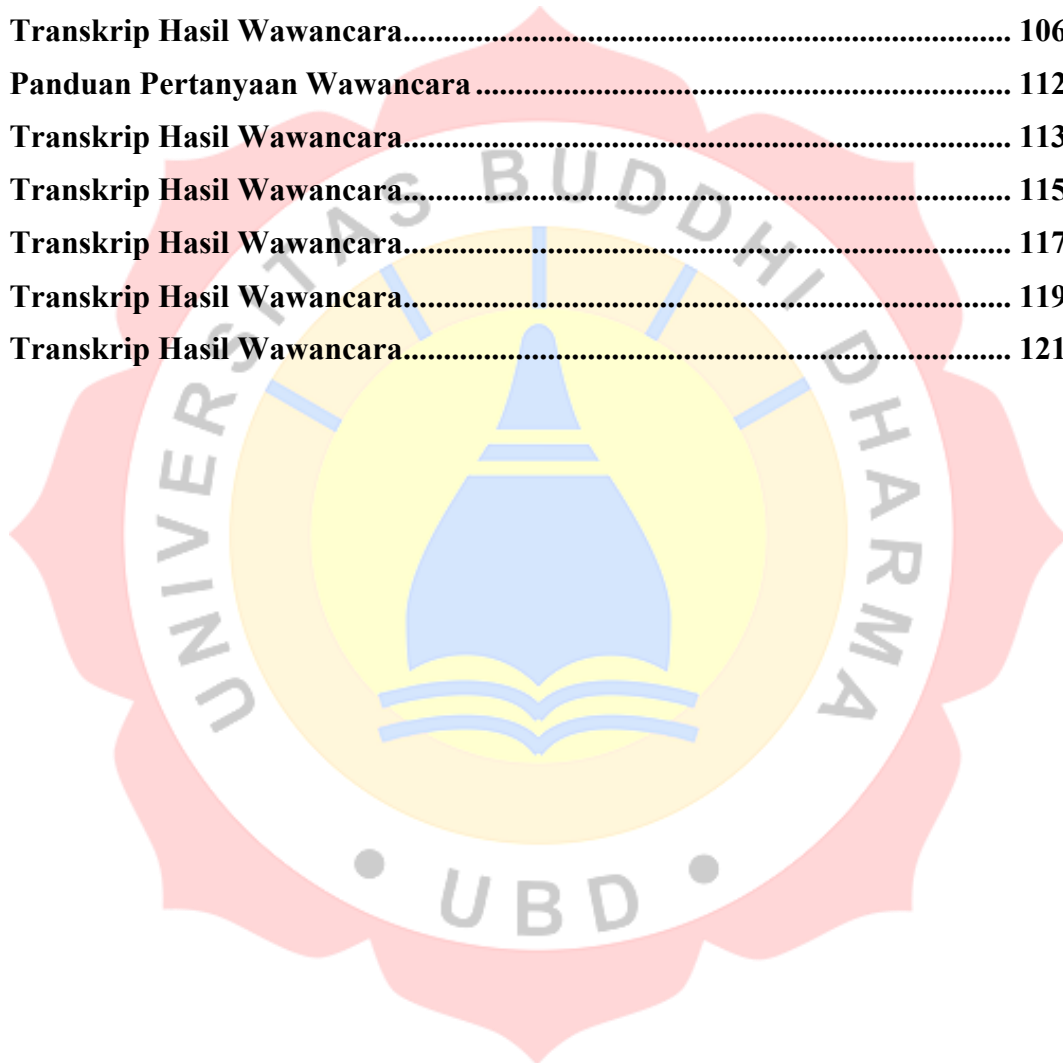


DAFTAR ISI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL @zealo.shoes DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN MELALUI TIKTOK SHOP	i
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL @zealo.shoes DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN MELALUI TIKTOK SHOP	i
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
1.4. Kerangka Konseptual.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Kajian Penelitian Terdahulu.....	13
2.2. Kerangka Teoritis.....	19
2.2.1 Komunikasi	19
2.2.2 Fungsi Komunikasi	20
2.2.3 Tujuan Komunikasi.....	20
2.2.4 Komponen Komunikasi	21
2.2.5 Komunikasi Pemasaran Digital.....	22
2.2.6 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix 4Ps</i>)	24
2.2.7 Media Baru.....	26
2.2.8 Tujuan Media Baru	27
2.2.9 Karakteristik Media Baru.....	27
2.2.10 Jenis Media Baru.....	28
2.2.11 Media Sosial.....	29

2.2.12	Jenis Media Sosial.....	30
2.2.13	Fungsi Media Sosial.....	32
2.2.14	TikTok.....	33
2.2.15	Manfaat TikTok	35
2.2.16	Tujuan TikTok	36
2.2.17	TikTok <i>Shop</i>	36
2.2.18	Minat	37
2.2.19	Konsumen	38
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1.	Metode Penelitian.....	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.....	41
3.3.3	Studi Dokumentasi.....	41
3.3.4	Triangulasi Sumber.....	42
3.4.	Teknik Analisis Data.....	42
3.5.	Lokasi dan Waktu Penelitian	43
3.5.1	Lokasi Penelitian.....	43
3.5.2	Waktu Penelitian.....	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.1.1	Sejarah <i>@zealo.shoes</i>	45
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	46
4.2.	Hasil Penelitian	47
4.3.	Pembahasan.....	50
4.3.1	Komunikasi Pemasaran Digital.....	51
4.3.2	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix 4Ps</i>)	66
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	86
5.1.	Simpulan	86
5.2.	Saran.....	87
5.2.1	Saran Akademis	87

5.2.2 Saran Praktis.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	92
LAMPIRAN.....	93
Panduan Pertanyaan Wawancara	95
Transkrip Hasil Wawancara.....	98
Panduan Pertanyaan Wawancara	103
Transkrip Hasil Wawancara.....	106
Panduan Pertanyaan Wawancara	112
Transkrip Hasil Wawancara.....	113
Transkrip Hasil Wawancara.....	115
Transkrip Hasil Wawancara.....	117
Transkrip Hasil Wawancara.....	119
Transkrip Hasil Wawancara.....	121



DAFTAR TABEL

Table 3.1 Waktu Penelitian	44
----------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Data penjualan Penurunan TikTok Shop periode Oktober - Desember 2024 @zealo.shoes (Sumber: Data internal @zealo.shoes, 2024).....	7
Gambar 1.1.2 Data penjualan meningkatnya pendapatan pada TikTok Shop periode Januari - Maret 2025 @zealo.shoes (Sumber: Data internal @zealo.shoes, 2025).	9
Gambar 1.4.1 Kerangka Konseptual	12
Gambar 4.3.1 Dashboard hasil kampanye iklan GMV Max akun TikTok Shop @zealo.shoes periode 1–30 Juni 2025 (Sumber: Data internal TikTok Shop @zealo.shoes, 2025)	56
Gambar 4.3.2 Tampilan berbagai jenis konten yang diunggah oleh TikTok @zealo.shoes (Sumber: TikTok @zealo.shoes)	58
Gambar 4.3.3 Tampilan fitur chat broadcast di TikTok Shop @zealo.shoes (Sumber: Data internal TikTok Shop @zealo.shoes, 2025)	60
Gambar 4.3.4 Konten TikTok @zealo.shoes yang mengandung kata kunci strategis dalam <i>caption</i> dan <i>hashtag</i> untuk meningkatkan visibilitas produk melalui optimasi SEO (Sumber: TikTok @zealo.shoes)	61
Gambar 4.3.5 Tampilan fitur TikTok Analytics pada akun TikTok Shop @zealo.shoes (Sumber: Data Internal TikTok Shop @zealo.shoes)	63
Gambar 4.3.6 Daftar affiliator TikTok yang bekerja sama dengan @zealo.shoes (Sumber: Data Internal TikTok Shop @zealo.shoes)	65
Gambar 4.3.7 Sepatu Sneakers wanita @zealo.shoes (Sumber: TikTok Shop @zealo.shoes)	70
Gambar 4.3.8 Sepatu boots wanita @zealo.shoes (Sumber: TikTok Shop @zealo.shoes)	70
Gambar 4.3.9 Sandal wedges wanita @zealo.shoes (Sumber: TikTok Shop @zealo.shoes)	71
Gambar 4.3.10 Produk termurah @zealo.shoes (Sumber: TikTok Shop @zealo.shoes)	75
Gambar 4.3.11 Produk termahal @zealo.shoes (Sumber: TikTok Shop @zealo.shoes)	75
Gambar 4.3.12 Tampilan live streaming akun TikTok @zealo.shoes (Sumber: TikTok @zealo.shoes)	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan elemen fundamental dalam kehidupan manusia hingga saat ini. Secara umum, komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan tertentu. Menurut Nujhan (2019:99) menyebutkan bahwa komunikasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk menyampaikan pesan berisi informasi, di mana makna pesan dapat diterima oleh komunikan. Dalam perkembangannya, komunikasi mengalami berbagai fase, mulai dari komunikasi verbal, komunikasi tulisan, komunikasi melalui media cetak dan elektronik, hingga komunikasi berbasis digital saat ini.

Komponen dasar dalam komunikasi, sebagaimana dijelaskan oleh Lasswell dalam Kurniawan (2018:62), terdiri dari lima unsur, yaitu siapa (komunikator), mengatakan apa (pesan), melalui saluran apa (media), kepada siapa (komunikan), dan dengan efek apa (efek). Seiring perkembangan teknologi, saluran komunikasi pun terus berkembang dari yang bersifat tradisional menjadi berbasis digital, sehingga mempercepat proses penyebaran informasi ke khalayak luas.

Salah satu bentuk komunikasi yang berkembang dalam dunia bisnis adalah Komunikasi Pemasaran, yaitu alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan terkait produk, jasa, atau merek kepada konsumen. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk membangun kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, hingga mendorong keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*, *sponsorship*, dan pemasaran langsung. (Dewi, 2023:9)

Komunikasi Pemasaran merupakan bagian dari kegiatan komunikasi yang bersifat kompleks, tidak hanya sekedar menyampaikan pesan tetapi didalamnya

mengandung tujuan tertentu seperti cara mengelola produk dipromosikan dan didistribusikan kepada konsumen. Saat ini ada banyak cara untuk mempromosikan barang atau jasa, namun pemasar harus mengubah strategi dan teknik pemasaran mereka untuk mengikuti tren dan bersaing dipasar yang kompetitif.

Dalam praktiknya, untuk mendukung efektivitas komunikasi pemasaran, salah satu pendekatan yang digunakan adalah konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran Pemasaran sudah ada sejak tahun 1948 diperkenalkan oleh Profesor Marketing Harvard bernama Neil Borden yang terinspirasi tulisan jurnal koleganya Prof. James Culliton, formula ini terus berkembang dengan adanya penambahan dan pengurangan beberapa poin. (Syarifuddin, 2022:77).

Neil Borden (1953) dalam Syarifuddin (2022:77) menemukan gagasan menyusun elemen bauran pemasaran dari awalnya 12 poin (*Product, Price, Place, Promotion, Purpose, Promise, Principles, People, Personas, Positioning, Proof Points, Process*) menjadi 4 poin, dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1975) ke dalam empat aspek pokok, yaitu *product, price, place, dan promotion*.

Seiring berkembangnya teknologi digital dan internet, komunikasi pemasaran pun mengalami pergeseran signifikan. Strategi pemasaran tradisional berbasis *Marketing Mix* yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion* kini bertransformasi menjadi strategi komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai media berbasis internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Perkembangan ini tidak terlepas dari hadirnya media baru. Menurut Mondry (2008: 13) dalam Norhabiba (2018:11) media baru adalah media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.

Menurut McQuail (2011:43) dalam Norhabiba (2018:11) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang tidak bergantung pada lokasi. Di antara berbagai jenis media baru yang berkembang pesat, media sosial

menempati posisi sebagai media yang diminati masyarakat saat ini. Kehadiran media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan dan informasi, tetapi juga berperan sebagai wadah interaksi sosial, komunikasi bisnis, serta media untuk membangun komunitas virtual. Popularitasnya yang terus meningkat sejalan dengan kemudahan akses dan kemampuan media sosial dalam menyajikan berbagai fitur interaktif yang menarik, sehingga menjadikannya sebagai salah satu media baru yang paling dominan digunakan dalam berbagai aktivitas digital masyarakat modern.

Menurut Qadir (2024:2715), Media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi berbagai jenis informasi seperti teks, gambar, video, maupun suara secara interaktif. Media sosial sering dianggap sebagai alat komunikasi yang memungkinkan penggunanya menjadi produsen sekaligus konsumen konten. Jenis media sosial meliputi *Social Networking* (Facebook, LinkedIn, Twitter), *Content Sharing Platforms* (Instagram, YouTube, dan TikTok), *Blog* (WordPress, Blogger), *Discussion Forums* (Kaskus dan Reddit), *Collaboration Platforms* (Google Drive), *Marketplace* (Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee), *Media Sosial Berbasis Game* (Mobile Legends dan PUBG)

Salah satu bentuk media baru yang saat ini mendominasi komunikasi pemasaran digital adalah media sosial berbasis video. Di antara media tersebut, TikTok muncul sebagai pemain utama berkat fitur interaktif dan algoritma uniknya. Per Juli 2024, Indonesia memiliki 157,6 juta pengguna TikTok, menjadikannya negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, melampaui Amerika Serikat yang memiliki 120,5 juta pengguna (Kompas, 2024)¹. Angka ini mengungguli Instagram dan Shopee yang menjadikan TikTok media paling potensial untuk menjangkau *audiens* muda.

Sejalan dengan konsep *Marketing Mix 4Ps*, media sosial TikTok menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pelaku usaha menjalankan strategi pemasaran secara digital. Elemen *Product* dapat ditampilkan melalui konten video kreatif

¹ Riyanto dan Pratomo, 2024, Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS, <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as> di akses pada tanggal 9 April 2025, pukul 12.00 WIB

yang menonjolkan keunggulan Produk, *Price* disajikan lewat informasi harga dalam konten dan promo di TikTok Shop, *Place* diwujudkan dengan kemudahan distribusi dan transaksi melalui fitur TikTok Shop, sedangkan *Promotion* dilakukan melalui kampanye Diskon, *Live streaming*, dan *Endorsement* oleh *Influencer*. Dengan demikian, TikTok menjadi media sosial yang efektif dalam mendukung penerapan strategi *Marketing Mix* secara digital.

Pada tahun 2024, TikTok Shop mencatat *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar 6,198 miliar dolar AS (sekitar Rp 100,5 triliun), menjadikan Indonesia sebagai kontributor terbesar kedua secara global setelah Amerika Serikat (Kompas, 2025)².

TikTok dibuat oleh seorang asal Tiongkok yaitu Zhang Yiming. Tiktok yang dikenal seperti sekarang awalnya tidak muncul sebagai Tiktok. Pada September 2016 perusahaan asal China yakni Byte Dance meluncurkan aplikasi video pendek bernama Douyin. Dalam waktu 1 tahun Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Akibat meroketnya popularitas Douyin melakukan ekspansi ke luar Cina dengan nama baru yang lebih dikenal yaitu Tiktok. (Malimbe 2021:2)

TikTok kini menjadi salah satu media sosial yang efektif untuk berbagai keperluan, mulai dari hiburan, edukasi, hingga bisnis. TikTok dilengkapi fitur interaktif seperti Video Pendek, *Live streaming*, kolaborasi dengan *Influencer*, serta *E-Commerce* TikTok Shop yang memudahkan transaksi digital.

TikTok menjadi salah satu media sosial yang memberikan ruang luas bagi pelaku usaha untuk melakukan komunikasi pemasaran. Fitur *Live streaming*, misalnya, menjadi sarana interaktif yang memungkinkan *audience* berinteraksi secara langsung dengan host atau penjual. Menurut Erfiati (2023:3403), *Live streaming* adalah lingkungan interaktif berbasis pengguna yang menawarkan interaksi manusia secara *real time* antara *audience* dan host, di mana proses ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan terhadap produk yang ditawarkan.

² Riyanto dan Pertiwi, 2025, Indonesia Penyumbang Terbesar Kedua Transaksi di TikTok Shop 2024, <https://tekno.kompas.com/read/2025/01/08/19010027/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua-transaksi-di-tiktok-shop-2024> di akses pada tanggal 10 April 2025, pukul 11.00 WIB

Menurut Fitria (2022) dalam Sari (2023:86), TikTok memberikan fitur baru yaitu TikTok *Shop* yang dimaksudkan untuk memudahkan calon konsumen dalam berbelanja. TikTok *Shop* tidak hanya memberikan kemudahan bagi para konsumen, tetapi juga bagi masyarakat yang ingin berdagang. Mereka dapat berjualan dengan mudah melalui TikTok, misalnya dengan melakukan *live streaming* atau mencantumkan tautan produk dalam sebuah video. Kelebihan lain dari TikTok *Shop* adalah pengguna dapat langsung berbelanja melalui aplikasi TikTok tanpa harus berpindah ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk yang diinginkan.

Keunggulan TikTok *Shop* terletak pada pengalaman *shoppertainment* yang unik, dengan menggabungkan hal yang membuat TikTok berbeda dari konten *live shopping* lainnya, terutama dengan memberikan konten yang menghibur. Hal ini diikuti dengan aktivitas perdagangan untuk mendorong pendapatan bisnis serta mendekatkan para pedagang, pembeli, dan kreator. (Giswandhani 2024:31)

Pelaku bisnis di TikTok dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia, seperti *Live streaming* untuk melakukan promosi secara langsung dan interaktif, kolaborasi dengan *Influencer* untuk memperluas jangkauan promosi, serta menyematkan tautan produk dalam video promosi. Fitur tersebut menjadikan TikTok *Shop* sebagai media transaksi digital yang efektif dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran. (Juliana 2023:1519)

Salah satu contoh bisnis yang memanfaatkan TikTok sebagai sarana Komunikasi Pemasaran Digital adalah *@zealo.shoes*, brand sepatu fashion wanita yang mulai aktif memasarkan produknya di TikTok sejak 2020, terdapat 3 kategori produk di bawah brand ini, yaitu Sneakers Wanita, Sandal Wanita, dan Sepatu Boots Wanita.

Sejak aktif menggunakan media sosial TikTok, *@zealo.shoes* melakukan berbagai strategi promosi seperti *Live streaming*, Iklan, dan pembuatan konten video setiap hari. Produk yang ditawarkan pun memiliki keunggulan seperti menggunakan bahan kulit sintetis premium, adanya jaminan penukaran size bagi konsumen dan menyediakan jaminan pengiriman barang yang akan sampai pada hari berikutnya. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pembeli dan

menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pertumbuhan minat beli konsumen dalam ekosistem digital yang kompetitif.

Di tengah persaingan bisnis digital yang semakin ketat, minat beli konsumen menjadi salah satu indikator penting yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasaran. Perubahan preferensi dan perilaku konsumen yang dinamis menuntut pelaku usaha untuk mampu menarik perhatian sekaligus mendorong keputusan pembelian melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Menurut Kotler (2020) dalam Wardhana (2024:87) Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan. Dalam konteks ini, minat beli konsumen terhadap produk *@zealo.shoes* dipengaruhi oleh strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan melalui TikTok, mulai dari jaminan pengiriman barang yang akan sampai pada hari berikutnya, menyediakan garansi penukaran *size*, potongan harga untuk produk unggulan, desain sepatu yang trendi dan modis, dan ketahanan pemakaian produk dalam berbagai kondisi cuaca.

Namun demikian, seiring berjalannya waktu terdapat indikasi terjadinya penurunan minat beli konsumen pada November 2024 sebesar 26,81%, karena meningkatnya persaingan harga dari kompetitor sejenis yang menawarkan produk serupa dengan nilai tambah tertentu, konsumen mengalami kesulitan dalam mendapatkan produk akibat seringnya terjadi *stockout* pada momen permintaan tinggi.

Fenomena ini selaras dengan teori Perilaku Konsumen dalam Firmansyah (2018:3) di mana ketidaktersediaan produk (*stockout*) dan persaingan harga menjadi pemicu utama, perubahan preferensi konsumen, kejenuhan pasar terhadap konten promosi yang bersifat repetitif. Berikut ini data yang menunjukkan menurunnya minat beli konsumen.



Gambar 1.1.1 Data penjualan Penurunan TikTok *Shop* periode Oktober - Desember 2024 @zealo.shoes (Sumber: Data internal @zealo.shoes, 2024).

Berdasarkan data penjualan TikTok @zealo.shoes pada periode Oktober hingga Desember 2024, terlihat adanya tren penurunan yang cukup signifikan. Pada bulan Oktober, total penjualan mencapai sekitar Rp 941.620.000. Namun, angka tersebut menurun tajam pada bulan November menjadi sekitar Rp 627.630.000, sebelum kembali mengalami kenaikan moderat pada bulan Desember dengan nilai penjualan sekitar Rp 824.920.000.

Penurunan yang terjadi pada bulan November dapat dikaitkan dengan beberapa faktor yang saling berkaitan. Pertama, keterbatasan stok produk unggulan akibat lonjakan permintaan di bulan sebelumnya menyebabkan terjadinya *stockout*, yang menghambat proses pembelian oleh konsumen potensial. Kedua, kurangnya variasi konten promosi yang ditayangkan secara berulang setiap hari melalui fitur *Live streaming* maupun Video TikTok, berpotensi menimbulkan kejenuhan *audiens* atau *ad fatigue* (fenomena kejenuhan terhadap iklan yang muncul secara berulang), sehingga mengurangi efektivitas pesan pemasaran.

Selain itu, tingginya intensitas promosi dari kompetitor di TikTok *Shop* yang menawarkan potongan harga agresif, pengiriman lebih cepat, dan kolaborasi dengan *Influencer* berskala besar juga memperketat persaingan pasar. Kondisi ini menyebabkan sebagian konsumen mengalami pergeseran preferensi (*Consumer Switching*), terutama karena penawaran dari merek lain dianggap lebih menarik dalam aspek harga dan ketersediaan produk.

Meskipun pada bulan Desember penjualan kembali meningkat, hal tersebut didorong oleh momentum kampanye akhir tahun seperti "12.12 Mega Sale" yang memicu peningkatan transaksi. Namun demikian, capaian tersebut belum mampu melampaui performa bulan Oktober, sehingga secara umum periode triwulan akhir menunjukkan pola fluktuatif yang perlu dievaluasi secara strategis.

Sedangkan pada periode selanjutnya Januari sampai Maret 2025 @zealo.shoes, melakukan berbagai upaya strategis dalam Komunikasi Pemasarannya melalui media sosial TikTok dengan pemanfaatan fitur *Live streaming*, kolaborasi dengan *Affiliator*, hingga pembuatan konten video promosi yang kreatif dan konsisten, @zealo.shoes berhasil menarik kembali perhatian konsumen. Strategi ini berdampak positif terhadap meningkatnya minat beli, berikut ini data yang menunjukkan meningkatnya minat beli konsumen berdampak pada pendapatan secara keseluruhan.



Gambar 1.1.2 Data penjualan meningkatnya pendapatan pada TikTok Shop periode Januari - Maret 2025 @zealo.shoes (Sumber: Data internal @zealo.shoes, 2025).

Memasuki kuartal pertama tahun 2025, performa penjualan TikTok @zealo.shoes menunjukkan tren yang kembali meningkat. Berdasarkan data penjualan, pada bulan Januari 2025, nilai transaksi mencapai sekitar Rp1.380.000.000, yang kemudian mengalami penurunan moderat di bulan Februari menjadi sekitar Rp1.010.000.000, sebelum kembali naik di bulan Maret dengan angka penjualan sekitar Rp1.190.000.000.

Peningkatan penjualan ini mencerminkan keberhasilan penyesuaian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @zealo.shoes sebagai respons terhadap penurunan performa pada periode sebelumnya. Salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah optimalisasi fitur *Live streaming* dengan format interaktif dan waktu tayang yang disesuaikan dengan perilaku *audiens*. Selain itu, @zealo.shoes juga menyediakan jaminan pengiriman barang yang akan sampai pada hari berikutnya, menyediakan garansi penukaran *size*, semua produk sepatu menggunakan kulit sintetis sebagai bahan utamanya sehingga menciptakan tampilan yang modis dan *trendy*.

Cara lain yang digunakan yaitu mulai berkolaborasi secara lebih selektif dengan *Affiliator* dan *Influencer* mikro yang memiliki kedekatan dengan target pasar, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pengguna.

@zealo.shoes juga memperkuat aspek promosi dengan variasi konten kreatif yang lebih segar dan relevan, serta menyertakan penawaran terbatas seperti Diskon terbatas waktu dan *Flash Sale* Produk, yang mendorong terciptanya Urgensi Pembelian (*Purchase Urgency*). Lebih lanjut, perbaikan sistem manajemen stok dan ketersediaan produk unggulan yang lebih terjamin turut berperan dalam mengurangi tingkat *Switching* Konsumen.

Dengan demikian, peningkatan performa penjualan pada kuartal ini tidak hanya mencerminkan pemulihan dari periode sebelumnya, tetapi juga menunjukkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang adaptif dalam menghadapi dinamika pasar digital melalui media sosial TikTok.

Ketertarikan penulis untuk meneliti topik ini berdasarkan pada fenomena meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana pemasaran digital yang dinilai efektif dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan minat beli konsumen. Namun, tidak semua pelaku usaha berhasil memaksimalkan potensi media sosial tersebut. Menurut Hasanah & Nelloh (2022:56) meskipun TikTok memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran, beberapa konten bisnis mengalami tingkat interaksi dan keterlibatan yang rendah dengan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pelaku usaha berhasil memanfaatkan fitur TikTok secara optimal untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pertumbuhan media sosial dengan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga penting untuk menelusuri faktor yang memengaruhi minat beli konsumen serta mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan oleh @zealo.shoes.

Berdasarkan pemaparan yang telah penulis uraikan di atas dan ketertarikan Penulis pada Komunikasi Pemasaran Digital, maka penulis mengajukan judul

“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital *@zealo.shoes* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Tiktok *Shop*.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimanakah Strategi Komunikasi Pemasaran Digital *@zealo.shoes* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Tiktok *Shop*?”

1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital *@zealo.shoes* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Tiktok *Shop*?
2. Mengetahui bagaimana penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4Ps*) yang dilakukan *@zealo.shoes* Melalui *TikTok Shop*?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1.3.2.1 Penelitian Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat di implementasikan oleh penulis sebagai subjek penelitian, khususnya Komunikasi Pemasaran Digital dan *TikTok Shop*.

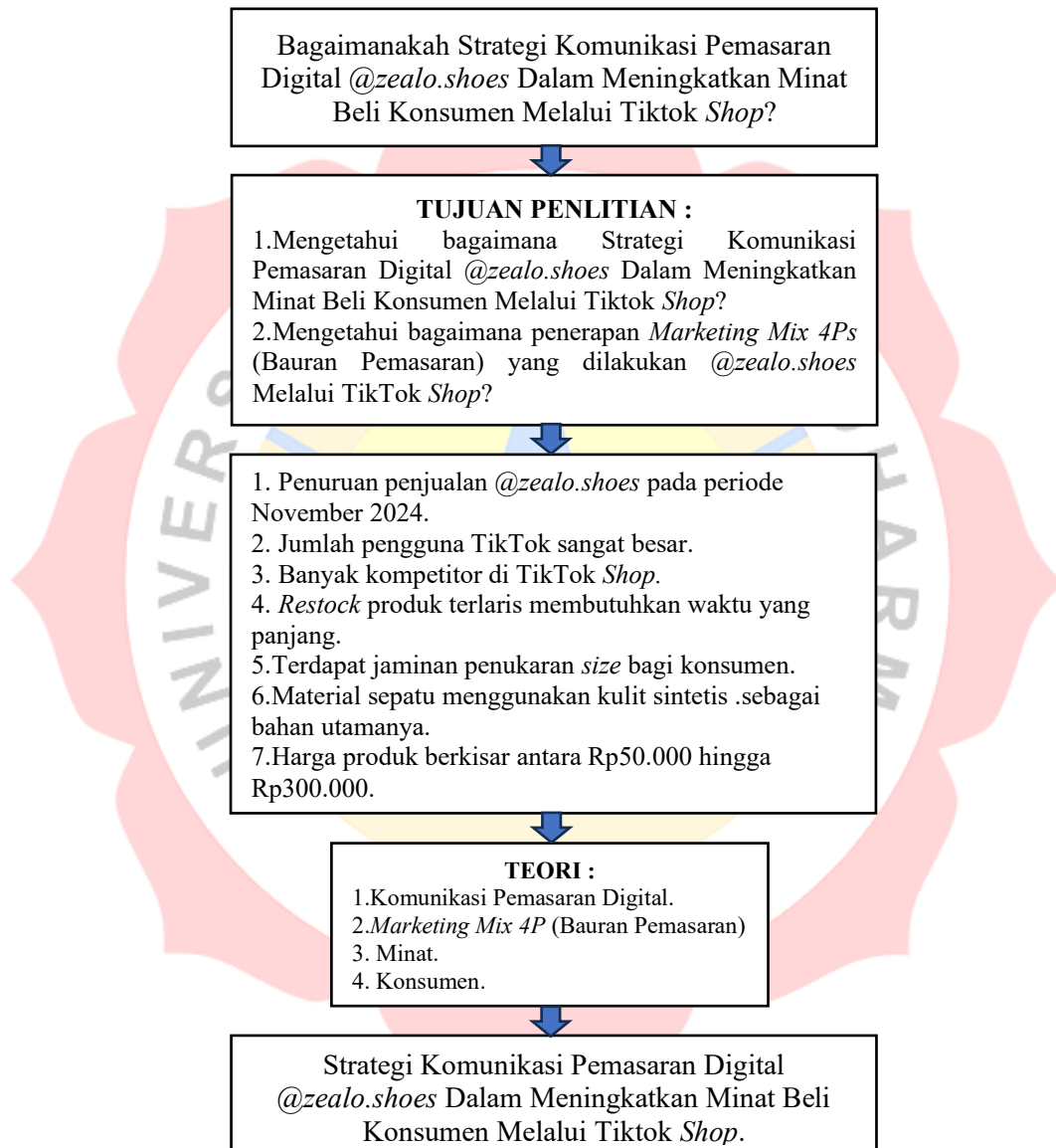
1.3.2.2 Penelitian Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat yang membacanya tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Digital *@zealo.shoes* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui *TikTok Shop*.

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. Sesuai dengan latar belakang di atas maka kerangka pemikiran penulis adalah sebagai berikut :



Gambar 1.4.1 Kerangka Konseptual

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa kajian penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung pengembangan pemikiran yang tengah dilakukan. Peneliti mendapatkan tambahan literatur, teori dan juga informasi yang akan digunakan berdasarkan kebutuhan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa kajian penelitian berupa Jurnal, Skripsi dan Tesis.

Penulis menemukan kajian penelitian terdahulu yang relevan berupa Jurnal yang berisi sebagai berikut :

Pertama, Jurnal yang ditulis oleh Febri Annisa dan Mochammad Reza Fadli (2024) dari Universitas Pendidikan Indonesia yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur”. Jurnal ini membahas tentang pengaruh pemasaran melalui TikTok terhadap minat beli konsumen. Adapun hasil dari penelitian ini adalah TikTok telah terbukti menjadi alat yang sangat efektif dalam memperkenalkan merek, produk, atau layanan. Dengan memanfaatkan konten kreatif, kerjasama dengan *influencer*, dan kampanye iklan berbayar, pemasaran melalui TikTok dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun pemahaman merek, dan merangsang minat beli konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif dengan pendekatan studi literatur.

Perbedaan penelitian terdahulu : penelitian terdahulu meneliti tentang Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. Sedangkan penelitian penulis adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @zealo.shoes Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Tiktok Shop. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Studi Literatur. Sedangkan penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Digital, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P*), Penjualan , Minat dan Konsumen.

Kedua, Jurnal yang ditulis oleh Dian Sarastuti (2017), Universitas Mercu Buana yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova”. Jurnal ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran online yang digunakan oleh Queenova dalam meningkatkan brand awareness. Adapun hasil dari penelitian ini adalah pemasaran online yang diterapkan oleh busana muslim Queenova berhasil meningkatkan brand awareness dan penjualan, dengan menggunakan kombinasi promosi *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL), dengan fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner di *Facebook*. Selain itu, faktor komunikasi visual dan rekomendasi dari konsumen juga berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif.

Perbedaan penelitian terdahulu : penelitian terdahulu meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. Sedangkan penelitian penulis adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @zealo.shoes Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Tiktok Shop. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Teori STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*), Teori Strategi Komunikasi, dan Analisis SWOT. Sedangkan penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Digital, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P*), Penjualan Minat dan Konsumen.

Ketiga, Jurnal yang ditulis oleh M. Zidhan Nurul H (2024), Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi”. Jurnal ini membahas tentang implementasi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan pertumbuhan dan daya saing di era digital. Adapun hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran digital memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan bisnis. Dengan menggunakan iklan berbayar untuk meningkatkan trafik, promosi melalui Instagram, Facebook, TikTok dan bekerja sama dengan tokoh media sosial untuk menarik pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif.

Perbedaan penelitian terdahulu : penelitian terdahulu meneliti tentang Implementasi Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis di Era

Digitalisasi. Sedangkan penelitian penulis adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @zealo.shoes Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Tiktok Shop. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Teori Strategi, Teori Pemasaran, dan Teori Digital Marketing. Sedangkan penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Digital, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P*), Penjualan Minat dan Konsumen.

Keempat, Jurnal yang ditulis oleh Meyra Rizky Azhary dan Muhammad Agung (2023), Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang berjudul “Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital” Jurnal ini membahas tentang komunikasi yang efektif dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Adapun hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan angka penjualan, serta membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat disertai dengan menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*) dan pemasaran media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif.

Perbedaan penelitian terdahulu : penelitian terdahulu meneliti tentang Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital. Sedangkan penelitian penulis adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @zealo.shoes Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Tiktok Shop. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Teori Komunikasi Bisnis, Teori Strategi Komunikasi, Teori Pemasaran dan Teori Pemasaran Digital. Sedangkan penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Digital, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P*), Penjualan Minat dan Konsumen.

Kelima, Jurnal yang ditulis oleh Moh. Rofiki dan Kamilil Muhimmah (2021), Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo dengan judul “Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan”. Jurnal ini membahas tentang strategi penjualan untuk meningkatkan volume penjualan. Adapun hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran online melalui platform

media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook berhasil meningkatkan volume penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif.

Perbedaan penelitian terdahulu : penelitian terdahulu meneliti tentang Strategi Pemasaran Online *Shop*: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. Sedangkan penelitian penulis adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Digital *@zealo.shoes* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Tiktok *Shop*. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Teori Strategi Pemasaran, Teori Pemasaran Digital dan Teori Distribusi. Sedangkan penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Digital, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P*), Penjualan Minat dan Konsumen.

Penulis menemukan kajian penelitian terdahulu yang relevan berupa Skripsi yang berisi sebagai berikut :

Pertama, Skripsi yang ditulis oleh Fricilia Afifah Desti Fauziah (2023), Universitas Buddhi Dharma dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Marketplace *Shopee @CustomAjaib*”. Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli konsumen. Adapun hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan fitur yang tersedia di *Shopee* seperti Iklan, Flash Sale, dan Broadcast Chat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif.

Perbedaan penelitian terdahulu : penelitian terdahulu meneliti tentang Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Marketplace *Shopee @CustomAjaib*. Sedangkan penelitian penulis adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Digital *@zealo.shoes* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Tiktok *Shop*. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Teori SOSTAC (*situation analysis, objectives, strategy, tactic, action dan control*) dan Teori Perilaku Konsumen. Sedangkan penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Digital, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P*), Penjualan Minat dan Konsumen.

Kedua, Skripsi yang ditulis oleh Yeni Febriyanti dan Arfian Suryasuciramdhan (2024), Universitas Bina Bangsa dengan judul “Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online”. Skripsi ini membahas tentang pemanfaatan TikTok sebagai alat pemasaran digital. Adapun hasil dari penelitian ini adalah media sosial TikTok sebagai alat komunikasi pemasaran online terbukti efektif dalam memperkenalkan dan memasarkan produk melalui pemanfaatan fitur TikTok, seperti *live streaming* dan kolaborasi dengan *influencer*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif.

Perbedaan penelitian terdahulu : penelitian terdahulu meneliti tentang Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. Sedangkan penelitian penulis adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @zealo.shoes Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Tiktok Shop. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Teori Media Sosial, Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Teori Digital Marketing. Sedangkan penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Digital, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P*), Penjualan Minat dan Konsumen.

Ketiga, Skripsi yang ditulis oleh Andrean Tanizar (2023), Universitas Buddhi Dharma dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran @Toko_lolii Dalam Mempromosikan Produk Pada Konsumen Melalui Tiktok Shop”. Skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk pada konsumen melalui Tiktok Shop. Adapun hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi yg dilakukan yaitu beriklan, penggunaan *influencer*, pemberian gratis ongkir, potongan harga dan *live streaming* disertai pembuatan konten promosi sudah sesuai dari tahap *context communication collaboration* dan *connection*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif.

Perbedaan penelitian terdahulu : penelitian terdahulu meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran @Toko_lolii Dalam Mempromosikan Produk Pada Konsumen Melalui Tiktok Shop. Sedangkan penelitian penulis adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @zealo.shoes Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Tiktok Shop. Teori yang digunakan dalam

penelitian tersebut adalah Bauran Promosi Dan Konten Promosi. Sedangkan penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Digital, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P*), Penjualan Minat dan Konsumen.

Penulis menemukan kajian penelitian terdahulu berupa Tesis yang relevan berisi sebagai berikut :

Pertama, Tesis yang ditulis oleh Marcelinus Willy Ryanata (2018), Sekolah Tinggi Manajemen PPM dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Rexco PT Altama Surya Anugerah Tahun 2019-2021”. Tesis ini membahas tentang perumusan strategi pemasaran digital yang efektif untuk mendukung pemasaran tradisional produk Rexco dalam meningkatkan brand awareness, engagement, dan konversi penjualan melalui pemasaran digital. Adapun hasil dari penelitian ini adalah Strategi RexCommunication dengan membangun brand awareness dengan menghadirkan berbagai jenis konten digital, terutama video, untuk memperkenalkan produk Rexco ke pasar Indonesia. Strategi RexConsumer setelah meningkatkan kesadaran merek, strategi ini bertujuan untuk mendorong konversi pelanggan yang telah mendapatkan informasi produk dari berbagai saluran digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif.

Perbedaan penelitian terdahulu : penelitian terdahulu meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Rexco PT Altama Surya Anugerah Tahun 2019-2021. Sedangkan penelitian penulis adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @zealo.shoes Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Tiktok Shop. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Teori Perilaku Konsumen, Teori *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP), Pemasaran Digital, Analisis SWOT dan Matriks TOWS dan Analisis Keputusan. Sedangkan penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Digital, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P*), Penjualan Minat dan Konsumen.

Kedua, Tesis yang ditulis oleh Mohammat Saiful Imam (2022), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Makanan Dan Minuman Halal Di Provinsi Bali”. Tesis ini membahas tentang faktor-faktor yang

memengaruhi minat beli konsumen Muslim terhadap makanan dan minuman halal di Provinsi Bali. Adapun hasil dari penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu Sikap, Norma Subjektif, *Perceived Behavioral Control*, Religiusitas dan Label Halal. Namun, tingkat religiusitas seseorang tidak secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif.

Perbedaan penelitian terdahulu : penelitian terdahulu meneliti tentang Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Makanan Dan Minuman Halal Di Provinsi Bali. Sedangkan penelitian penulis adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @zealo.shoes Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Tiktok Shop. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB), Konsep Religiusitas, Teori Label Halal dan Kepercayaan Konsumen. Sedangkan penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Digital, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P*), Penjualan Minat dan Konsumen.

2.2. Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah kegiatan penting yang dilakukan setiap hari untuk membangun hubungan kehidupan manusia. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Kemajuan perkembangan terjadi karena adanya komunikasi, dengan komunikasi manusia dapat membentuk sistem sosial dan bertukar informasi dengan individu manapun.

Menurut Mulyana (2005) dalam Herlina (2023:2), menyatakan asal usul kata “komunikasi” berasal dari Bahasa Inggris dan juga Bahasa Latin. Dalam Bahasa Latin, kata seperti “*communis*,” “*communico*,” “*communicatio*,” atau “*communicare*” memiliki arti “membuat sama” atau “menghadirkan kesamaan” (*to make common*). Kata “*communis*” merupakan istilah yang paling umum digunakan sebagai asal usul kata “komunikasi,” dan istilah ini juga menjadi akar bagi kata Latin lain yang memiliki arti serupa. Dalam konteks komunikasi, istilah ini

mengimplikasikan bahwa pikiran, makna, atau pesan diadopsi secara bersama-sama.

2.2.2 Fungsi Komunikasi

Purba (2020:7) 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 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 anggotanya dalam memenuhi kebutuhan sosial.

4. Informasi

Menurut Robbins dan Judge (2011) dalam Purba (2020:8) 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 yang ada.

2.2.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi menurut Gordon (1971:37) dalam Herlina (2023:3), adalah mencapai kualitas dari seluruh proses komunikasi itu sendiri, termasuk dalam hal “motivasi”. Tujuan ini mencakup segala aspek perilaku yang terlibat dalam komunikasi, yang melibatkan manusia sebagai pelaku utama.

Tujuan utama dari proses komunikasi adalah untuk mempengaruhi, menimbulkan empati, menyampaikan informasi, menarik perhatian, dan sebagainya. Namun, secara universal, tujuan dari komunikasi dapat dikelompokkan menjadi: (Hariyanto 2021:43)

1. Mengubah Sikap (*Attitude Change*)

Komunikasi bertujuan untuk membentuk atau mengubah sikap seseorang terhadap suatu hal, baik itu produk, ide, maupun situasi tertentu.

2. Mengubah Opini (*Opinion Change*)

Proses komunikasi dapat mempengaruhi opini atau pandangan seseorang terhadap suatu isu, sehingga dapat menciptakan persepsi yang diinginkan oleh komunikator.

3. Mengubah Perilaku (*Behavior Change*)

Selain mengubah sikap dan opini, tujuan akhir dari komunikasi adalah memengaruhi tindakan atau perilaku seseorang sesuai dengan pesan yang disampaikan.

2.2.4 Komponen Komunikasi

Ada beberapa elemen dalam komunikasi yang dapat diidentifikasi, antara lain sebagai berikut: (Herlina 2023:7)

1. *Source* (Sumber)

Sumber adalah individu yang mengambil keputusan untuk berkomunikasi. Istilah lain yang sering digunakan untuk sumber adalah pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator, atau pembicara (*speaker*).

2. *Communicator*/komunikator (Pengirim pesan)

Komunikator bisa berupa individu yang sedang berbicara atau menulis, kelompok orang, atau organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, dan sejenisnya.

3. *Message* (Pesan)

Pesan merupakan apa yang disampaikan oleh sumber kepada penerima dalam proses komunikasi. Pesan terdiri dari kumpulan

simbol verbal maupun nonverbal yang mengandung ide, sikap, dan nilai dari komunikator.

4. *Channel* (Saluran atau Media)

Chanel atau saluran merujuk pada sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi. Chanel dapat berupa media elektronik, termasuk media sosial dan media cetak.

5. *Communicant*/komunikant (Penerima Pesan)

Komunikant adalah individu atau pihak yang menjadi penerima pesan, baik secara langsung maupun melalui penggunaan media, yang disampaikan oleh komunikator.

6. *Effect* (Hasil)

Dampak yang timbul pada komunikant setelah menerima pesan komunikasi dari komunikator adalah hasil interaksi antara keduanya.

7. *Feedback* (Umpan Balik)

Respon atau dampak yang diberikan oleh komunikant kepada komunikator setelah menerima pesan komunikasi adalah respons komunikasi.

8. *Noise* (Gangguan)

Hambatan atau gangguan yang tidak terduga dapat terjadi dalam proses komunikasi, mengakibatkan terjadinya perbedaan pesan antara komunikant dengan pesan yang awalnya disampaikan oleh komunikator.

2.2.5 Komunikasi Pemasaran Digital

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Komunikasi Pemasaran Digital dan *Marketing Mix 4Ps*. Konsep komunikasi pemasaran terus mengalami perkembangan dan penyesuaian berdasarkan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Menurut Fitriati (2021) dalam Utomo (2024:12), Pemasaran Digital merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk atau layanan suatu perusahaan. Teori ini mencakup sejumlah taktik dan teknik yang dirancang untuk menjangkau *audiens* secara online dengan memanfaatkan berbagai kanal, mulai dari situs

web, media sosial, iklan *online*, hingga *email marketing*. Adapun elemen komunikasi pemasaran digital mencakup beberapa komponen utama yang saling terkait untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu :

1. Situs *Web*

Situs *Web* berfungsi sebagai titik sentral operasi online sebuah perusahaan dan tempat pertama yang dikunjungi oleh konsumen potensial. Keberadaan situs web yang responsif dan ramah pengguna adalah landasan pokok pemasaran digital.

2. Media Sosial

Media Sosial memiliki peran inti dalam pemasaran digital. Media seperti TikTok, Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn menyediakan saluran untuk berinteraksi dengan *audiens*, membangun hubungan, dan memperluas jangkauan merek.

3. Iklan *Online*

Iklan *Online* merupakan komponen lain dalam pemasaran digital. Melalui media iklan seperti Google *Ads*, Facebook *Ads*, dan Instagram *Ads*, perusahaan dapat menargetkan iklan mereka secara spesifik kepada *audiens* tertentu berdasarkan demografi, minat, dan perilaku *online*.

4. Pemasaran Konten

Pemasaran konten melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan, berharga, dan menarik bagi *shop*. Konten dapat berupa artikel blog, video, infografis, atau bentuk lainnya yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada pengguna dan membangun otoritas merek dalam industri tertentu.

5. *Email Marketing*

Email marketing melibatkan penyampaian informasi, penawaran khusus, atau konten eksklusif kepada pelanggan, dengan tujuan membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan loyalitas.

6. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Mencakup serangkaian praktik untuk meningkatkan peringkat suatu situs *web* di hasil pencarian organik. Dengan merancang konten yang

dioptimalkan untuk kata kunci tertentu, membangun tautan yang berkualitas, dan meningkatkan pengalaman pengguna, perusahaan dapat meningkatkan *visibilitas online* mereka dan menarik lebih banyak lalu lintas dari mesin pencari.

7. *Google Analytics*

Perusahaan dapat menganalisis perilaku pengguna, mengukur efektivitas kampanye, dan mendapatkan wawasan yang mendalam tentang bagaimana *audiens* berinteraksi dengan konten dan iklan.

8. *Pemasaran Influencer*

Melibatkan kolaborasi antara merek dan individu atau tokoh berpengaruh yang memiliki pengikut besar di media sosial, dengan memanfaatkan popularitas dan kepercayaan yang dimiliki oleh *influencer*, merek dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan ketahanan merek mereka di pasar yang semakin ramai dan kompetitif.

2.2.6 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4Ps*)

Menurut Buchari dalam Syarifuddin (2022:75) menyatakan *Marketing Mix* sebagai suatu bentuk strategi dalam menggabungkan berbagai macam kegiatan marketing agar tercipta sebuah kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil yang paling memuaskan.

Secara singkat bauran pemasaran terdiri dari dua kata yaitu bauran yang bermakna terpadu atau campuran yang terdiri dari bermacam macam unsur yang saling mempengaruhi untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan pemasaran merupakan sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial. (Syarifuddin, 2022:77)

Teori Bauran Pemasaran diperkenalkan oleh profesor marketing Harvard Neil Borden (1953) menyusun daftar elemen bauran pemasaran ke dalam 12 poin yang berisikan *Product, Price, Place, Promotion, Purpose, Promise, Principles, People, Personas, Positioning, Proof Points, Process*.

Daftar tersebut kemudian disederhanakan oleh Jerome McCarthy (1975) ke dalam empat poin yaitu *Product, Price, Place, Dan Promotion*.

Sebagai sarana untuk menerjemahkan perencanaan pemasaran ke dalam praktik yang saling berhubungan, yaitu sebagai berikut : (Syarifuddin, 2022:77)

1. Tempat (*Place*)

Merupakan metode di mana suatu produk diangkut dari produsen melalui serangkaian perantara untuk dikirimkan ke pengguna akhir atau pelanggan yang dituju. Tempat ini bisa disebut dengan saluran distribusi perusahaan atau proses perpindahan produk dari produsen ke pengguna yang dituju.

2. Produk (*Product*)

Merupakan barang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk dapat berwujud dan tidak berwujud, oleh karena itu produk sangat penting untuk pelaku bisnis dalam memilih jenis produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar sehingga dalam proses pengembangan produk dan pemasaran dapat unggul dari kompetitor.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menitikberatkan pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk perusahaan. Alat promosi yang sering digunakan yaitu periklanan, penjualan langsung, dan promosi penjualan.

4. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Harga termasuk elemen bauran pemasaran memiliki tingkat fleksibel yang dapat mengalami perubahan dengan cepat dalam jangka pendek bila dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya.

2.2.7 Media Baru

Kemunculan media baru adalah proses dari percepatan akses teknologi informasi memungkinkan pengguna media baru jauh lebih adaptif dan bersosialisasi. Dengan adanya media baru dapat mempengaruhi masyarakat dalam sumber informasi yang mereka dapatkan. Media baru dipahami sebagai media berkarakteristik interaktif, digital, dan multimedia. Media baru ini menggeser paradigma lama misalnya konsep *one to many communication* ke dalam variasi dan bentuk komunikasi yang dinamis, tidak hanya *one to many*, tetapi juga *many to many communication*. Sebutan media baru merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada sebelumnya. Media seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan menjadi Media Lama dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai Media Baru. (Suparno 2016:6)

Menurut McQuail (2011:43) dalam Pratyaksa (2019:93) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana saja atau tidak bergantung pada lokasi. Terdapat beberapa indikator yang menjadi pembeda media lama dengan yang baru, yaitu:

1. *Interactivity*, Media baru memungkinkan komunikasi timbal balik, di mana penerima dapat memilih, menjawab kembali dan menukar informasi.
2. *Social presence*, munculnya kontak personal pengguna terhadap orang lain.
3. *Media richness*, melibatkan lebih banyak indra, artinya media dapat menjangkau lebih luas guna menjembatani jarak antar individu, menimalisir kekeliruan yang terjadi.
4. *Autonomy*, pengguna dapat mengatur konten dan juga pengguna new media itu sendiri.
5. *Playfulness*, media baru menghadirkan konten yang lebih menghibur.

6. *Privacy*, pengguna dapat mengatur privasi data diri pribadi bahkan pesan yang dikirimkan.
7. *Personalization*, konten dan penggunaan dapat dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

2.2.8 Tujuan Media Baru

Media Baru bertujuan untuk meningkatkan penyajian arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya. Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *customer service*. Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan *Video Conference* dan sebagai sarana pendidikan dengan adanya *e-book* yang mudah dan praktis. (Ananda 2021:578)

Menurut Junaedi (2011) dalam Indrawan (2021:4), proses komunikasi dalam media baru mempermudah interaksi antar individu, baik secara pribadi maupun publik, melalui berbagai media digital. Interaksi yang dimanis memungkinkan interaksi langsung antara pengirim dan penerima pesan. Menyoroti bahwa media baru memungkinkan individu memperluas kemampuan berkomunikasi, meningkatkan keterampilan penggunaan teknologi, dan membentuk nilai sosial serta sistem pengorganisasian baru.

2.2.9 Karakteristik Media Baru

Media baru memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh media konvensional. Menurut Lister (2009) dalam Luik (2020:55) ada beberapa karakteristik media baru, yaitu :

1. Digital

Media baru bersifat digital, artinya semua bentuk informasi seperti teks, gambar, audio, dan video diubah menjadi format digital sehingga lebih mudah untuk disimpan, diedit, dikirim, dan digandakan tanpa kehilangan kualitas.

2. Interaktif

Interaktif pada media baru memungkinkan pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat merespons, memodifikasi, atau bahkan menciptakan konten secara langsung, menciptakan hubungan dua arah antara media dan pengguna.

3. *Hypertextual*

Hypertextual berarti media baru tersusun atas sistem tautan atau *hyperlink* yang memungkinkan pengguna berpindah dari satu informasi ke informasi lainnya secara non-linier, menciptakan pengalaman menjelajah yang fleksibel dan tidak terbatas pada urutan tertentu.

4. *Networked*

Media baru bersifat *Networked*, yaitu terhubung dalam jaringan internet global, memungkinkan informasi tersebar dengan cepat dan luas serta memungkinkan terbentuknya komunitas dan interaksi sosial lintas wilayah geografis.

5. Virtual

Virtual menunjukkan bahwa media baru mampu menciptakan pengalaman yang terasa nyata meskipun tidak terjadi secara fisik, seperti pertemanan di media sosial atau pertemuan daring yang membentuk realitas digital baru.

6. *Simulated*

Simulated menunjukkan bahwa media baru mampu mereproduksi atau meniru kenyataan melalui berbagai bentuk visualisasi digital, seperti animasi, realitas virtual, dan efek digital, yang kadang sulit dibedakan dari realitas yang sesungguhnya.

2.2.10 Jenis Media Baru

Menurut Lister (2009) dalam Luik (2020:48), ada dua bentuk pengelompokan jenis Media Baru yang bisa dilihat berdasarkan fungsi kemediaan. Cara yang pertama dalam pengelompokan media baru adalah jenis Media Baru untuk produksi media, untuk distribusi media, dan untuk konsumsi media. Pengelompokan yang kedua adalah jenis Media Baru yang

berdasarkan pada identifikasi perubahan apa yang terjadi bersamaan dengan hadirnya media baru. Sehingga pengelompokan ini lebih bernuansa pada kajian atau area studi terkait media baru.

Komunikasi yang dimediasi oleh komputer (*Computer-mediated communications*) mencakup, sebagai berikut : (Luik 2020:49)

1. *Email*
2. Ruang Obrolan (*Chat Rooms*)
3. *World Wide Web, blog, Portal Berita Online*
4. Situs jejaring sosial (*Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter (X), Threads, Line*)
5. Telepon seluler (*mobile telephony*).

Artinya, semua bentuk komunikasi yang dilakukan melalui perangkat komputer dan jaringan internet—baik itu teks, suara, atau video—termasuk dalam komunikasi yang dimediasi oleh komputer. Ini mencakup berbagai media sosial dan aplikasi digital.

Cara baru dalam mendistribusikan dan mengonsumsi teks media yang ditandai dengan interaktivitas (kemampuan pengguna untuk terlibat langsung) dan format hipertekstual (adanya tautan yang menghubungkan ke informasi lainnya, seperti pada halaman *web*). Terdiri dari *World Wide Web, Podcast, computer games*. Artinya, media tidak lagi disampaikan secara satu arah seperti di media konvensional, tetapi memungkinkan interaksi, pilihan, dan navigasi yang fleksibel oleh pengguna. Pengguna bisa memilih, mengakses, dan bahkan membuat konten mereka sendiri. (Luik 2020:49)

2.2.11 Media Sosial

Media Sosial telah berkembang pesat sejak pertama kali diperkenalkan pada awal 2000-an. Berawal dari media sederhana seperti *Friendster* dan *MySpace*, kini media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari banyak orang. *Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube* adalah beberapa contoh media sosial yang digunakan oleh jutaan, bahkan miliaran, pengguna di seluruh dunia. Media

sosial tidak hanya digunakan untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga, tetapi juga untuk membangun jejaring profesional, mempromosikan bisnis, serta menyebarkan informasi dalam skala yang lebih luas. (Qadir 2024:2714)

Menurut Nasrullah (2015) dalam Qadir (2024:2715) media sosial adalah medium berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, baik berupa tulisan, foto, video, maupun suara, dalam ruang virtual. Media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah dan memberikan peluang bagi pengguna untuk berinteraksi secara aktif.

Bungin (2011) dalam Qadir (2024:2716) mendefinisikan media sosial sebagai media berbasis jaringan internet yang memberikan pengguna kebebasan untuk berbicara, berbagi informasi, dan berinteraksi tanpa batasan geografis. Media ini juga dianggap sebagai sarana yang mampu mendemokratisasi informasi karena memberikan kendali kepada penggunanya.

2.2.12 Jenis Media Sosial

Menurut Qadir (2024:2718), Media Sosial memiliki banyak jenis yang dikategorikan berdasarkan fungsi dan tujuan penggunaannya. Berikut adalah beberapa jenis media sosial yang umum digunakan:

1. Jejaring Sosial (*Social Networking*). Jejaring sosial merupakan media yang dirancang untuk membangun hubungan personal dan profesional. Contohnya adalah *Facebook*, *LinkedIn*, dan *Twitter*. Menurut Sari (2017) dalam Qadir (2024:2719), jejaring sosial adalah media sosial yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi dengan orang lain, berbagi informasi, dan membangun jaringan profesional. Media ini biasanya digunakan untuk memperluas relasi atau mencari peluang kerja.
2. Media Berbagi Konten (*Content Sharing Platforms*). Media ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, atau dokumen, seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok*. Handayani (2019) dalam Qadir (2024:2719), menekankan bahwa media berbagi konten lebih

menonjolkan aspek visual, yang menjadikannya alat penting dalam pemasaran digital dan membangun identitas merek.

3. *Blog dan Microblogging*, digunakan untuk menyampaikan opini atau informasi secara personal maupun profesional. Contohnya adalah *WordPress, Blogger, dan Twitter*. Menurut Rahmawati (2020) dalam Qadir (2024:2719), blog memungkinkan penggunanya untuk menulis artikel panjang, sedangkan microblogging seperti Twitter lebih fokus pada pesan singkat dengan jangkauan luas.
4. Forum Diskusi (*Discussion Forums*) adalah media sosial yang menyediakan ruang untuk berbagi ide dan informasi berdasarkan topik tertentu, seperti *Kaskus dan Reddit*. Herlina (2018) dalam Qadir (2024:2719), menjelaskan bahwa forum diskusi memfasilitasi dialog interaktif dalam komunitas daring, baik untuk tujuan edukasi maupun hiburan.
5. Media Kolaborasi (*Collaboration Platforms*). Jenis ini memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi secara *real-time*, seperti *Google Drive dan Trello*. Rahayu (2021) dalam Qadir (2024:2719), menyebutkan bahwa media kolaborasi adalah alat penting untuk mendukung kerja tim, terutama dalam proyek berbasis jarak jauh.
6. *Marketplace* atau Media Sosial Bisnis. *Marketplace* adalah Media yang menggabungkan media sosial dengan fitur perdagangan daring, seperti *Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee*. Menurut Prasetyo (2020) dalam Qadir (2024:2719), *Marketplace* bukan hanya tempat jual beli, tetapi juga memanfaatkan ulasan dan interaksi pengguna untuk membangun kepercayaan konsumen.
7. Media Sosial Berbasis Game. Jenis ini menggabungkan elemen sosial dengan hiburan dalam bentuk permainan, seperti *Mobile Legends dan PUBG*. Fauzan (2020) dalam Qadir (2024:27), menjelaskan bahwa media sosial berbasis game menawarkan pengalaman interaktif yang memadukan hiburan dan komunitas daring.

2.2.13 Fungsi Media Sosial

Menurut Zannah (2021) dalam Giselim (2024:310), Media Sosial kini dapat menjadi media komunikasi pemasaran. Dengan media sosial masyarakat terbantu dalam melakukan pemasaran produk bisnis dengan jangkauan target yang luas. Media sosial menjadi alat yang efektif untuk promosi karena dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk dan mengubah sikap masyarakat dari yang hanya memerhatikan menjadi tertarik dengan produk yang sedang dipromosikan.

Berdasarkan data laporan *We Are Social* edisi Februari tahun 2025 dari pengguna internet Indonesia. Terdapat lima jenis media sosial yang umumnya digunakan oleh Masyarakat Indonesia, yaitu :³

1. WhatsApp (91,7%)
2. Instagram (84,6%)
3. Facebook (83%)
4. TikTok (77,4%)
5. Telegram (61,6%)

Menurut Nasrullah (2016:15) dalam Kurnia (2018:4) Media sosial memiliki sejumlah karakteristik yang tidak dimiliki oleh jenis media lain, yaitu :

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan (*Network*), kata jaringan bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.

2. Informasi (*Information*)

³ Muhamad, 2025, Daftar Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2025, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67ca734b43927/daftar-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2025> di akses pada tanggal 30 April 2025, pukul 12.00 WIB

Informasi menjadi entitas yang penting di media sosial. Sebab tidak seperti media lainnya di Internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Terjadi saat seseorang berinteraksi dengan pengguna lain melalui antarmuka (*interface*) di media sosial. Dalam proses ini, ada dua tahapan yang harus dilalui. Pertama, pengguna harus terkoneksi ke ruang siber dengan cara masuk (*log in*) ke media sosial menggunakan nama pengguna (*username*) dan kata sandi (*password*). Kedua, setelah berada di media sosial, pengguna seringkali menunjukkan identitas diri secara terbuka dan mulai membentuk atau membangun citra dirinya di dunia virtual.

6. Konten oleh pengguna (*User Generated Content*)

Konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *User Generated Content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

2.2.14 TikTok

TikTok dibuat oleh seorang asal Tiongkok yaitu Zhang Yiming. Tiktok yang dikenal seperti sekarang awalnya tidak muncul sebagai Tiktok. Pada September 2016 perusahaan asal China yakni *Byte Dance* meluncurkan aplikasi video pendek bernama Douyin. Dalam waktu 1 tahun Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Akibat

meroketnya popularitas Douyin melakukan ekspansi ke luar Cina dengan nama baru yang lebih dikenal yaitu Tiktok. (Malimbe 2021:2)

Tiktok ini dapat menjadi sebuah wadah informasi seperti mendapat ilmu dengan menonton video tentang pengetahuan dunia dan juga bisa menghibur para penonton di Tiktok ada sebuah kata yang sering digunakan para Tiktokers yaitu FYP (*For You Page*). FYP yang di maksud adalah halaman utama dari Tiktok yang menampilkan konten saat pertama kali membuka aplikasi Tiktok dan akan muncul video yang bertuliskan FYP. (Malimbe 2021:4)

Menurut Novita (2023) dalam Sangadji (2024:145), TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video berdurasi pendek, biasanya antara 15 detik hingga 3 menit. Format video yang singkat dan dinamis ini sesuai dengan gaya hidup modern yang serba cepat dan memungkinkan *audiens* untuk menyerap informasi dengan mudah. Dalam konteks bisnis, konten video pendek yang menarik dapat membantu menarik perhatian *audiens* dan membangun *brand awareness* yang efektif.

TikTok menawarkan berbagai fitur interaktif, seperti like, komentar, share, dan duet menurut Hayati & Sudradjat (2022) dalam Sangadji (2024:145), fitur ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten dan satu sama lain, serta membangun komunitas dan keterlibatan yang kuat. Bagi bisnis, fitur interaktif ini memberikan kesempatan untuk terlibat langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat, dan mendapatkan umpan balik yang berharga. Interaksi dengan konsumen melalui komentar dan duet dapat membantu bisnis memahami preferensi dan kebutuhan mereka dengan lebih baik, sehingga memungkinkan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan produk dengan lebih efektif. Dengan memanfaatkan karakteristik tersebut, dalam mengembangkan bisnis dengan menggunakan TikTok sebagai media yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, dan membangun keterlibatan konsumen yang kuat di era digital saat ini.

2.2.15 Manfaat TikTok

Manfaat TikTok meliputi sebagai media hiburan, alat promosi produk, dan media pemasaran digital yang efektif. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan menonton video pendek yang menarik dan kreatif, serta digunakan oleh pelaku ekonomi untuk mempromosikan produk mereka agar dikenal luas masyarakat. Selain itu, TikTok juga menjadi alat periklanan yang efisien karena biaya yang relatif rendah dan kemampuannya menjangkau banyak pengguna secara cepat. (Novita 2023:2545)

Media sosial TikTok dapat memberikan manfaat sebagai media promosi yang bisa menjadi pengaruh positif bagi para penggunanya, berikut manfaat yang diberikan dalam media TikTok : (Sangadji 2024:145)

1. Sebagai Media Promosi Bisnis

TikTok memberikan fasilitas bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk atau jasa melalui konten video singkat yang bersifat atraktif dan mudah diakses, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen secara efektif.

2. Meningkatkan *Brand Awareness*

Karena karakteristik konten yang bersifat viral dan algoritma distribusi TikTok memungkinkan eksposur merek yang lebih luas dalam waktu relatif singkat, bahkan di luar jangkauan *audiens* awal.

3. Memperluas Jangkauan Pasar

Melalui sistem distribusi berbasis algoritma yang memungkinkan konten menjangkau pengguna lintas geografis dan demografis, tanpa ketergantungan pada jumlah pengikut.

4. Memfasilitasi Interaksi Langsung dengan *Shop*

Melalui fitur *Live streaming* dan kolom komentar yang bersifat *real-time*, sehingga memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah antara produsen konten dan konsumen, serta memperkuat engagement dan loyalitas pengguna.

2.2.16 Tujuan TikTok

TikTok sebagai salah satu media sosial berbasis video pendek telah menjadi fenomena global yang tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga dimanfaatkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang komunikasi, pemasaran, dan pengembangan personal branding. Kehadiran TikTok memiliki tujuan bagi penggunanya, baik individu maupun pelaku usaha, seiring dengan meningkatnya tren konsumsi konten digital yang bersifat cepat, kreatif, dan mudah diakses. Berikut tujuan penggunaan TikTok yaitu : (Novita 2023:2545)

1. Sebagai Sarana Hiburan Dan Ekspresi Diri

Melalui konten video pendek yang memungkinkan pengguna mengekspresikan kreativitas secara bebas dengan memanfaatkan fitur musik, efek visual, dan interaksi digital.

2. Menjadi media penyebaran informasi yang efektif

Dengan memanfaatkan kekuatan visual dan algoritma media untuk menjangkau *audiens* dalam waktu singkat dan dengan daya sebar yang luas.

3. Mendukung Monetisasi Konten

Dengan memberikan peluang bagi kreator dan pelaku usaha untuk memperoleh penghasilan melalui peningkatan jumlah tayangan, pengikut, dan interaksi terhadap konten yang diunggah.

2.2.17 TikTok Shop

Menurut Meiriza (2023:33) TikTok *Shop* merupakan salah satu *social commerce* untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. TikTok *Shop* tidak hanya memberikan kemudahan bagi para konsumen, tetapi juga bagi masyarakat yang ingin berdagang. Mereka dapat berjualan dengan mudah melalui TikTok, misalnya dengan melakukan *live streaming* atau mencantumkan tautan produk dalam sebuah video.

Menurut Fitria (2022) dalam Sari (2023:86), TikTok memberikan fitur baru yaitu TikTok *Shop* yang dimaksudkan untuk memudahkan calon konsumen dalam berbelanja. Kelebihan lain dari TikTok *Shop* adalah

pengguna dapat langsung berbelanja melalui aplikasi TikTok tanpa harus berpindah ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk yang diinginkan.

Menurut Dwiastono (2022) dalam Giswandhani (2024:31), TikTok *Shop* menawarkan pengalaman *shoppertainment* yang unik, dengan menggabungkan hal yang membuat TikTok berbeda dari konten *live shopping* lainnya, terutama dengan memberikan konten yang seru dan menghibur. Hal ini diikuti dengan aktivitas perdagangan untuk mendorong pendapatan bisnis serta mendekatkan para pedagang, pembeli, dan kreator.

Menurut Sulistianti & Sugiarta (2022) dalam Juliana (2023:1518), mengungkapkan bahwa terdapat beberapa alasan konsumen menggunakan aplikasi Tiktok *Shop* yaitu adanya *Performance expectancy*, hal ini dikarenakan Tiktok *Shop* memberikan manfaat bagi pengguna untuk menemukan barang yang mereka cari. Selain itu, Tiktok *shop* memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dengan fitur yang sudah disediakan. Selain itu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan seperti barang yang dipesan sesuai gambar dan waktu pengirimannya yang cepat, serta *social influence* yang mendorong individu untuk melakukan perilaku niat beli.

2.2.18 Minat

Menurut Kotler dan Amstrong (2020) dalam Wardhana (2024:87) mengatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Konsumen membentuk preferensi di antara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai.

Adapun faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen menurut Kotler & Armstrong (2020) dalam Wardhana (2024:93), yaitu perasaan individu dan situasi impulsif. Perasaan individu melibatkan preferensi pribadi, situasi impulsif mengacu pada keadaan yang mengubah

minat pembelian. Mengukur perilaku konsumen tidaklah mudah, oleh karena itu perilaku pembelian biasanya diukur menggunakan minat beli.

2.2.19 Konsumen

Konsumen merupakan individu atau pihak yang mengajukan permintaan atas layanan dari suatu perusahaan dengan ekspektasi akan terpenuhinya standar kualitas pelayanan tertentu. Tuntutan terhadap kualitas ini tidak hanya mencerminkan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam evaluasi kinerja penyedia jasa. Oleh karena itu, respons perusahaan terhadap tuntutan konsumen berperan strategis dalam membentuk citra, efektivitas operasional, serta keberlanjutan bisnis secara keseluruhan. (Firmansyah 2018:104)

Secara umum konsumen dibagi menjadi 2 jenis, yaitu : (Firmansyah 2018:104)

1. Pelanggan Internal (*Internal Customer*), yaitu pelanggan yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, meskipun unit kerja atau bagian berbeda, tetapi jika masih dilingkungan perusahaan maka dapat dikategorikan sebagai pelanggan internal.
2. Pelanggan Eksternal (*External Customer*), yaitu pelanggan yang berasal dari luar perusahaan, yang membeli barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan atau mereka yang terkena dampak dari produk, tetapi bukan anggota organisasi penghasil produk tersebut.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian untuk berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono 2020:18)

3.2. Subjek dan Objek Penelitian

3.2.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah seseorang yang memiliki sumber informasi tentang masalah yang sedang diteliti. Pemilihan subjek ini menjadi hal krusial karena informasi yang diberikan akan menjadi sumber data penelitian. Menurut Arikunto (2010:173) subjek penelitian adalah bagian dari penelitian yang ditentukan oleh peneliti, berupa benda, hal, atau orang yang menjadi tempat melekatnya variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, subjek yang menjadi pendukung dipilih melalui peran individu dalam kegiatan promosi di *@zealo.shoes*, yaitu :

1. Meldi Susanto selaku pemilik TikTok Shop *@zealo.shoes* yang menjadi informan pada penelitian ini.
2. Ladyta Camellia Suci selaku *Staff Digital Marketing Communication* TikTok Shop *@zealo.shoes* yang menjadi informan pendukung pada penelitian ini.
3. Siti Romlah selaku pembeli di TikTok Shop *@zealo.shoes* yang menjadi informan pendukung pada penelitian ini.
4. Atin Annas selaku pembeli di TikTok Shop *@zealo.shoes* yang menjadi informan pendukung pada penelitian ini.

5. Maisuri selaku pembeli di TikTok Shop @zealo.shoes yang menjadi informan pendukung pada penelitian ini.
6. Novitasari selaku pembeli di TikTok Shop @zealo.shoes yang menjadi informan pendukung pada penelitian ini.
7. Sita Dewi selaku pembeli di TikTok Shop @zealo.shoes yang menjadi informan pendukung pada penelitian ini.

3.2.2 Objek Penelitian

Objek Penelitian adalah kondisi yang menggambarkan situasi dari objek yang akan diteliti untuk mendapatkan penjelasan yang mendalam. Sedangkan menurut Arikunto (2010:172), Objek Penelitian merupakan segala hal yang dijadikan fokus pengamatan dalam proses suatu penelitian.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data berisi tentang ketepatan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrument tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Berikut teknik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu : (Sugiyono 2020:194)

3.3.1 Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi secara mendalam dari responden, terutama dalam studi pendahuluan. Teknik ini bergantung pada laporan diri (*self-report*) atau pengetahuan dan keyakinan pribadi responden. Wawancara bisa dilakukan secara terstruktur atau tidak terstruktur, serta melalui tatap muka atau telepon. Peneliti harus berasumsi bahwa responden paling tahu tentang dirinya, jujur, dan memahami pertanyaan sesuai maksud peneliti. (Sugiyono 2020:195)

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada tiga kelompok responden. Pertama, Meldi Susanto selaku pemilik TikTok Shop @zealo.shoes, dengan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran Digital dan *Marketing Mix 4Ps*, melalui 20 pertanyaan yang dirancang untuk

menggali strategi pemasaran dan pengelolaan toko. Kedua, Ladyta Camellia Suci selaku *Staff Digital Marketing Communication* TikTok Shop @zealo.shoes, juga diwawancarai dengan pendekatan teori yang sama dan jumlah pertanyaan yang sama, untuk memperoleh perspektif operasional dan teknis dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Ketiga, wawancara dilakukan kepada lima konsumen yang pernah membeli produk @zealo.shoes, dengan menggunakan teori *Marketing Mix 4Ps* melalui 7 pertanyaan, untuk memahami pengalaman, persepsi, dan tingkat kepuasan mereka terhadap produk serta layanan yang diberikan.

3.3.2 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati langsung objek, baik manusia maupun gejala alam. Tidak seperti wawancara atau kuesioner yang melibatkan komunikasi langsung, observasi fokus pada pengamatan perilaku atau proses secara alami. Observasi merupakan proses kompleks yang melibatkan pengamatan dan ingatan. Teknik ini cocok digunakan ketika meneliti perilaku, proses kerja, atau fenomena dengan jumlah responden yang tidak terlalu besar. Observasi dapat bersifat partisipatif atau non-partisipatif, serta bisa dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur. (Sugiyono 2020:203)

Dalam penelitian ini, penulis sebagai pengamat secara langsung yang ditempatkan di @zealo.shoes, 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 dengan teknik yang sama dengan tujuan peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. (Sugiyono 2020:315)

3.4. Teknik Analisis 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, 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 empat alur kegiatan, yaitu : (Sugiyono 2020:322)

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 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.



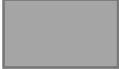
3.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Komplek Pergudangan 99, Jalan Raya Salembaran Blok P31 Desa Cengklong, Salembaran. Kab. Tangerang, Kosambi, Banten.

3.5.2 Waktu Penelitian

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

No.	Kegiatan	Bulan		
		April	Mei	Juni
1.	Pengajuan Judul dan Penyusunan Latar Belakang			
2.	Penyusunan Tinjauan Pustaka (Kajian Penelitian Terdahulu dan Kerangka Teoritis)			
3.	Penyusunan Metodologi Penelitian			



4.	Tahap Pelaksanaan (Pengumpulan Data dan Analisis Data)			
5.	Tahap Penyusunan Laporan			

Table 3.1 Waktu Penelitian

