

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA CIKWIT**

FASHION CURUP

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)

Dalam Ilmu Dakwah



Oleh:

Hanifah Dewi Lestari

NIM : 21521015

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP

Tahun 2025 M / 1447 H

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Curup
Di –

Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan Hormat, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hanifah Dewi Lestari
N I M : 21521015
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudari Hanifah Dewi Lestari mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup yang berjudul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Cikwit Fashion Curup**" Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Institut Agama Islam (IAIN) Curup.

Dengan permohonan ini kami ajukan atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

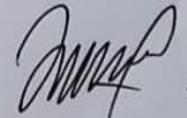
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I



Dita Verolvna, M. I. Kom.
NIP. 198512162019032004

Pembimbing II



Intan Kurnia Svaputri, M. A
NIP. 199208312620122001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hanifah Dewi Lestari
NIM : 21521015
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul : "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Cikwit Fashion Curup".

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk ditulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, , 2025

Penulis,



Hanifah Dewi Lestari
NIM. 21521015



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN CURUP)

FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

Jl. Dr. Ak Gani No. 01 Kontak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Homepage :
<http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 330 /In.34/1/FU/PP.00.12/08/2025

Nama : Hanifah Dewi Lestari
NIM : 21521015
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Cikwit fashion Curup

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

pada :
Hari/ Tanggal : Selasa, 12 Agustus 2025
Pukul : 14.30 s/d 16.00WIB
Tempat : Ruang Rapat Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dan telah diterima untuk memperbaiki sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

TIM PENGUJI

Ketua

Difa Verolva, M.I.Kom
NIP 198512162019032004

Sekretaris

Intan Kurnia Svaputri, M.A
NIP 199208312020122001

Penguji I

Dr. Robby Aditva Putra, M.A
NIP 199212232018011002

Penguji II

Anrial, M.A
NIP 198101032023211012

Mengesahkan
Dekan Ushuluddin Adab dan Dakwah



Ushuluddin, S.Ag., M.Pd.I
NIP 197501122006041009

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dalam hal ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Cikwit Fashion Curup.**

Kemudian tidak lupa pula penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang mana beliau telah menghantarkan kita dari zaman kegelapan (jahiliyah) menuju zaman yang terang akan perkembangan teknologi yang dapat kita rasakan saat ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) di institut Agama Islam Negeri Curup.

Penulis menyadari bahwa dalam proses menyelesaikan skripsi ini terdapat banyak kendala, namun berkat kekuatan dan pertolongan Allah SWT penulis dapat melewati semua kendala dalam proses penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula ucapan terima kasih atas bantuan dan bimbingan dari bapak/ibu dosen (umumnya), teman-teman (khususnya) serta semua pihak yang terlibat dalam proses pembuatan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi warsah, M.Pdi, selaku Rektor IAIN Curup.
2. Bapak Dr. Yusefri, M.Ag, selaku Wakil Rektor I IAIN Curup.
3. Bapak Dr. Muhammad Istan, S.E, M.Pd, selaku Wakil Rektor II IAIN Curup.

4. Bapak Dr, Nelson, S,Ag., M.Pd, selaku Wakil Rektor III IAIN Curup.
5. Bapak Dr. Fakhrudin, S.Ag, M.Pdi, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Curup.
6. Bapak Dr. Robby Aditya Putra, M.A, selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
7. Bunda Dita Verolyna, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Bunda Dita Verolyna, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing I dan Bunda Intan Kurnia Syaputri, M.A, selaku Dosen Pembimbing II.
9. Kedua orangtua, Kakak dan adik yang selalu memberikan dukungan serta do'a yang tidak pernah henti, serta menjadi alasan penulis untuk terus semangat dalam mewujudkan impian.
10. Seluruh Dosen Staf IAIN Curup yang telah banyak membantu penulisan dan proses dalam pembuatan skripsi ini dari awal hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, dengan tanda tangan terbuka penulis menerima segala kritik dan saran yang sifatnya membangun dan menyempurnakan skripsi ini menjadi lebih baik lagi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Curup, Juli 2025

Penulis,

Hanifah Dewi Lestari

NIM : 21521015

MOTTO

**“CUKUPLAH ALLAH SEBAGAI PENOLONG
DAN SEBAIK-BAIKNYA PELINDUNG”**

(Q.S. Ali Imran: 173)

**“JADILAH ORANG YANG PALING IKHLAS BUKAN YANG PALING
BAIK, KARENA DALAM KEBAIKAN BELUM TENTU ADA
KEIKHLASAN”**

(hanifah d.l)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha penyayang. Tiada henti saya panjatkan puji beserta Syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan kasih sayang, Rahmat dan karunia-Nya. Berkat nikmat Kesehatan, rezeki, dan segala kemudahan yang di berikan-Nya, saya dapat menyelesaikan proses perkuliahan serta penyusunan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Untuk diriku sendiri, terima kasih telah kuat dan penuh semangat menjalani setiap proses dalam kehidupan perkuliahan, dari awal hingga sampai pada titik ini. Terima kasih karena telah memilih untuk terus melangkah, meski terkadang kaki terasa lelah dan hati ingin menyerah. Terima kasih tetap bertahan, menghadapi rintangan demi rintangan, serta melewati berbagai tantangan yang tidak mudah. Terima kasih karena tidak berhenti berjuang, karena terus percaya dan selalu mencoba lagi meski sempat terjatuh berkali-kali.
2. Yang paling utama, persembahkan ini saya berikan kepada kedua orang tua saya tercinta. Umi Nurhayati, yang dengan penuh cinta dan keteguhan hati telah berjuang tanpa lelah memenuhi segala kebutuhan saya, menjadi sosok yang selalu hadir dalam setiap doa dan pengorbanan. Terima kasih umi, atas setiap tetes keringat, kesabaran, dan kasih sayang yang tidak pernah surut sejak awal perjalanan ini dimulai. Dan kepada Ayah Mawardi, yang telah menjadi teladan dalam keteguhan dan kerja keras, sosok tangguh yang diam-diam menyimpan lelah demi memastikan anak-anaknya dapat mengenyam Pendidikan dengan layak. Terima kasih Ayah,

atas segala usaha, pengorbanan, dan dukungan yang selalu hadir meski dalam diam. Segala pencapaian ini tidak akan pernah bisa terwujud tanpa cinta dan doa kalian yang mengiringi setiap langkah saya. Semoga persembahan kecil ini menjadi bukti cinta dan hormat saya untuk kalian berdua.

3. Untuk saudari-saudarai saya tercinta, kakak Ahyatur Rahmania dan Adik Tiara Zakiyyah Putri, terima kasih atas segala dukungan, doa, dan semangat yang kalian berikan sepanjang perjalanan ini. Kehadiran kalian menjadi penguat di saat-saat sulit dan sumber kebahagiaan di tengah lelah. Kakak, terima kasih atas perhatian dan teladan yang selalu menginspirasi. Adik, terima kasih karena telah menjadi penyemangat dan teman bercerita. Kalian adalah bagian penting dari setiap Langkah yang saya tempuh hingga hari ini.
4. Juga kepada teman-temanku tersayang. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Untuk tawa yang kita bagi, semangat yang kalian tularkan, dan dukungan yang tak henti kalian berikan, semuanya menjadi kekuatan besar yang membantu saya bertahan dan terus melangkah. Terima kasih atas kebersamaan dalam suka dan duka, dalam perjuangan awal sampai di titik ini. Kehadiran kalian bukan hanya sebagai teman, tapi juga sebagai keluarga yang selalu ada disaat saya butuh sandaran. Persembahan ini juga untuk kalian yang telah memberi warna dan makna dalam setiap langkah perjalanan perkuliahan saya.

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA CIKWIT FASHION**

CURUP

ABSTRAK

Fenomena meningkatnya penggunaan tiktok sebagai media pemasaran mendorong pelaku usaha, seperti Cikwit Fashion Curup, untuk memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai strategi komunikasi digital yang efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital cikwit fashion Curup dalam meningkatkan minat beli konsumen di media sosial tiktok serta motif owner cikwit fashion Curup menggunakan tiktok sebagai media komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap aktivitas tiktok cikwit fashion curup serta beberapa konsumennya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *live streaming* yang diterapkan efektif membangun minat beli konsumen melalui tahapan AISAS, dengan pendekatan komunikatif, penawaran diskon, respons cepat, dan penekanan pada keterbatasan stok. Sedangkan motif yang digunakan yakni untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan interaksi secara langsung dengan audiens, serta mempercepat proses promosi dan transaksi dalam satu platform secara efisien. Temuan ini mempertegas bahwa media sosial tiktok yaitu *live streaming* bukan hanya sebagai hiburan, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang strategis dalam era digital saat ini.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, Tiktok, AISAS

DAFTAR ISI

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Penelitian Terdahulu.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Strategi Komunikasi Pemasaran	12
B. Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	14
C. Media Sosial.....	20
D. Tiktok	23
E. Model AISAS	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian.....	32

B.	Pendekatan Penelitian	32
C.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
D.	Subjek Penelitian.....	33
E.	Sumber data.....	35
F.	Teknik pengumpulan data	36
G.	Analisis Data	38
H.	Keabsahan Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
A.	Gambaran Umum Cikwit Fashion Curup	44
B.	Profil Informan.....	46
C.	Hasil Penelitian	48
D.	Pembahasan.....	83
BAB V PENUTUP		109
A.	KESIMPULAN	109
B.	SARAN	111
DAFTAR PUSTAKA.....		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	2
Tabel 3. 1	34
Tabel 3. 2	34
Tabel 3. 3	35
Tabel 4. 1	53
Tabel 4. 2	60
Tabel 4. 3	64
Tabel 4. 4	69
Tabel 4. 5	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	6
Gambar 4. 1	46
Gambar 4. 2	46
Gambar 4. 3	55
Gambar 4. 4	91
Gambar 4. 5	94
Gambar 4. 6	97
Gambar 4. 7	98
Gambar 4. 8	106

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era teknologi dan industri yang sangat maju saat ini. Penggunaan internet di Indonesia terbilang sangat pesat, hal ini dikarenakan penggunaan internet yang praktis dalam memudahkan masyarakat untuk melakukan berbagai jenis aktivitas, seperti mempermudah dalam mencari informasi dari seluruh dunia, digunakan untuk berkomunikasi, sebagai sarana hiburan, dan sebagai transaksi jual beli. Derasnya arus perkembangan teknologi informasi digital telah membawa perubahan baru dalam interaksi sosial kehidupan manusia. Hal ini ditandai dengan munculnya internet (*Interconnected Network*) sebagai suatu jaringan yang digunakan untuk saling berinteraksi dan bertukar informasi antar individu lainnya. Pada kemunculannya internet sangat cepat diterima oleh masyarakat, ini terbukti dengan pengguna media internet di Indonesia sebagai salah satu pengguna terbesar di dunia.

Berdasarkan data, Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 yang mayoritas pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui ponsel pribadi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pengguna internet terbanyak di tahun 2024.¹

Tabel 1. 1
Data Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Persentase
2020	73,07%
2022	77,01%
2023	78,19%
2024	79,05%

Sumber: APJII 2024

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa hasil survei diatas yang dilakukan oleh APJII mengatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 79,05 persen pengguna ditahun 2024. Jumlah tersebut meningkat 01,04 persen dengan periode sebelumnya yaitu pada tahun 2023 pengguna internet sebanyak 78,19 persen. Sebagai informasi, penetrasi internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun ke tahun. Pada 2020, penetrasi internet mencapai 73,07 persen, dan pada tahun 2022, itu meningkat menjadi 77,01 persen. Pada tahun 2023, penetrasi internet kembali meningkat, mencapai 78,19 persen dan 79,05 persen pada tahun 2024. Artinya, populasi Indonesia semakin terampil dalam menggunakan internet.

¹ <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

Dominasi penggunaan internet ini digunakan untuk mengakses sosial media, seperti: Facebook, WhatsApp, Instagram, Tiktok, Line, Twitter, Youtube dan media sosial lainnya. Setelah itu penggunaan internet digunakan untuk mengakses layanan publik, melakukan transaksi *online*, bekerja atau bersekolah, mengakses berita, hiburan dan layanan pribadi. Penggunaan sosial media menjadi kebutuhan utama dalam penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari.²

Penggunaan media internet sangat ideal untuk memasarkan barang ataupun jasa. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan media internet ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit.³

Morissan berpendapat bahwa, aktivitas komunikasi pemasaran meliputi pemasangan iklan di media, pemasaran langsung, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran interaktif, dan membangun hubungan masyarakat dalam menggapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.⁴ Namun di era serba digital saat ini, sangat disayangkan jika dalam aktivitas pemasaran tidak menggunakan internet untuk melakukan aktivitas

² Jerry Indrawan and Anwar Ilmar, „Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik“, Medium, 8.1 (2018), hlm.11–17.

³ Sri Rahayu, Yayak Heriyanto, *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ropang OTW Di Cempaka Putih Jakarta Pusat*, JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, JUMABI Vol 1, (4) tahun 2021, hlm.. 290

⁴ Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Pertama. Jakarta : Kencana, hlm.7

pemasaran. Maka dari itu seiring berkembangnya zaman, pemasaran saat ini memanfaatkan internet sebagai alat pemasaran yang disebut pemasaran digital (*digital marketing*).

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan salah satu media yang saat ini diminati masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat.⁵ Pemasaran digital mampu mencakup seluruh pengguna internet di manapun mereka tinggal tanpa ada batasan wilayah maupun waktu. Komunikasi dan transaksi dapat dilakukan dengan menggunakan *digital marketing* setiap saat dan dalam waktu nyata, dan dapat bersifat global. Media sosial, selain berfungsi sebagai tempat interaksi sosial dan memperluas jejaring sosial, telah menjadi sangat penting bagi kehidupan modern manusia. Banyak orang akan menggunakan instagram, facebook, twitter, atau *platform* iklan lainnya untuk memasarkan bisnis mereka.

Tiktok menjadi salah satu tren terbaru yang dapat menjadi dobrakan dalam dunia *digital marketing* yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi bagi para pelaku bisnis. Pemanfaatan *platform* media tiktok ini dapat digunakan untuk sebuah *digital marketing*. Mengingat terdapat fitur-fitur pendukung yang ada di aplikasi tiktok yang dapat membuat suatu konten bisa lebih menarik. Penelitian menunjukkan bahwa fitur *live*

⁵ Tri Rachmadi, *The power of digital marketing*, tiga ebook, 2020, hlm.3

streaming pada tiktok tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih personal antara pedagang dan pelanggan, yang menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas antar penjual dan pembeli. Selain itu, kemudahan dalam mengakses dan waktu yang fleksibel dalam transaksi *online* melalui aplikasi seperti tiktok telah memperbaiki pengalaman berbelanja secara keseluruhan, yang memberikan efek positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.⁶

Pengguna aplikasi tiktok pun mayoritas aktif membuat konten, dan sebagian kecil tidak aktif membuat konten namun aktif sebagai penonton. Ini membuktikan pengaruh dari konten yang ada di tiktok bisa berpengaruh besar karena memiliki jumlah yang sangat banyak. Seperti halnya *online shop*, media sosial khususnya tiktok dengan nama cikwit fashion Curup ini, menjadi salah satu contoh media sosial yang digunakan sebagai pemasaran digital. Cikwit fashion Curup merupakan bisnis yang berkembang di bidang fashion. Ia menjual berbagai produk seperti baju gamis, baju potongan, celana, tas, sepatu dan produk yang lainnya. Berikut ini hal yang membuat akun tiktok cikwit fashion Curup viral dimana-mana:

⁶ Aulia Dinda Ivani Putri dkk, *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI APLIKASI TIKTOK*, Journal of Governance and Public Administration (JoGaPA), Volume 2, No 1 – Desember 2024, hlm. 203

Gambar 1. 1

Postingan viral cikwit fashion Curup



Sumber: Akun Instagram @mira_listama

Akun ini mulai mendapatkan perhatian luas dari pengguna tiktok setelah mengunggah konten yang menampilkan produk gamis atau dress dengan desain yang menyerupai koleksi dari brand ternama Sheila Saukia. Dalam video tersebut, pemilik akun menampilkan perbandingan model dress tersebut dengan harga yang jauh lebih terjangkau, yaitu sekitar Rp.190.000, dibandingkan dengan harga asli yang mencapai Rp.1.900.000. strategi ini menarik perhatian konsumen karena menjual produk yang memiliki model yang sama namun dengan harga yang terjangkau. Keunikan dari konten inilah yang membuat akun tiktok dari cikwit fashion Curup menjadi salah satu contoh menarik dalam strategi pemasaran digital berbasis media sosial.

Cikwit fashion Curup dulunya hanya menggunakan media facebook dan instagram sebagai media komunikasi pemasaran, namun semenjak tiktok merilis *tiktok shop* dan *Live stream* cikwit fashion mulai meningkatkan media komunikasinya pada media sosial berupa tiktok. Tiktok saat ini menjadi *platform* utama bagi komunikasi pemasaran cikwit fashion, karena saat ini tiktok sangat populer di kalangan orang dari berbagai umur. Selain itu, fungsi tiktok *Shop* sebagai sarana belanja sangat mendukung baik bagi penjual maupun pembeli. Peran tiktok yang mirip dengan shopee ini sangat efektif dalam meningkatkan minat beli. Karena masyarakat bisa melakukan berbagai aktivitas mulai dari mencari informasi produk, melihat konten produk hingga melakukan transaksi pembelian hanya dalam satu aplikasi. Strategi promosi akun ini dilaksanakan secara teratur dan bahkan akun tersebut mengunggah video setiap hari di *platform* tiktok. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana “strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli konsumen pada cikwit fashion curup”.

B. Batasan Masalah

Adanya Batasan masalah dari penelitian ini diharapkan agar dapat mempermudah serta mempertegas ruang lingkup pembahasan, maka peneliti memberi batasan pada “strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli konsumen pada cikwit fashion curup”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan turunan dari batasan masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah dalam pembahasan ini yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital cikwit fashion Curup dalam meningkatkan minat beli konsumen di media sosial tiktok?
2. Apa motif owner cikwit fashion Curup menggunakan tiktok sebagai media komunikasi pemasaran?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital cikwit fashion Curup dalam meningkatkan minat beli konsumen di media sosial tiktok.
2. Untuk mengetahui motif owner cikwit fashion Curup menggunakan tiktok sebagai media komunikasi pemasaran.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital, terutama dalam konteks media sosial seperti tiktok. Selain itu, juga dapat membantu memahami perilaku konsumen di era digital, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan tiktok.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dan menambah potensi serta wawasan peneliti tentang strategi pemasaran

digital di media sosial lainnya. Selain itu, studi ini dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya.

b. Bagi Civitas Akademi

Diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi terkait contoh aplikasi teori pemasaran digital dalam konsep nyata, serta dapat digunakan sebagai pengajaran dan penelitian lebih lanjut tentang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memperkenalkan dan menambah pengetahuan masyarakat tentang cara bagaimana memanfaatkan tiktok sebagai *platform* pemasaran digital untuk meningkatkan minat beli konsumen.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran peneliti terdapat beberapa literatur kepustakaan mengenai strategi komunikasi yang sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Dalam hal ini, penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan peneliti terkait dengan masalah strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam memanfaatkan media sosial tiktok berupa skripsi dan jurnal.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Andrian Tanizar pada tahun 2023, dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran @Toko_Lolii Dalam Mempromosikan Produk Pada Konsumen Melalui Tiktok Shop”. Peneliti bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran TikTok shop @Toko_lolii dalam mempromosikan produk pada

konsumen. Dengan hasil penelitian, bahwa strategi komunikasi pemasaran TikTok Shop *Toko_lolii* sudah tepat, hal ini dilihat dari respon positif pembeli kepada *Toko_lolii*, seperti penilaian positif dan jumlah like pada keseluruhan konten.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fatimatus Zahro', pada tahun 2024, dengan judul penelitian "Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Secala.Hijab". Yang bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan tiktok pada penjualan yang dilakukan oleh akun @SECALA.HIJAB. Dengan hasil penelitian bahwa Motif akun @SECALA.HIJAB menggunakan tiktok sebagai media pemasaran mereka yaitu dapat dengan gampang memberikan informasi atau melakukan branding pada akun jualan mereka kepada para pelanggan atau khalayak, bisa melakukan interaksi secara langsung dimanapun dan kapanpun dengan pelanggan, serta dengan menggunakan tiktok sebagai model komunikasi pemasaran secala hijab, akun secala hijab sekarang sudah menjadi besar, dan hal itu berpengaruh dalam meningkatnya omset penjualan secala hijab. Disisi lain, dengan adanya perubahan zaman dan trend membuat secala harus memahami algoritma tiktok yang tidak pasti supaya penjualan mereka melalui tiktok tetap berjalan dengan lancar.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Mutia Aisyah tahun 2023, dengan judul penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tiktok Dalam Menarik Minat Beli Produk Scarlett Kajian Mahasiswa Universitas Medan Area". Yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi

pemasaran aplikasi tiktok dalam menarik minat beli produk scarlett dan kendala dalam menerapkan strategi konten digital aplikasi tiktok dalam pemasaran. Dengan hasil penelitian bahwa Strategi yang digunakan produk Scarlett melalui aplikasi tiktok yang dipromosikan oleh artis dan *influencer* melalui media digital cukup meyakinkan dengan memberikan *honest review/before after* pada pengguna produk scarlett serta menggunakan *hashtag* untuk memudahkan mendapat informasi yang memberikan edukasi mengenai kandungan dalam produk, sehingga produk scarlett menjadi viral karena banyak menarik minat beli pada produk scarlett. Dan kendala yaitu berfokus pada konten dan pengenalan produk scarlett.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Dinda Ivani Putri, Murti Dwi Setyorini, Nabilah Putri Dewi Maharani, Nur Cantika Ariyanti Putri, Zhafran Haikal Bintang, Joko Tri Nugraha, pada tahun 2024, dengan judul penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran Di Aplikasi Tiktok" yang bertujuan untuk memahami seberapa efektifnya aplikasi tiktok dalam mempromosikan produk dan menarik minat pembeli. Dengan hasil penelitian bahwa Strategi komunikasi memiliki peran yang signifikan dalam pemasaran melalui aplikasi tiktok, di mana media promosi ini menjadi yang paling diminati dalam menyebarkan pesan dengan efisien. Hal ini memberikan peluang bagi bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat calon konsumen tanpa membuat bosan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pada dasarnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) dalam mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan itu strategi tidak bekerja sebagai petunjuk yang hanya menunjukkan arah, melainkan mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁷ Menurut Stephanie K. Marrus, pengertian strategi adalah proses penentuan rencana pemimpin puncak yang tertuju pada tujuan waktu panjang organisasi, serta penyusunan suatu cara atau usaha bagaimana agar tujuan itu dapat dicapai.⁸

Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk didalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholders lainnya.⁹ Komunikasi pemasaran bisa dijelaskan sebagai serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dan pelanggan melalui berbagai media dan saluran, dengan

⁷ Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), hlm.32.

⁸ Husein Umar, *Strategi Management in Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2001), hlm.31.

⁹ Drs. M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), hlm, 5

harapan dapat terjadi tiga jenis perubahan, yaitu: perubahan pemahaman, perubahan pandangan, dan perubahan perilaku yang diinginkan.¹⁰

Komunikasi pemasaran dilakukan untuk memberikan informasi kepada *audiens* tentang suatu produk barang ataupun jasa, selain itu komunikasi pemasaran bertujuan untuk mempersuasi *audiens* untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pihak produsen. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian-bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran.¹¹ Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai bentuk media dan saluran, dengan harapan untuk mencapai target perusahaan.

Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi pemasaran secara efektif banyak ditentukan oleh strateginya. Tanpa strategi dengan semakin berkembang dan semakin modern media massa yang kini dipergunakan serta kemudahan untuk mengakses, maka sebuah organisasi akan tertinggal. Strategi komunikasi pemasaran adalah kerangka kerja yang terpadu dan komprehensif yang dapat menghubungkan keunggulan strategis suatu perusahaan dengan berbagai kendala yang ada disekitarnya, bertujuan untuk

¹⁰ Putra, Robby Aditya. "Diskursus Branding Perempuan Pondok Pesantren di Instagram (studi kasus Pondok pesantren Modern Gontor Putri 1)." Jurnal Dakwah dan komunikasi 4.1 (2019)

¹¹ Kennedy, John E & Soemanagara, Rd, *Marketing communications, taktik dan strategi*.(Jakarta: PT.Buana Ilmu populer,2009), hlm. 76

memastikan penyampaian informasi yang tepat sasaran mengenai produk dan jasa kepada konsumen yang dituju.¹²

Menurut Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.¹³ Sedangkan menurut Muhammad Ismail strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif.¹⁴

Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yaitu suatu alat untuk mencapai tujuan yang bertujuan memberikan informasi serta mempengaruhi promosi suatu pemasaran agar tercapainya suatu keberhasilan.

B. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller, dunia pemasaran digital menawarkan kesempatan unik untuk merancang taktik komunikasi yang lebih terarah, personal, dan menggugah, sesuatu yang sulit diwujudkan dengan metode

¹² Ray Dhiana, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wayang Orang Sriwedari Tahun 2024*, Jurnal Komunikasi Massa Vol. 17, No. 1, Juli 2024, hlm.151

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI,1997), hlm. 6

¹⁴ Ismail, Muhammad. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Pers. hlm.165

pemasaran konvensional. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau khalayak yang lebih luas secara efisien, juga menyesuaikan pengalaman pelanggan agar kesetiaan mereka semakin kokoh.¹⁵ Di zaman yang terus berubah dan ditandai dengan semakin banyaknya penggunaan internet serta perangkat seperti ponsel, komputer, atau laptop, sektor pemasaran juga mengalami perkembangan. Bicara tentang efektivitas dari pemasaran digital dan strategi pemasaran modern lainnya, tentunya paling mudah apabila dibandingkan dengan model pemasaran tradisional.

1. Pengertian Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital adalah istilah yang mencakup pemanfaatan berbagai saluran dan *platform digital* untuk memasarkan barang atau layanan dari sebuah perusahaan. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*).¹⁶

Dalam pemasaran digital pemasar dapat memeriksa atau mengevaluasi keinginan pelanggan terhadap barang yang mereka jual

¹⁵ Kotler, P., & Keller, K. L.. *Marketing Management*. (New Jersey: Pearson Education, 2016).

¹⁶ Rabudin, *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK KOPI KEDERA PADA PT. MULKI ABADI MANAGEMENT DI MEDAN*, Journal Economic Management and Business Vol. 2, No.2, Desember 2023, hlm. 281

juga memberikan wawasan kepada pemasar digital tentang bagaimana respons pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang baik juga dapat membuat pelanggan merasa diperhatikan, hal ini dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan senang, mereka lebih cenderung memberikan ulasan yang baik dan mempromosikannya lagi kepada orang lain. Selain itu, citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁷

2. Jenis *Digital Marketing* (pemasaran digital)

Berikut jenis *digital marketing* berdasarkan strategi, terdapat dua jenis yaitu:

a. *Push Digital Marketing*

Jenis pemasaran ini, merupakan salah satu metode pemasaran digital yang caranya adalah memberikan tawaran langsung kepada konsumen terhadap barang atau merek kita untuk meraih penjualan dengan cepat. Umumnya, metode ini dilakukan oleh merek produk yang baru dan masih asing di pasar, di mana tujuannya adalah untuk memperkenalkan diri.

Contohnya yaitu *endorsement* produk yang dilakukan oleh *influencer* yang sedang naik daun, email promosi.

¹⁷ Ibid

b. *Pull Digital Marketing*

Iklan tipe ini umumnya dirancang agar konsumen merasa tertarik dan mencari informasi mengenai merek atau produk yang ditawarkan. Ini berbeda dengan tipe *push digital marketing*. Sasaran utama dari *pull digital marketing* adalah untuk meningkatkan kesadaran serta kesetiaan konsumen.

Contoh dari *pull digital marketing* meliputi iklan konten SEO, iklan bayar per klik, pemasaran melalui media sosial, liputan media, *give away*, atau promosi diskon di *marketplace*.

Jenis-jenis digital marketing lainnya antara lain:

1. *Website*

Memiliki situs *web* resmi kini dianggap sebagai kewajiban bagi pemilik bisnis yang memilih untuk beroperasi secara *online*. Selain berfungsi sebagai "kantor atau toko" digital, situs *web* juga memiliki peran lain yang tak kalah penting, yaitu sebagai alat promosi. Promosi melalui situs *web* tidak hanya lebih terjangkau, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk lebih memahami produk yang ditawarkan.

2. *Sosial Media Marketing*

Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan.

Situs jejaring sosial memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan sosial dan bisnis. Dengan menggunakan media sosial, orang

dapat saling berbagi pemikiran, informasi, dan melakukan komunikasi antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. Munculnya media sosial menyebabkan adanya kesadaran yang semakin meningkat tentang peralihan dari pemasaran yang bersifat mendorong ke dalam model percakapan yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen yang didasarkan pada isi dari ulasan *blog*, pemberian *tag*, komentar dari akun, dan sejenisnya.

3. *Search Engine* atau Mesin Pencari

Mesin Pencari adalah tipe situs *web* yang dirancang untuk mengumpulkan daftar *website* yang tersedia di internet dalam basis data, lalu menunjukkan daftar indeks ini sesuai dengan kata kunci yang dicari oleh pengguna. *Search engine* dibagi menjadi dua kategori, yaitu SEO dan SEM.

- a. SEO (*Search Engine Optimization*), yaitu mesin pencari yang cara kerjanya yaitu dengan menaikkan *website* di halaman pertama google dengan peletakan kata kunci artikel atau konten.
- b. SEM (*Search Engine Marketing*), yaitu bekerja dengan cara menaikkan *visitability* dengan menggunakan periklanan yang mempunyai timbal balik berupa biaya.

4. *Email Marketing*

Yaitu tindakan atau upaya mengirimkan pesan seperti diskon, penawaran produk, *membership* atau yang lainnya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email.

5. Iklan secara online

Jenis digital ini sama halnya dengan iklan seperti memanfaatkan *platform* youtube atau media *online* lainnya. Namun untuk memanfaatkan media iklan secara *online* perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu.¹⁸

3. Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing* (pemasaran digital)

a. Kelebihan dalam menggunakan *digital marketing*

- 1) Terjangkaunya biaya dan waktu. Dalam menggunakan digital marketing, sangat diuntungkan untuk melakukan promosi secara digital, karena tidak memakan waktu untuk melakukan promosi dengan mendapatkan jangkauan pasar yang jauh dan luas tanpa harus membuang waktu untuk pemasaran secara langsung.
- 2) Interaktif. Pengguna internet memiliki kebebasan untuk menentukan kapan mereka ingin memulai pemasaran, dengan siapa mereka berkolaborasi, di mana kapan saja, dan menentukan durasinya tanpa batasan waktu.
- 3) Peluang untuk penetrasi dan jangkauan pasar lebih luas. Hal ini memberikan kesempatan besar bagi UMKM.
- 4) Konten yang menarik, pemasaran digital menyajikan banyak konten yang menarik, praktis, dan tanpa batasan.

¹⁸ Andy Prasetyo Wati dkk, *Digital Marketing*, Edulitera: Malang, 2020, hal. 15-19

- 5) Mudah untuk diukur, kemajuan teknologi digital mempermudah dalam pengukuran. Dengan demikian, para pemilik bisnis dapat mengetahui sejauh mana konten yang mereka buat berpengaruh pada penjualan.
 - 6) *Audiens* yang tidak terbatas, jumlah pengunjung pada *platform online* yang dibuat oleh pemilik bisnis tidak terbatas. Contohnya adalah pengunjung di situs *web*, media sosial, dan akun lainnya.
- b. Kekurangan menggunakan *digital marketing*
- 1) Koneksi internet, bisa jadi ada beberapa kendala saat menjalankan promosi secara daring, seperti masalah dengan koneksi internet. Ketika kecepatan internet rendah, pengunjung akan kesulitan mengakses konten yang sudah diunggah.
 - 2) Masalah pembayaran, banyak orang yang masih bingung mengenai cara melakukan pembayaran secara daring.
 - 3) Rendahnya kepercayaan pengguna disebabkan oleh banyaknya praktik penipuan, barang yang dijual tidak sesuai harapan, dan berbagai masalah lainnya.¹⁹

C. Media Sosial

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikator kepada khalayak. Sedangkan definisi media sosial menurut Andreas kaplan dan michael haenlein ialah suatu

¹⁹ Andy Prasetyo Wati dkk, *Digital Marketing*, Edulitera: Malang, 2020, hlm. 19-21

kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi serta teknologi *web 2.0* dan memungkinkan adanya penciptaan juga pertukaran *user generated content*.²⁰ *web 2.0* menjadi sebuah *platform* dasar media sosial. Media sosial memiliki berbagai macam bentuk yang diantaranya termasuk *sosial network, forum internet, weblogs, sosial blogs, micro blogging, wikis, podcast, gambar, video, rating, serta boomark sosial*.

Media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan. Menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain.²¹ Media sosial telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung di dunia *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis.²²

Media sosial merupakan sesuatu yang dapat menciptakan bermacam-macam bentuk komunikasi dan informasi bagi semua yang menggunakannya. Media sosial selalu memberikan bermacam kemudahan yang menjadikannya nyaman berlama-lama di media sosial. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam

²⁰ Muhammad Rifki And Others, 'Edukasi Bahaya Media Sosial Pada Remaja Di Kelurahan Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan', Jurnal Education Umj, 2022, hlm.. 1–6.

²¹ Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*, (Cambridge: IGI Global, 2016), hlm. 338

²² Winda Kustiawan And Others, 'Media Sosial Dan Jejaring Sosial', Jurnal Perpustakaan Dan Informasi, 2.2 (2022), H. 26–30.

bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing, Collaborating dan Connecting*.²³ Media sosial adalah media di Internet yang memungkinkan pengguna untuk mengusulkan, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan membuat hubungan sosial virtual dengan pengguna lain. Media sosial adalah lingkungan digital di mana realitas sosial diciptakan dan berinteraksi dengan pengguna melintasi ruang dan waktu.²⁴

Media sosial juga memiliki peran penting dalam *digital marketing*, tidak hanya sebagai tempat untuk berkomunikasi karena hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen melalui konten yang menarik, interaksi dua arah, serta jangkauan pasar yang luas. Salah satu kunci utama dalam dunia pemasaran digital melalui media sosial adalah kemampuan untuk lebih dekat dengan pelanggan. Pengguna akun media sosial bisa menaikkan interaksi dan memperkuat loyalitas merek dengan menyajikan konten yang sesuai, memikat, dan berguna bagi mereka. Selain itu, media sosial memfasilitasi pengguna untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang selera dan tingkah laku konsumen lewat analisis data yang ada. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam *digital marketing*.²⁵

²³ Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo

²⁴ Imam Azhari Harahap, Nazmia Yusdi Arwana, And Suci Wahyu Tami Br Rambe, 'Teori Dalam Penelitian Media', *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3.2 (2020), H. 136–140.

²⁵ Saropi A.K, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Marketing UMKM Di Era Digital", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam*, Vol.03.No.01, (2024), hal. 5-6

D. Tiktok

Tiktok merupakan *platform* sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek yang disertai musik, baik itu untuk tarian, gaya bebas, atau pertunjukan. Para kreator didorong untuk berimajinasi semaksimal mungkin dan mengekspresikan diri mereka dengan leluasa. Dibuat untuk generasi masa kini, tiktok memberi kesempatan kepada pengguna untuk dengan cepat dan mudah menciptakan video pendek yang unik untuk dibagikan kepada teman-teman serta ke seluruh dunia. Tiktok menjadi acuan budaya baru bagi para kreator muda dan berupaya untuk memberdayakan lebih banyak individu yang kreatif agar ikut serta dalam revolusi konten.

Di era pemasaran digital saat ini, tiktok sangat dianggap sebagai *platform* yang sangat penting dan efektif untuk memperkuat kesadaran merek, interaksi dengan konsumen, dan juga peningkatan penjualan. Konten yang menarik, seperti video pendek yang sedang populer, tantangan menggunakan tagar tertentu, dan bekerja sama dengan tokoh berpengaruh, menjadi bagian tak terpisahkan dari pemasaran konten dan upaya viral melalui tiktok.²⁶

Tiktok kini menjadi salah satu *platform* yang sangat populer. Sebagai salah satu media sosial, tiktok menawarkan tempat untuk berbagi konten yang beragam dalam hal kreativitas, tantangan video, *lipsync*, musik,

²⁶ Aulia D.I.putri, "Strategi komunikasi pemasaran di Aplikasi Tiktok", *Journal of Governance and public Administration*, Vol.2, no.1, 2024

menari, bernyanyi, dan lain-lain. Dengan banyaknya pengguna, tiktok juga membuka kesempatan sebagai alat untuk berpromosi. Strategi *influencer marketing* yang digunakan tiktok yaitu dengan mengajak beberapa *public figure* muda untuk turut mempromosikan. Cara tersebut cukup berhasil dilakukan karena tiktok menjadi media sosial yang memiliki jumlah pengguna yang banyak di Indonesia.

Adapun fitur-fitur yang ada di media sosial tiktok yaitu:²⁷

1. Penambahan musik, penambahan musik merupakan salah satu ciri khas utama tiktok, dimana pengguna tiktok memiliki kesempatan untuk menyisipkan jenis musik kedalam video yang sedang dibuat.
2. Filter pada video. Pengguna tiktok juga dapat memanfaatkan filter video. Filter digunakan untuk mengubah warna dan nuansa video agar terlihat lebih menarik dan enak dilihat sesuai dengan objek yang ditampilkan.
3. Stiker dan Efek Video. Tiktok menawarkan fitur stiker dan efek video yang dapat memperkaya kreasi video yang sedang dikerjakan. Terdapat sembilan kategori efek video bagi pengguna tiktok, antara lain efek visual, efek populer, efek baru, efek transisi, efek gerakan, efek trik, efek stiker, efek berbagi, dan efek waktu. Tiktok juga menyediakan berbagai stiker seperti stiker menarik, dekoratif, teks, ekspresi, gaya hidup, dan alam, di samping itu, pengguna dapat mencari stiker yang diinginkan dengan mengetikkan kata kunci.

²⁷ Skripsi Fatimatuz Zahro., (2024). *PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN @SECALA.HIJAB.*, Fakultas ushuluddin adab dan dakwah, institute agama islam negeri ponorogo, hlm., 45

4. *Voice changer*. Dengan fitur ini, pengguna tiktok dapat mengubah suara dalam video yang mereka buat. Fitur ini membuat video yang dihasilkan menjadi lebih lucu dan unik. Tersedia beragam pilihan *voice changer*, seperti sastrawan, filsuf, mikrofon, telepon, pengaturan oton, tupai, bariton, bergetar, bergaung, raksasa, megafon, dan lain-lain.
5. *Beautify*. Fitur ini dapat mengubah bentuk wajah, warna mata, dan memperhalus kulit wajah sehingga pengguna tiktok terlihat lebih menawan. Tentu saja, fitur ini meningkatkan kepercayaan diri bagi mereka yang ingin tampil menarik.
6. *Auto caption*. Fitur ini adalah salah satu inovasi terbaru dari tiktok yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan subtitle secara otomatis yang ditranskripsikan oleh tiktok ke dalam video.
7. Hapus komentar dan blokir pengguna secara massal. Fitur baru ini disediakan tiktok untuk mencegah tindakan bullying. Pengguna tiktok dapat memilih hingga 100 komentar untuk dihapus atau memblokir pengguna tertentu. Fitur ini mempermudah penghapusan komentar dan pemblokiran pengguna secara cepat tanpa harus melakukannya satu per satu. Selain itu, tiktok juga menyediakan fitur siaran langsung, namun hanya pengguna yang memiliki minimal 1000 pengikut yang dapat melakukan siaran langsung.
8. *Templat*. Fitur ini biasanya digunakan untuk membuat video tiktok dengan tampilan yang berbeda serta efek dan transisi yang menarik. Fitur ini memungkinkan pengguna menampilkan konten sesuai

dengan pengaturan filter atau musik yang tersedia. Pengguna hanya perlu memasukkan beberapa foto atau cuplikan video yang sesuai dengan lagu yang telah disediakan.

9. *Penyuntingan video.* Dalam fitur ini, tiktok menyediakan alat editing canggih yang memungkinkan pengguna untuk menghasilkan video sesuai keinginan. Fitur ini mencakup beberapa dasar seperti memotong, membalik video, menambahkan teks, efek, sulap, *overlay*, dan sinkronisasi suara. tiktok juga memungkinkan penggunanya untuk menyimpan video sebagai draf dan melanjutkan pengeditan di lain waktu, yang memudahkan dalam merencanakan dan mengedit konten sebelum dipublikasikan.
10. *Live streaming.* Tiktok memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung video, yang memungkinkan interaksi secara *real-time* antara kreator konten dan pengikutnya. Pengguna bisa mengirim hadiah kepada kreator saat mereka melakukan *live streaming*.
11. *Stitch.* *Stitch* merupakan fitur interaktif yang memungkinkan pengguna mengambil potongan video dari video tiktok lain dan menggabungkannya dengan video milik mereka sendiri. Fitur ini memberikan peluang bagi para pembuat konten untuk bekerja sama atau memberi tanggapan terhadap video yang sudah ada dengan cara yang inovatif. Pengguna juga dapat melakukan pengeditan tambahan pada video, seperti menambahkan teks, stiker, efek, atau musik. Dengan demikian, pengguna dapat menyampaikan konteks atau pesan tambahan yang berkaitan dengan bagian video yang diambil.

Penting untuk diingat, pengguna juga perlu memperhatikan hak cipta dan privasi orang lain saat menggunakan fitur *Stitch*.

12. Duet. Fitur ini memfasilitasi pengguna untuk membuat video Duet dengan konten dari pengguna lain. Kedua video itu akan ditampilkan secara bersamaan, sehingga pengguna bisa menyanyi atau melakukan tarian dan aksi lainnya secara bersamaan.
13. Teks. Pengguna juga bisa mengubah warna latar belakang sesuai preferensi. Begitu pula dengan jenis font dan penempatan di dalam bingkai. Selain itu, panjang tulisan bisa mencapai 1.000 karakter, memberikan ruang yang cukup bagi pengguna untuk menarik perhatian dengan kata-kata dalam aplikasi ini.
14. Pusat Afiliasi. Tiktok *affiliate* adalah program yang diperkenalkan oleh tiktok sebagai bagian dari strategi pemasaran yang menghubungkan para kreator dengan penjual. Program afiliasi ini memungkinkan kamu untuk menambahkan link dari konten video tiktok milikmu, agar orang dapat membeli produk atau barang yang dijual oleh penjual.

E. Model AISAS

Perkembangan yang mengalami kemajuan saat ini khususnya internet, media sosial dan perangkat digital, telah menyebabkan perubahan yang signifikan, yaitu perilaku konsumen. Konsumen tidak lagi menjadi konsumen yang pasif dalam menggunakan teknologi, mereka sudah aktif dalam mencari serta mengevaluasi pemasaran digital saat ini hingga menyebarkan informasi secara mandiri. Perubahan tersebut menuntut

adanya pendekatan baru dan strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya terbatas pada penyampaian pesan, tetapi juga pada interaksi dua arah dalam sebuah proses komunikasi.

Sugiyama dan Andree dalam buku karyanya yang berjudul *The Dentsu Way* menjelaskan bahwa model AISAS adalah sebuah kerangka kerja yang menggambarkan perilaku konsumen, yang berasal dari pengembangan model AIDMA (*Attention, interest, desire, memory, action*) yang digunakan dalam pemasaran tradisional. Sedangkan dalam era internet, pengguna internet dapat dengan mudah mengakses informasi atau membagikan informasi, sehingga model AIDMA telah berubah menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*). Model AISAS ini di populerkan oleh perusahaan periklanan asal Jepang pada tahun 2005 yaitu dentsu.²⁸

Selain model AIDMA, model AISAS juga merupakan perkembangan dari model komunikasi pemasaran lain yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan Hierarchy of Effects (kognitif, Afektif, Konatif). Namun, model-model tersebut memiliki keterbatasan karena hanya menetapkan konsumen sebagai penerima pesan yang pasif, dan tidak melakukan proses pencarian dan berbagi pengalaman setelah membeli. Oleh karena itu, model AISAS muncul sebagai perkembangan untuk melengkapi 2 tahapan yang belum ada di model klasik, yaitu model *search dan share*.²⁹

²⁸ Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). **The Dentsu Way**: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency. McGraw Hill., hal.77

²⁹ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley

Model ini mencakup lima tahapan yang akan dilalui oleh konsumen, yaitu *attention, interest, search, action, dan share*.

1. *Attention* (Perhatian)

Fokus dari tahap ini adalah cara untuk mendapatkan perhatian pelanggan. yang harus lebih menonjol agar terlihat menarik bagi konsumen. penerapan judul yang menarik, foto yang memikat atau pesan yang unik untuk menarik audiens.

2. *Interest* (ketertarikan)

Pada fase ketertarikan, komunikasi yang dilakukan dapat menstimulus audiens untuk ingin tahu dan menggali informasi lebih dalam mengenai produk yang disampaikan. Pesan yang berhasil adalah pesan yang dapat menimbulkan rasa ingin tahu dan memicu rasa penasaran audiens, sehingga mereka termotivasi untuk lebih terlibat. Dalam situasi ini, masyarakat akan memberikan umpan balik dengan respons berupa suka pada konten yang diunggah oleh penjualnya

3. *Search* (Pencarian)

Ini adalah fase di mana masyarakat akan berusaha untuk mendapatkan lebih banyak informasi terkait perusahaan atau produk tersebut. Konsumen umumnya langsung mengakses berbagai mesin pencari, seperti google atau media sosial untuk mengumpulkan data lebih lanjut. Pada tahap ini, konsumen dapat mencari tahu tentang perusahaan tersebut, melihat berbagai konten lain dan ulasan dari pelanggan sebelumnya sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk itu.

4. *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini, pesan telah berhasil mendorong *audiens* untuk mengambil langkah tertentu, yang pada akhirnya dan tujuan yang diharapkan dari setiap aktivitas komunikasi sebuah perusahaan adalah keputusan atau tindakan untuk melakukan pembelian.

5. *Share* (Berbagi)

Pada fase ini, jika data yang diperoleh cukup memadai dan mampu menarik perhatian konsumen, maka konsumen akan memberikan tanggapan terhadap produk yang telah mereka beli dari perusahaan dengan cara menyampaikan kepada orang-orang di sekitarnya tentang pengalaman mereka dengan produk tersebut, serta berdiskusi mengenai informasi itu baik di media sosial maupun secara tatap muka.

Kesimpulan dari model proses AISAS adalah dimulai dengan perhatian (*Attention*) yang diberikan oleh konsumen terhadap produk, layanan, atau iklan tertentu. Selanjutnya, muncul ketertarikan (*interest*) yang akan mendorong mereka untuk mencari (*search*) informasi lebih lanjut mengenai produk, layanan, atau iklan tersebut. Informasi ini dapat diakses dari berbagai tempat, baik melalui internet seperti blog, situs perbandingan produk, atau situs resmi perusahaan, maupun dari orang-orang yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut. Setelah mengumpulkan informasi dari beragam sumber, konsumen akan melakukan penilaian yang akan menghasilkan keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) pembelian. Sesudah pembelian, konsumen akan berbagi (*share*) informasi tentang produk atau layanan yang dibeli berdasarkan pengalaman

mereka, baik melalui komunikasi langsung dengan orang lain atau dengan membagikan ulasan di internet.

Model AISAS sangat krusial untuk dipahami oleh suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efisien dan terarah kepada audiensnya. Perusahaan juga bisa mendapatkan tanggapan dengan cepat dari konsumen karena dalam tahap AISAS, *audiens* aktif merespons pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Perusahaan atau pelaku bisnis perlu dapat menyuguhkan sesuatu yang memberikan dampak positif dan berguna bagi masyarakat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Melalui penelitian ini maka akan bisa menjawab penelitian. Penelitian adalah suatu kesibukan yang dilakukan untuk mengolah, mencari dan memeriksa serta penyajian data-data yang dilakukan secara sistematis atau tersusun dan terobjektif untuk memecahkan suatu permasalahan dan mengembangkan prinsip-prinsip umum.³⁰ Penelitian yang akan dilakukan peneliti ini dapat di kategorikan ke penelitian lapangan, karena untuk mencari tahu bagaimana bisa strategi pemasaran digital pada cikwit fashion Curup bisa meningkatkan minat beli konsumen, perlu langsung turun lapangan untuk melakukan penelitian.

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan metode penelitian yang peneliti sampaikan, maka jenis penelitian yang peneliti gunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Mengamati keadaan sesuai realita di lapangan sebagaimana penelitian kualitatif. Selain itu, penelitian kualitatif harus menganut dan bersifat deskriptif atau harus bersifat mendalam.

B. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono, pendekatan kualitatif digunakan untuk meneliti objek secara ilmiah, dimana peneliti bertindak sebagai

³⁰ Depdiknas RI, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*" (Jakarta: Balai Pustaka: 2008), hal. 653

instrumen kunci dan memanfaatkan berbagai sumber data. Pendekatan ini sering digunakan untuk mengembangkan teori atau memahami permasalahan yang kompleks dalam konteks sosial tertentu.³¹ Pada penelitian ini, peneliti membuat suatu gambaran terperinci, meneliti kata-kata yang disampaikan, dan laporan yang di sampaikan oleh responden dan melakukan studi pada suatu situasi yang dialami.³²

Dalam penelitian yang dilakukan, pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami dan menganalisis fenomena strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli konsumen pada cikwit fashion curup secara mendalam. Pendekatan ini dipilih karena penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali informasi berdasarkan data tekstual dan naratif yang relevan.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Dan lokasi yang digunakan peneliti adalah di toko Cikwit fashion curup, tepatnya di Sukaraja, Kecamatan Curup Timur Kabupaten Rejang Lebong dan akun media sosial cikwit fashion curup.

D. Subjek Penelitian

Subjek yang digunakan oleh peneliti untuk penelitian ini yaitu pemilik toko sekaligus pemilik akun tiktok cikwit fashion curup yang menjadi patokan peneliti dalam mencari tahu strategi komunikasi pemasaran digital

³¹ Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta. Hlm. 9

³² Iskandar, Metodologi Penelitian Kualitatif (Jakarta: Gaung Persada, 2009) cet.1 h. 11

dalam akun media sosial termasuk tiktok, karyawan cikwit fashion curup dan beberapa pembeli cikwit fashion curup guna memperjelas apa yang membuat mereka tertarik dengan strategi yang digunakan oleh pemilik akun tiktok. Berikut karakteristik yang masuk dalam pemilihan informan:

Tabel 3. 1

Kriteria Pemilihan Informan Penjual

No	Kriteria Informan Penjual
1.	Memiliki jenis usaha digital
2.	Mempunyai jumlah followers diatas 40 ribu
3.	Memiliki jumlah views diatas 20 ribu
4.	Bersedia menjadi narasumber dan memberikan pandangan tentang strategi pemasaran digital yang efektif

Sumber : Diolah dari data penelitian

Tabel 3. 2

Kriteria Pemilihan Informan Karyawan

No	Kriteria Informan karyawan
1.	Bekerja di cikwit fashion curup minimal selama 6 bulan
2.	Terlibat langsung dalam kegiatan operasional (<i>offline</i> dan <i>online</i>)
3.	Memahami strategi pemasaran digital yang digunakan oleh cikwit fashion curup
4.	Bersedia memberikan informasi secara jujur dan terbuka untuk keperluan penelitian

Sumber: Diolah dari data penelitian

Tabel 3. 3
Kriteria Pemilihan Informan Pembeli

No	Kriteria Informan Pembeli
1.	Aktif memebrikan interaksi seperti <i>like</i> , komentar dan <i>share</i>
2.	Pernah mempromosikan cikwit fashion curup kepada orang lain
3.	Bersedia memberikan pendapat secara jujur tentang pengaruh konten tiktok terhadap keputusan pemebeli
4.	Merupakan <i>followers</i> atau pembeli cikwit fashion curup

Sumber: Diolah dari data penelitian

Tabel-tabel diatas merupakan kriteria informan dalam penelitian ini guna untuk mendapatkan informasi data yang diperlukan.

E. Sumber data

Sumber data adalah subyek dari mana suatu data yang diperoleh untuk melakukan penelitian. Sumber data penelitian biasanya dibagi menjadi sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data utama yang digunakan untuk menjawab sebuah penelitian. Sumber data primer ini diperoleh langsung dari objek yang diteliti. Sedangkan sumber data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel maupun *web* yang berkaitan dengan penelitian.³³

1. Data primer

Data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data asli, yaitu peneliti mendapatkannya dari observasi langsung di cikwit

³³ Zunan Setiawan, Metodologi dan Teknik Penulisan Ilmiah, (Pt Sonpedia publishing Indonesia, Jambi: 2018), hal. 140

fashion curup dan meneliti *online* lewat akun media sosial cikwit fashion curup.

Adapun untuk sumber data dari data primer, peneliti menggunakan sumber dari akun media sosial cikwit fashion curup dan langsung penelitian lapangan ke toko cikwit fashion curup.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada sebelumnya dan menjadi data pendukung dari data primer. Adapun sumber data sekunder yang diperoleh peneliti yaitu berasal dari buku, jurnal, artikel, maupun *web* yang ada kaitannya dengan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran digital tanpa harus turun langsung kelapangan.

F. Teknik pengumpulan data

Dalam hal pengumpulan data penelitian, metode kualitatif ini pada umumnya menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi

Metode observasi adalah metode yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan obyek penelitian. Peneliti melakukan observasi tidak semata-mata hanya dengan mata, tetapi juga dengan catatan sistematis yang yang menggambarkan validasi bagi peneliti. Sebagaimana diungkapkan oleh Sugiyono, observasi tidak selalu harus dilakukan secara langsung, tetapi dapat juga dilakukan dengan cara

mengamati berbagai sumber informasi yang tersedia di sumber-sumber tertulis atau digital yang berkaitan dengan topik penelitian.³⁴

Teknik observasi yang di gunakan oleh peneliti adalah mengamati dan mengumpulkan informasi terkait strategi komunikasi pemasaran digital di Curup fashion curup melalui akun media sosial yang dipakainya dan mengobservasi langsung ke toko offline nya di Sukaraja, Curup Timur.

b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik yang sering digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data dari seseorang atau kelompok orang. Wawancara dapat dilakukan secara lisan atau tertulis, dan dapat dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang yang disebut *interviewer*.³⁵

Dalam metode wawancara ini, peneliti lebih menggunakan teknik wawancara yang terstruktur sesuai standar secara umum. Hal ini agar subjek penelitian memiliki stimulus yang sama dengan peneliti. Peneliti juga menggunakan metode wawancara dalam konteks strategi komunikasi pemasaran digital pada curup fashion curup agar hasil data yang diperoleh lebih akurat dan mendapatkan hasil yang maksimal. Wawancara yang akan dilakukan peneliti nanti yaitu pemilik curup fashion curup, karyawan, dan pembeli pada curup fashion curup.

³⁴ Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung : Alfabeta. Hlm. 148

³⁵ Metode Penelitian Kualitatif. (2022). (n.p.): UNISMA PRESS. Hal. 86

c. Dokumentasi

Dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan.³⁶ Selain itu, dokumentasi juga diartikan sebagai pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan (seperti gambar, kutipan, guntingan koran, dan bahan referensi lain. Dokumentasi yang dimaksud peneliti disini merupakan diperlukan untuk pengumpulan bukti fisik yang diambil dari berbagai informasi tertulis yang relevan dari topik penelitian.

Menurut Arikunto, teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data-data yang relevan dan dapat mendukung analisis dalam penelitian.³⁷ Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan dan menganalisis data-data yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran digital pada cikit fashion curup. Tentunya dokumentasi yang peneliti maksud ialah berupa gambar yang menjadi bahan bukti fisik dari berbagai sumber informasi yang relevan terhadap konteks penelitian.

G. Analisis Data

Noeng Muhadjir mengemukakan pengertian analisis data sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi,

³⁶ <https://kbbi.web.id/dokumen>

³⁷ Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta : Rineka Cipta. Hlm. 183

wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.

Analisis data merupakan proses menggunakan seluruh data yang diperoleh selama proses analisis, data-data yang akan diperoleh berasal dari wawancara, dokumentasi, suara rekaman dan sumber pendukung lainnya sehingga membuahkan hasil yang valid.

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu proses yang memusatkan perhatian pada pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Proses ini berlanjut sepanjang penelitian, bahkan sebelum data benar-benar dikumpulkan, terbukti dengan kerangka konseptual penelitian, pertanyaan penelitian dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.³⁸ Maka data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan analisis data.

Proses mereduksi data pada penelitian ini yaitu mengelompokkan data berdasarkan koding pertanyaan, meringkas sesuai dengan alur jawaban dari informan, mengkode memberikan kode setiap hasil wawancara, kemudian menelusuri tema berdasarkan teori, melakukan

³⁸ Ahmad Rijali, Analisis Data Kualitatif, jurnal Alhadharah, Vol. 17 No. 33 Januari –Juni 2018, hal. 91

seleksi data yang sudah terkumpul dari hasil wawancara³⁹. Dalam konteks penelitian, strategi komunikasi pemasaran digital pada cikwit fashion curup, reduksi data dapat dilakukan dengan pendekatan kualitatif.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan suatu proses yang dapat dilakukan dengan cara menunjukkan dan membuat hubungan antar fenomena untuk memaknai apa yang sebenarnya terjadi dan apa yang perlu ditindaklanjuti untuk mencapai tujuan penelitian. Menurut Sugiyono, penyajian data dapat berupa tabel, gambar, atau uraian yang dirancang sedemikian rupa untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan sistematis mengenai hasil analisis data yang telah dilakukan. Proses ini sangat penting dalam penelitian karena memungkinkan peneliti untuk menggambarkan hasil penelitiannya dengan cara yang dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca.⁴⁰ Penyajian data yang baik dan jelas alur pikirnya merupakan hal yang sangat diharapkan oleh setiap peneliti. Penyajian data yang baik merupakan satu langkah penting menuju tercapainya analisis kualitatif yang valid dan handal.⁴¹ Proses penyajian data ini akan menguraikan strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli konsumen pada cikwit fashion Curup dan elemen konten yang digunakan oleh cikwit fashion curup untuk melakukan strategi pemasarannya.

³⁹ Zahara Tussoleha Rony, *Siap Fokus, Siap Menulis Skripsi, Tesis, Disertasi...*, Cetakan 1 (Jakarta: Pusat Studi Sumber Daya Manusia, 2017), hal. 90.

⁴⁰ Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. Hlm.245

⁴¹ Penalaran UMN, *“Penyajian Data dalam Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Grafindo Persada:2014) hal.115

c. Penarikan Kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Menurut Sugiyono, penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara menguji kecocokan temuan dengan data yang ada, dan membuat penafsiran yang tepat berdasarkan konteks penelitian. Hal ini bertujuan agar kesimpulan yang dihasilkan akurat dan dapat diterima secara ilmiah. Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif biasanya mengacu pada pemahaman yang mendalam terhadap data, tanpa adanya generalisasi yang berlebihan.⁴²

Dalam konteks penelitian ini, peneliti melakukan penarikan kesimpulan tetap yang didasarkan pada analisis data yang telah dikumpulkan sebelumnya, sehingga dapat melakukan penarikan simpulan terhadap suatu penelitian.

H. Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data, pada intinya, tidak hanya berguna untuk menepis anggapan bahwa riset kualitatif kurang ilmiah, tetapi juga menjadi

⁴² Ibid, hal. 105

elemen penting dalam kerangka pengetahuan riset kualitatif.⁴³ Keabsahan data perlu dipastikan untuk menjamin bahwa penelitian yang dilakukan sungguh-sungguh merupakan riset yang berbasis ilmiah, serta untuk menilai data yang telah terkumpul. Keabsahan data ini, diperoleh dari proses dalam pengumpulan data dengan menggunakan teknik triangulasi data.

Dalam penelitian kualitatif, triangulasi merupakan pendekatan yang strategis untuk meningkatkan validitas dan keandalan data. Terdapat empat elemen penting dalam triangulasi yaitu:⁴⁴

1. Triangulasi Metode: menggabungkan berbagai metode pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.
2. Triangulasi Sumber Data: mengumpulkan data dari berbagai sumber untuk memverifikasi kebenaran informasi
3. Triangulasi Peneliti: melibatkan beberapa peneliti untuk menguji validitas data dan mengurangi bias.
4. Triangulasi Teori: menggunakan teori berbeda untuk menginterpretasi data dan memperluas perspektif.

Dengan menerapkan triangulasi ini, penelitian kualitatif dapat meningkatkan keabsahan dan kepercayaan hasil penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menerapkan triangulasi metode dan triangulasi sumber data untuk meningkatkan validitas dan keandalan pada data atau memperkuat hasil kredibilitas hasil penelitian. Triangulasi metode yang

⁴³ Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hlm, 320.

⁴⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 372.

diterapkan peneliti yaitu dengan menggunakan wawancara mendalam dan observasi partisipan untuk mendapatkan data yang komprehensif. Sedangkan triangulasi sumber data yang diterapkan peneliti yaitu dengan mengumpulkan data dari beberapa informan yang berbeda untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang diteliti.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Cikwit Fashion Curup

1. Profil dan Perkembangan Cikwit Fashion Curup

Cikwit fashion Curup adalah sebuah bisnis yang bergerak dibidang penjualan produk fashion-fashion lokal maupun luar. Toko cikwit fashion Curup ini berlokasi di Jalan Ahmad Yani, Sukaraja, Kecamatan Curup Timur, kabupaten Rejang Lebong, Bangkulu, 39119. Awal mula cikwit fashion curup ini memulai usahanya yaitu pada tahun 2019, dengan memulai usaha kecil dengan berjualan pakaian secara *offline* di pinggir jalan daerah sekitar GOR di jalan merdeka No. 47, pasar baru, kecamatan curup, kabupaten Rejang Lebong. Seiring berjalannya waktu, satu tahun kemudian cikwit fashion Curup menyewa sebuah toko di jalan Air Rambai depan gang Adirejo. Hal ini dijelaskan langsung oleh Anuar wijaya selaku owner cikwit fashion Curup:

“Awal mula nyo tuh yo mencoba, sebelum *online* dulu masih *offline* sekitar 5 tahun yang lalu, tahun 2019. Lokasinya pertama kali di pinggir jalan depan GOR ditahun 2019 belum ado toko. Akhirnya lambat laun setahun kemudian nyewa toko di depan gang Adirejo, Air Rambai.”⁴⁵

“Awal mula saya berjualan yaitu dengan hanya mencoba, sebelum mengenal fitur *online*, dahulu masih berjualan secara *offline* pada tahun 2019 yaitu 5 tahun yang lalu. Lokasi pertama kali berada di pinggir jalan yaitu depan GOR dan

⁴⁵ Anuar Wijaya, Owner Cikwit Fashion Curup, wawancara pada tanggal 9 juli 2025

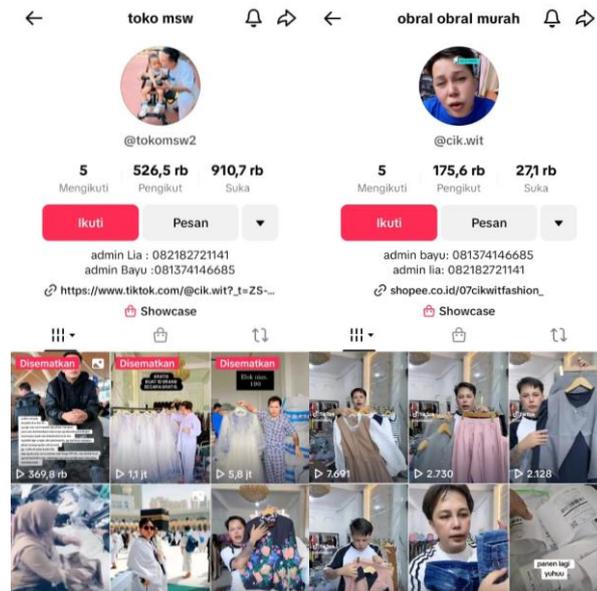
belum memiliki toko tetap. Akhirnya 1 tahun kemudian sewa toko yang berada di depan gang Adirejo, Air Rambai”.

Salah satu akun media sosial yang digunakan secara aktif adalah akun media sosial tiktok. Nama pada akun cikwit memiliki arti tersendiri yang berasal dari nama owner nya sendiri, yang artinya “cik” yaitu panggilan orang untuk ownernya sendiri dan “wit” dari namanya yaitu wijaya. Media sosial ini digunakan sebagai salah satu strategi toko cikwit fashion curup dengan tujuan meningkatkan minat beli konsumen khususnya generasi muda yang lebih mengerti media sosial terutama tiktok dan facebook.

Media sosial yang aktif digunakan oleh cikwit fashion curup terdapat 3 akun yaitu 2 akun tiktok dengan username @toko msw dan @obral obral murah serta 1 akun facebook dengan username @cikwit curup dan secara konsisten melakukan live pada media sosial ini seputar produk fashion yang dijual. Berikut profil akun media sosial cikwit fashion curup

Gambar 4. 1

Profil Akun Media Sosial Tiktok Cikwit Fashion Curup



Sumber: Akun Tiktok @toko msw dan @Obral obral murah

Gambar 4. 2

Profil Akun Media Sosial Facebook Cikwit Fashion Curup



Sumber: Akun Facebook @cikwit curup

B. Profil Informan

Dalam sebuah penelitian, informan sangat berpengaruh dalam memperoleh data yang benar dan akurat. Peneliti telah menentukan kriteria informan dalam penelitian yang dilakukan ini agar mendapatkan data yang

akurat. Oleh karena itu, peneliti telah menetapkan 5 informan yaitu owner, karyawan, dan pembeli di toko cikwit fashion curup yang akan peneliti jabarkan berikut ini:

1. Owner Cikwit Fashion Curup

Nama : Anuar Wijaya
Jenis kelamin : Laki-laki
Usia : 37 Tahun
Lama usaha : 3 Tahun
Pekerjaan : Swasta
Pendidikan : SMA

2. Karyawan Cikwit Fashion Curup

Nama : Lia
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 22 Tahun
Posisi : Karyawan
Lama Bekerja : 2 tahun

3. Pembeli Cikwit Fashion Curup

a. Nama : Yesi Tri Purnama
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 31 Tahun
Pendidikan : S1 PAI STAIN CURUP
Pekerjaan : Wirausaha
Alamat : Sukaraja Simpang 3 Lampu Merah
Frekuensi Belanja : Setiap Hari

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| Status Pembeli | : Pelanggan Tetap |
| Berlangganan | : kurang lebih 1 Tahun |
| b. Nama | : Sri |
| Jenis Kelamin | : Perempuan |
| Usia | : 38 Tahun |
| Pendidikan | : SMP |
| Pekerjaan | : Ibu Rumah Tangga |
| Alamat | : Air Bang |
| Frekuensi Belanja | : Setiap Hari |
| Status Pembeli | : Pelanggan Tetap |
| Berlangganan | : kurang lebih 3 Tahun |
| c. Nama | : Devi |
| Jenis Kelamin | : Perempuan |
| Usia | : 50 Tahun |
| Pendidikan | : SLTA |
| Pekerjaan | : Ibu Rumah Tangga |
| Alamat | : Air Bang |
| Frekuensi Belanja | : Setiap hari |
| Status Pembeli | : Pembeli Biasa |
| Berlangganan | : kurang lebih dari 2025 |

C. Hasil Penelitian

Data yang dihasilkan dalam penelitian ini, merupakan hasil pertanyaan penelitian yang telah peneliti lakukan. Kemudian data tersebut disajikan secara rinci sesuai dengan bukti-bukti yang diperoleh melalui

proses dokumentasi yang telah peneliti lakukan saat dilaksanakannya penelitian. Pada penjelasan sebelumnya peneliti telah menjelaskan bahwa penelitian ini menggunakan 3 teknik dalam mengumpulkan data, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Dimana ketiga teknik ini sebagai alat dan acuan untuk mendukung peneliti untuk memudahkan mendapatkan data-data yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan peneliti, dan hasil penelitian secara berurutan yang mengacu pada faktor permasalahan yang akan disajikan.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Cikwit Fashion Curup Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Media Sosial Tiktok

Strategi komunikasi pemasaran digital menjadi acuan penting dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya di era digital yang sangat dipengaruhi oleh media sosial. Salah satu media sosial yang saat ini memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen adalah media sosial tiktok, yang dikenal memiliki fitur yang lengkap, kreatif, cepat viral, dan lebih mudah digunakan oleh banyak nya khalayak terkhusus untuk transaksi penjualan di tiktok.

Dalam konteks ini, cikwit fashion Curup memanfaatkan tiktok sebagai media utama dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen. Penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh cikwit fashion curup dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap pembelian produk lokal maupun *import* yang ditawarkan.

Berdasarkan temuan lapangan, strategi yang dijalankan oleh cikwit fashion Curup termasuk kedalam jenis *digital marketing* yaitu *pull digital marketing*. Yang berfokus pada menarik perhatian konsumen melalui konten yang relevan, informatif dan menarik tanpa harus memaksakan pesan secara langsung. Jenis *digital marketing* ini sangat umum digunakan dalam pemasaran melalui *platform* seperti tiktok, dimana konsumen secara aktif menemukan dan merespons konten yang ditampilkan tanpa dorongan promosi secara langsung. Strategi ini juga sejalan dengan karakteristik media sosial berbasis algoritma seperti tiktok, yang memungkinkan konten viral menyebar dengan cepat dan menjangkau konsumen potensial secara luas tanpa biaya langsung.

Menariknya dari hasil observasi peneliti, meskipun cikwit fashion Curup tidak menggunakan *endorsement* yang umumnya termasuk dalam kategori *push digital marketing*, penjualan produknya tetap dikatakan tinggi dan stabil. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *pull digital marketing* yang dijalankan, seperti konten video, *live streaming*, interaksi langsung dengan konsumen melalui *live* tiktok, penekanan pada kualitas dan keunikan produk, serta ciri khas penyampaian pada saat *live* tiktok, sudah cukup efektif dalam menarik minat beli konsumen tanpa harus mengandalkan pihak luar. Artinya, cikwit fashion curup memiliki ciri khas sendiri dalam berjualan, misalnya dari *public speaking* nya agar terlihat menarik dimata konsumen.

Untuk memahami lebih dalam terkait strategi tersebut, peneliti menggunakan pendekatan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang merupakan bagian dari model perilaku konsumen di era digital. Penggunaan model AISAS dalam implementasi dan perencanaan komunikasi pemasaran digital yang efektif dan efisien. Model ini menekankan lima tahapan yang diantaranya sebagai berikut:

a. *Attention* (Perhatian)

Tahap pertama dari model AISAS adalah *Attention* (menarik perhatian), yaitu tahapan pertama kali konsumen pertama kali dalam menyadari keberadaan suatu produk dalam media digital. Informasi itu bisa berasal dari iklan, media sosial, atau rekomendasi dari teman. Menurut Dentsu, perhatian ini adalah tahap awal dimana konsumen memulai melihat produk sebagai stimulus yang masuk dalam kesadaran mereka.⁴⁶

Konten visual dan pesan yang kuat sangat diperlukan pada tahap ini untuk menciptakan "*first impression*". *Attention* ini menciptakan iklan atau konten yang menarik perhatian target konsumen dan menarik konsumen untuk melihat apa yang di tampilkan oleh penjual.

Berikut hasil wawancara yang telah peneliti lakukan bersama dengan informan.

“Sebenarnya kalau untuk menyuruh orang untuk kembali lagi belanja produk kita, pasti kita harus memberi

⁴⁶ Dentsu Inc. (2004). *AISAS: A New Marketing Communication Model for the Digital Age*. Tokyo: Dentsu Innovation Institute, hlm. 3.

pelayanan yang bagus, dan kualitas produk yang memang terjamin, serta kualitas produk yang tidak abal-abal”. (1.P5, 09-07-2025)

Dari hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa *attention* yang digunakannya adalah berfokus pada pesan yang unik untuk menarik perhatian audiens agar berkunjung ke *live* tiktok nya cikwit fashion curup. Dengan penyampaian dari wawancara, penjual memberi perhatian kepada konsumen dengan menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi salah satu kunci utama untuk menarik perhatian seorang konsumen agar mereka datang lagi untuk melihat produk cikwit fashion curup.

Dari pandangan fungsional, perhatian kepada konsumen juga diberikan melalui aktivitas *live streaming* yang dilakukan oleh tim cikwit fashion curup. Strategi yang penting diterapkan adalah berinteraksi dengan konsumen agar mendapat perhatian dari konsumen.

Berikut hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan informan terkait menarik perhatian konsumen:

“iya kak, memperhatikan. Dan saling interaksi , misal saat live kami menjelaskan tentang produk yang kami jual, atau pada saat menunjukkan baju yaitu dengan menjelaskan *size* untuk pemakaiannya.” (2.P2, 10-07-2025)

Dari hasil wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa penjual memberi perhatian kepada konsumen dengan berinteraksi dengan konsumen pada saat *live streaming* memperkenalkan produk dan menjelaskannya dari segi ukuran yang sesuai. Dengan menarik perhatian konsumen seperti itu,

bertujuan agar konsumen merasa bahwa cikwit fashion curup bisa diajak interaksi dengan konsumen melalui pesan yang disampaikan berupa penjelasan produk dari segi ukuran produknya.

Pernyataan ini dapat memperkuat strategi komunikasi pemasaran digital pada cikwit fashion Curup agar mereka merasa bahwa *brand* ini aktif, *responsive* dan tetap menjelaskan produk mereka. Guna untuk mendukung analisis terkait perhatian konsumen, peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen yang peneliti tetapkan sebagai informan pembeli. Berikut tabel wawancara dibawah ini

Tabel 4. 1

Wawancara Model *Attention* oleh Konsumen Cikwit Fashion Curup

No.	Nama Konsumen	Hasil Wawancara
1.	Yesi Tri Purnama	“Toko cikwit ini bisa dibilang populer kak dimana-mana. Mungkin udah sampai ke seluruh Indonesia karena pelanggan dan konsumennya bukan dari daerah Curup, Bengkulu saja tapi udah keluar Bengkulu dan bahkan sampai ke Kalimantan. Karena yang juga mesan di saya itu banyak dari luar kota Bengkulu mbak.. Kalau di media sosial tiktok cikwit fashion Curup sering menduduki peringkat 4 untuk penjualan terbanyak. Dan tiktok cikwit fashion Curup ini juga sudah banyak dikenal orang, sekali <i>live</i> di tiktok itu bisa sampai puluhan ribu yang <i>checkout</i> mbak.” (3.P1, 10-07-2025)
2.	Sri	“tahu nya dari <i>online</i> , dari toko yang ada facebook dan juga dari tiktoknya” (3.P1,10-07-2025)
3.	Devi	“Kebetulan tau soal cikwit ini dari <i>live</i> yang

		ada di facebook, dan pindah ke tiktok setelah tau akun tiktok nya <i>live</i> juga.” (5.P1, 11-07-2025)
--	--	---

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

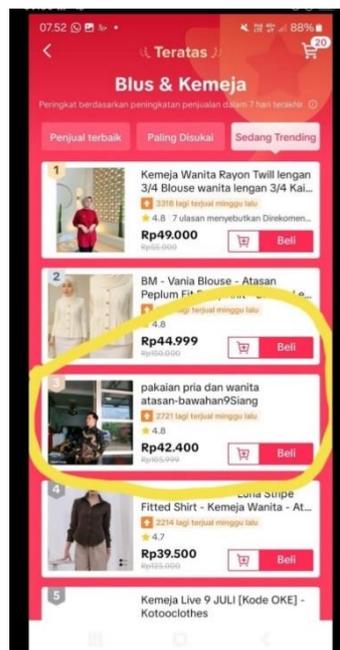
Dari hasil wawancara konsumen diatas, cikwit fashion Curup telah mengalami kemajuan yang pesat dalam menjangkau pasar yang luas dan keberhasilan strategi pemasaran digital. Toko cikwit fashion ini, yang berasal dari Curup, Bengkulu, saat ini telah dikenal luas hingga keluar daerah, bahkan sampai ke wilayah Kalimantan. Hal ini terlihat dari banyaknya pesanan yang berasal dari luar kota sampai luar provinsi, yang menandakan bahwa konsumen yang berminat membeli produk cikwit fashion Curup ini tidak terbatas pada wilayah tertentu.

Salah satu faktor utama dari keberhasilan adalah pemanfaatan media sosial, yakni media sosial tiktok yang biasa digunakan oleh pemilik toko untuk menjangkau konsumen. Cikwit fashion Curup ini, memanfaatkan fitur *live streaming* tiktok dalam memasarkan produk mereka ke konsumen secara langsung. Dalam satu sesi *live*, cikwit fashion Curup ini bahkan bisa mencapai ratusan hingga puluhan ribu transaksi *checkout*, yang menjadi indikator tingginya keterlibatan *audiens* dalam *live* tiktoknya.

Akun tiktok cikwit fashion Curup ini, sering menempati posisi keempat di penjualan terbanyak pada media sosial tiktok, yang menunjukkan bahwa cikwit fashion Curup ini tidak hanya

berhasil di sisi penjualan tetapi juga berhasil mendapatkan perhatian luas dari pengguna tiktok.

Gambar 4. 3
Postingan Cikwit Fashion Curup



Sumber: Akun Tiktok Cikwit Fashion Curup

Dalam hal ini peneliti dapat simpulkan bahwa perhatian kepada konsumen yang dilakukan oleh penjual dan karyawannya cikiwit fashion Curup tidak mempunyai batas dalam penyediaan suatu produk, tetapi juga mencakup pemilihan media sosial yang cocok digunakan, waktu pemasaran yang disesuaikan dengan aktifnya pengguna tiktok, serta sebuah strategi komunikasi interaktif yang bisa menguatkan sebuah ketertarikan konsumen terhadap suatu *brand*. Seluruh strategi ini, secara serentak

membentuk sistem dalam pemasaran digital yang adaptif, relevan, *responsive* dan mampu bersaing dalam ruang kompetitif.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Interest (Ketertarikan) adalah tahap kedua dari model AISAS, setelah Perhatian (*Attention*) berhasil didapatkan, dan menyadari keberadaannya suatu produk, layanan, atau pesan, konsumen memasuki tahap ketertarikan mereka terhadap suatu produk yang seseorang jual. *Interest* atau ketertarikan menjadi tahap lanjutan dari *attention* yang merupakan tahap munculnya sebuah ketertarikan konsumen terhadap terhadap suatu produk yang ditawarkan untuk mencoba ataupun memilikinya.⁴⁷ Pada tahap ini juga, konsumen menjadi penasaran dan ingin mengetahuinya lebih lanjut terkait apa yang penjual tawarkan. Penjual perlu menampilkan dan menunjukkan informasi yang relevan agar konsumen merasa tertarik untuk mengetahuinya.

Berikut hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan sebagai pemilik akun tiktok cikwit fashion Curup:

“Konten itu yang pertama, yang dibutuhkan pasti editor, setelah itu pasti butuh juga menjual barang dengan kategori yang bagus, berkualitas, premium harus dijaga, serta segi pemackingan harus rapi, kalau dikirim ke *costumer*. Ya mungkin setiap usaha itu punya ciri khas tersendiri, ada yang kadang mereka memasarkannya itu dengan monoton. Tidak dengan gaya-gaya nya masing-masing. Jadi kami

⁴⁷ Uning Indah Pratiwi, *Model Komunikasi Pemasaran Aisas Pada Konten Tiktok Produk Barenbliss*, Vol.18No.10Mei2024, hlm.2696

disini memasarkan produk tuh dengan ciri khas sendiri, dengan *publik speaking* sebisa kami.” (1.P2, 09-07-2025)

Dari hasil wawancara tersebut, dapat peneliti simpulkan bahwa penjual pada akun tiktok cikwit fashion Curup, menjelaskan jika aspek utama dalam menarik konsumen untuk melihat isi dari tiktok penjual adalah menampilkan produk yang berkualitas. Produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas premium, bermerek, dan tidak hanya ditentukan oleh kualitas yang premium tetapi juga dari segi pengemasan (*Packaging*) yang rapi dan menarik untuk dikirim ke konsumen.

Dalam memberi ketertarikan kepada konsumen, penjual menunjukkan pula ciri khas nya dalam memberikan informasi terkait produk yang mereka tampilkan, agar dapat menekankan pendekatan personal kepada konsumennya. Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, ciri khas ini tercermin dari gaya komunikasi yang mudah dikenali. Seperti menggunakan bahasa yang akrab dan lebih santai, serta penyampaian yang lugas namun tetap informatif. Penjual pada akun tiktok cikwit fashion Curup, memanfaatkan logat bahasa atau sapaan khas yang membangun kedekatan emosional dengan *audiens*. Selain itu, ia juga sering menunjukkan langsung secara detail terkait produk yang ditampilkan, mulai dari bahan, ukuran, warna melalui *live streaming* yang dilakukan, sehingga konsumen dapat mengetahui gambaran yang jelas tentang kualitas dari sebuah produk.

Selain itu penjual juga menjelaskan tentang strategi yang dilakukannya untuk menimbulkan ketertarikan terhadap konsumen yaitu:

“ya dengan menampilkan barang barang yang bagus, menjual produk yang memiliki kualitas premium, dan membahas produk dengan apa adanya, dan juga terbuka terhadap produk yang dijelaskan kepada konsumen. Maksudnya jika produk itu lokal saya bilang lokal, jika produk luar saya bilang luar.” (1.P3, 09-07-2025)

Dari hasil wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa cikwit fashion curup dalam memberikan ketertarikan terhadap konsumen yaitu dengan membahas produk yang dijelaskan dengan apa adanya tanpa ada yang ditutupi, dan jika produk cikwit fashion itu lokal di bilang lokal dan jika produk luar di bilang luar. Hal ini dapat menimbulkan ketertarikan konsumen dan membuat konsumen merasa ingin tahu produk lokal atau produk luar seperti apa yang cikwit fashion curup jual.

Selain itu, cikwit fashion curup juga menyediakan pembayaran secara COD artinya konsumen bisa melakukan pemabayarn ditempat Ketika barang sampai. Berikut hasil wawancara dengan penjual:

“Otomatis dimana jika kita mencantumkan harga yang lebih murah, pasti orang tertarik. Jadi ciri khasnya itu bukan hanya itu doang, harus bisa memancing orang itu dengan kualitas yang bagus, harganya yang murah dan ditambah lagi sekarang bisa COD”. (1.P4, 09-07-2025)

Dari hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa selain harga yang murah dan menjelaskan produk secara detail,

cikwit fashion curup ini juga menyediakan pembayaran secara COD artinya dengan mengatakan bisa COD pada saat *live streaming* dilakukan, membuat konsumen ini merasa tertarik dengan adanya pembayaran ditempat sehingga tanpa harus membayar melalui transaksi *online*.

Untuk memperkuat temuan mengenai ketertarikan konsumen terhadap produk pada akun tiktok cikwit fashion curup, peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu karyawan cikwit fashion Curup. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, karyawannya mengatakan:

“iya kak, saya sering banget bertemu dengan pembeli yang datang ke toko dan menyebut tiktok sebagai alasan mereka datang. Dan pembeli itu hampir seluruh Indonesia.” (2.P3, 10-07-2025)

“Produk yang paling mereka sering cari atau nanya biasanya pakaian anak dan pakaian dewasa. Misalnya mencari pakaian yang kekinian dan kebanyakan juga mencari *oneset* pakaian.” (2.P4, 10-07-2025)

Dari hasil wawancara tersebut, dapat peneliti simpulkan bahwa, media sosial tiktok memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk minat konsumen pada produk *fashion*. Konsumen yang memperhatikan akun tiktok dengan tampilan produk-produk yang bagus cenderung memiliki ketertarikan terhadap produk yang sedang tren, seperti pakaian kekinian dan *oneset*. Hal ini menunjukkan bahwa, tiktok saat ini tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi faktor dalam memengaruhi keputusan yang konsumen ambil dalam memilih

suatu produk, bahkan mendorong merek untuk datang langsung ke toko *offline* dari berbagai daerah.

Dalam mendukung penelitian ini, peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen yang peneliti tetapkan sebagai informan konsumen:

Tabel 4. 2

Wawancara Model *Interest* konsumen Cikwit Fashion Curup

No.	Nama	Hasil Wawancara
1.	Yesi Tri Purnama	<p>“Ya karena selain memang barang nya yang premium, import, harga yang dijual itu relatif jauh lebih murah dari harga pasaran biasanya mbk.” (3.P2, 10-07-2025)</p> <p>“Menurut saya cara penyampaiannya yang menarik dan cikwit itu orang nya blak-blakan dan cara bicara nya seru dan apa adanya dia saja. Selain itu juga, harga nya lebih murah jadi lebih banyak menarik untuk orang membeli.” (3.P3, 10-07-2025)</p> <p>“ya bagus ka..mengikuti perkembangan sosmed jadi lebih mudah untuk orang tau dan paham kak tentang apa yang sedang di jual gitu..iya betul..harga di saat <i>live</i> itu banyak diskon yang diberikan kak.” (3.P7, 10-07-2025)</p>
2.	Sri	<p>“karena murah, kualitas nya bagus. Dalam <i>live</i> nya itu cara dia menyampaikan buat seru dan lucu, tidak monoton dan cara menyampaikannya itu enak didengar.” (4.P2, 10-07-2025)</p> <p>“yang buat beda dari <i>live</i> tiktok lain</p>

		<p>itu, caranya menyampaikan apa adanya, dan kalau <i>live</i> atau toko lain itu masih dipikir-pikir lagi. Sedangkan disini sudah benar-benar kualitas yang bagus dan harganya lebih murah dan tidak bakalan nyesal.” (4.P3, 10-07-2025)</p> <p>“menurut saya, penyampaian nya bagus, promosinya juga bikin tertarik untuk membelinya. Dan disini juga sering memberikan harga-harga yang murah dan mengecilkan ongkos kirim, apabila transfer dan COD.” (4.P7, 10-07-2025)</p>
3.	Devi	<p>“Ini karena awal-awal ramai kemarin, cikwit model pakaiannya juga bagus-bagus ya, terus harganya juga ngga sama kayak toko lain, ada harga ada kualitas jadi di dukung juga sama kualitasnya yang bagus tapi nggak terlalu mahal.” (5.P2, 11-07-2025)</p> <p>“Saya sering lihat itu, <i>live</i> pakaian yang lewat di tiktok juga banyak ya, bedanya cikwit ini, karena detail masing-masing barang itu dikasih tau, mulai dari warna dan ukuran jadi kita mau beli atau mau lihat-lihat saja juga lebih mudah, dan juga di proses lebih cepat setelah di pesan.” (5.P3, 11-07-2025)</p>

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Dari tabel hasil wawancara diatas, penjual pada akun tiktok cikwit fashion Curup, telah berhasil memberikan ketertarikan kepada konsumen dengan memberikan tampilan produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satunya yaitu harga produk yang diberikan terbilang murah, dibandingkan dengan harga

pasaran lain, informan juga mengatakan bahwa bukan hanya barang yang murah terjangkau tetapi juga memiliki kualitas yang bagus, premium dan bermerek. Selain itu, gaya penyampaian penjual juga menjadi pemicu ketertarikan konsumen, yaitu dengan cara bicaranya yang lucu, seru, bahkan selalu berinteraksi pada saat *live streaming* tiktoknya berlangsung. Penjual juga menyampaikan produk mereka dengan detail, dari segi ukuran, warna, bahan, sehingga membuat konsumen tertarik untuk melihat tiktok cikwit fashion curup lebih lama. Potongan harga yang menjadi minat ketertarikan konsumen terhadap produk yang penjual tampilkan, juga pengurangan harga ongkos kirim yang menambah daya tarik konsumen untuk membeli produknya.

Dalam hal ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penjual dari akun tiktok cikwit fashion Curup, menggunakan gaya tarik dengan menjelaskan secara detail tentang produk yang mereka tampilkan pada saat *live streaming* berlangsung, para konsumen juga suka mencari produk-produk kekinian, produk terbaru dan produk yang premium, serta konsumen mendapatkan potongan harga dari produk-produk yang yang ditampilkan oleh cikwit fashion Curup, sehingga membuat mereka tertarik dalam melihat *live* akun tiktok cikwit fashion Curup.

c. *Search* (Pencarian)

Search atau pencarian merupakan tahapan dimana konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya

mengenai informasi produk yang ditawarkan dan diminati.⁴⁸ Tahap *search* (Pencarian) adalah model yang penting dari model AISAS, yakni model ini yang menjadi perubahan dari model sebelumnya, yaitu AIDA. Pada tahap ini konsumen tidak lagi hanya menunggu dari penjual untuk informasi produk, tetapi konsumen saat ini sudah aktif dalam pencarian produk yang mereka inginkan dengan mengunjungi profil penjual yang sudah di sediakan oleh penjual baik lewat media sosial, maupun nomor yang tertera untuk bisa dihubungi.

Berikut hasil wawancara peneliti dengan informan selaku pemilik akun dan penjual Cikwit Fashion Curup:

“yang pastinya diawali dengan harga yang promo, dan banting harga. Masyarakat saat ini kan sudah bisa menilai, karena masyarakat sekarang kan sudah bisa melihat tafsiran harga yang ada di *offline* dan yang ada di *online* mangkanya bukan perang harga. Otomatis dimana jika kita mencantumkan harga yang lebih murah, pasti orang tertarik..” (1.P4, 09-07-2025)

“Dengan *live straming*, tanpa buat konten seperti orang-orang yang sibuk dengan membuat konten, mungkin *live* aku yang buat orang terdorong untuk merekomendasikan produk yang aku jual. Kadang dengan menampilkan produk-produk yang *ready*, dan juga menjelaskan produk-produk yang ada di toko. Kadang pakaian anak-anak, pakaian gamis borkat dan lain-lain.” (1.P6, 09-07-2025)

Dari hasil wawancara diatas, peneliti menyimpulkan bahwa, penjual melakukan aktivitas mereka dalam mempromosikan produk dengan cara memanfaatkan fitur media

⁴⁸ uning Indah Pratiwi, *Model Komunikasi Pemasaran Aisas Pada Konten Tiktok Produk Barenbliss*, Vol.18No.10Mei2024, hlm.2697

sosial tiktok yaitu *live streaming*. Penjual juga memberikan banyak potongan harga dengan menggunakan promosi. Saat ini konsumen sudah sangat aktif dalam menggunakan media sosial salah satunya tiktok, sehingga dengan adanya potongan harga dari penjual, konsumen menjadi tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang informasi produk yang di tunjukkan.

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti juga mewawancarai karyawan toko cikwit fashion Curup yaitu sebagai berikut:

“Setelah tertarik mereka kebanyakan mencari tahu pada media sosial. Dan juga karena pada saat *live* sudah dijelaskan, jadi mereka juga langsung *Check Out* di keranjang.” (2.P5,09-07-2025)

Dari hasil wawancara karyawannya juga, peneliti simpulkan bahwa konsumen mencari tahu lebih lanjut terkait produk yang mereka inginkan dengan mengunjungi media sosial cikwit fashion curup, dan menghubungi nomor admin yang tertera, serta langsung melakukan *checkout* pada saat *live* berlangsung.

Berikut hasil wawancara kepada konsumen cikwit fashion Curup dalam bentuk tabel.

Tabel 4. 3

Wawancara Model *Search* Konsumen Cikwit Fahion Curup

No.	Nama	Hasil Wawancara
1.	Yesi Tri Purnama	“Yang saya lakukan untuk saya cari tahu lebih lanjut tentang toko cikwit

		fashion Curup ini dengan langsung bertanya ke admin nya.” (3.P4, 10-07-2025)
2.	Sri	“Setelah itu saya langsung mencari tahu ada kah barang-barang baru yang ready lewat <i>live</i> tiktok, dan langsung berbelanja disana banyak-banyak. Kalau berbelanja disini tuh puas, barang import, tidak abal-abal dan berkualitas. Boleh di adu dengan toko yang mengadakan <i>live</i> tiktok lain.” (4.P4, 10-07-2025)
3.	Devi	“Langsung ketokonya yang pasti, cari alamatnya habis itu ketokonya langsung buat liat. Karena tentunya juga bisa lihat produk lain dengan lebih banyak pilihan.” (5.P4, 11-07-2025)

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Dari hasil wawancara konsumen diatas, peneliti simpulkan bahwa setelah merasa tertarik dengan produk dan penyampaian produk pada saat *live* tiktok cikwit fashion Curup, konsumen cikwit fashion Curup langsung mencari tahu lebih lanjut dengan mengunjungi profil akun tiktok cikwit fashion Curup dan bertanya kepada admin cikwit fashion Curup terkait ketersediaan produk yang konsumen inginkan, serta konsumen langsung datang ke toko cikwit fashion Curup untuk membeli produknya langsung yang pastinya memiliki pilihan produk yang lebih lengkap lagi.

Dalam hal ini dapat peneliti simpulkan bahwa, cikwit fashion Curup berhasil memberikan media agar dikunjungi oleh konsumen agar mereka mencari tahu lebih lanjut terkait dengan

produk pada akun tiktok cikwit fashion Curup, dan memudahkan konsumen untuk melakukan pesanan dengan meletakkan nomor admin yang tertera agar memudahkan konsumen dalam bertanya apapun tentang produk cikwit fashion Curup.

d. Action (Tindakan)

Action atau tindakan merupakan tahapan yang dimana masyarakat akan melakukan tindakan dalam bentuk melakukan pembelian suatu produk.⁴⁹ Dalam tahapan ini, penjual dan konsumen melakukan tindakan dengan bentuk yang berbeda, yaitu penjual melakukan tindakan agar produk yang ditampilkan menarik minat konsumen sedangkan konsumen melakukan tindakan dengan membeli produk yang ditampilkan oleh penjual saat melakukan *live* atau pemasaran dalam bentuk digital.

Berikut hasil wawancara peneliti dengan informan penjual pada akun tiktok cikwit fashion Curup mengenai tindakan yang dilakukannya, yaitu sebagai berikut:

“Mangkanya kalau cari pelanggan, *audiens* atau *costumer* itu tidak semudah yang kita bayangkan, yaitu dengan menanamkan rasa kepercayaan dan kejujuran.” (1.P5, 09-07-2025)

“Kalau saya kerjanya ini lebih ke gerak cepat, barang sampai, *di live* kan, langsung harus jadi uang.” (1.P7, 09-07-2025)

“*Online* itu kita punya jaringan yang lebih luas dari sabang sampai merauke. Sementara kalau *offline*, yang belanja

⁴⁹ Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Palembang : Bening Media Publishing

hanya orang-orang domisili sekitar sini.” (1.P8, 09-07-2025)

“Yang ketiga, tantangannya itu harus mencari *supliyer* yang memiliki barang yang memiliki kualitas yang bagus.” (1.P9,09-07-2025)

“Dan pastinya mengatasi tantangan itu yaa dengan melawan rasa malas itu tadi baru bisa melawan semua tantangan yang ada.” (1.P9, 09-07-2025)

Dari hasil wawancara diatas, dapat peneliti sampaikan bahwa penjual pada cikwit fashion Curup telah melakukan berbagai tindakan yang nyata untuk melanjutkan dan mengembangkan usaha nya ditengah persaingan usaha *online*. Penjual juga menyadari bahwa mendapatkan pelanggan tidak semudah yang dibayangkan, karena hal itu membutuhkan sebuah proses dalam membangun sebuah kepercayaan dan menumbuhkan nilai kejujuran kepada konsumen untuk menjalin hubungan dalam jangka yang panjang. Selain itu, penjual juga menunjukkan pemikiran kerja yang cepat dan efisien, yang mencerminkan pentingnya kecepatan sebagai bentuk tindakan yang nyata dalam menghadapi sebuah dinamika pasar.

Lebih lanjut, penjual pada media sosial cikwit fashion Curup juga memanfaatkan dunia digital yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dibandingkan dengan sistem penjualan *offline* yang terbatas. Namun demikian, dalam setiap tahap menjalankan usaha pasti memiliki tantangan tersendiri, salah satunya dalam mencari pemasok yang bisa menyediakan produk dengan kualitas yang baik dan terjangkau demi menjaga kepuasan

konsumen. Tidak hanya itu, penjual pada akun tiktok cikwit fashion Curup sebelum menghadapi tantang eksternal harus terlebih dahulu menghadapi tantangan internal, yaitu menghadapi rasa malas dan kurang motivasi. Oleh karena itu, dalam tindakan nyata dalam usaha seorang penjual tidak hanya mencakup strategi pemasaran dan operasional, tetapi juga pengelolaan diri secara mental dan emosional.

Untuk mendukung pernyataan dari penjual, peneliti juga mewawancarai karyawan terkait tindakan yang dilakukannya:

“Seperti yang saya bilang tadi, mereka sangat sering menyebut tiktok sebagai alasan mereka datang membeli produk kami.” (2.P6, 10-07-2025)

Dari hasil wawancara diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa penjual secara aktif memanfaatkan media sosial tiktok untuk strategi utama dalam mendorong sebuah tindakan konsumen dalam membeli produk cikwit fashion Curup. Pernyataan karyawan yang menyebutkan bahwa konsumen sering merujuk tiktok sebagai alasan mereka untuk membeli produk yang ditampilkan pada saat *live* tiktok cikwit fashion Curup berhasil menarik perhatian konsumen yang memicu melakukan tindakan pembelian produk.

Guna untuk mendukung analisis terkait model *action* (tindakan), peneliti juga mewawancarai konsumen cikwit fashion Curup. Berikut hasil wawancara kepada konsumen dari tiktok cikwit fashion Curup dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Tabel 4. 4

Wawancara model *Action* konsumen cikwit fashion Curup

No.	Nama	Hasil Wawancara
1.	Yesi Tri Purnama	“Pelayanan nya baik kak, pelayanan saat <i>live</i> dan langsung ke toko itu sama kak, kualitas produknya sesuai dengan apa yang di <i>review</i> kak, kalau barangnya import, dia terbuka bilang kalau itu memang barang import, dan kalau barang lokal dia juga bilang barang lokal, ada harga ada kualitas nya.” (3.P5, 10-07-2025)
2.	Sri	“Produknya disini seperti yang saya katakan tadi, bahwa produknya ini barang-barang yang import, kualitas bagus, dan yang pasti disini harganya jauh lebih murah. Pelayanan nya disini sangat ramah, owner nya juga <i>humble</i> dan sangat terbuka dalam menampilkan beberapa produk yang ditampilkan saat <i>live</i> .” (4.P5, 10-07-2025)
3.	Devi	“Kualitas produk ngga diragukan lagi ya, pakaian yang saya beli mulai dari gamis, atasan, one set sampai celana, sepatu sandal semuanya bagus dan ya sesuai sama apa yang ditampilkan di <i>live</i> , untuk pelayanan seperti yang saya bilang tadi, walaupun <i>live</i> mereka cepat merspon apa yang kita tanya <i>offline</i> juga. Karyawan disana juga ramah dan sigap juga kalo kita tanya soal ukuran atau model pakaian lain.” (5.P5, 11-07-2025)

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa tindakan yang memicu konsumen dalam melakukan tindakan pembelian produk pada akun tiktok cikwit

fashion Curup adalah kualitas pelayanan yang baik, kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, serta kesesuaian produk yang ditampilkan pada saat *live* dan langsung dengan produk yang diterima oleh konsumen.

Pada tahap tindakan ini, konsumen merasa puas karena pelayanan yang diberikan baik secara *online* maupun *offline*. Konsumen juga merasa bahwa penjual dan karyawannya cepat merespon pertanyaan konsumen, baik tentang ukuran, model, maupun warna pada sebuah produk yang ditampilkan pada tiktok cikwit fashion Curup. Dengan demikian, kombinasi antara transparansi, kualitas produk yang baik, harga yang bersaing, dan pelayanan konsisten antara *online* dan *offline* yang menjadi tindakan nyata dari penjual yang memicu keputusan pembelian konsumen melalui akun tiktok cikwit fashion Curup.

Dalam hal ini, dapat peneliti simpulkan bahwa akun tiktok cikwit fashion Curup pada tahapan tindakan dalam model AISAS telah berhasil mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk pada akun tiktok cikwit fashion Curup melalui tindakan yang nyata yang dilakukan oleh penjual secara konsisten dan strategis. Penjual dan tim pada akun tiktok cikwit fashion Curup juga menunjukkan sikap profesional dan cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen, baik pada saat *live streaming* ataupun interaksi langsung pada saat bertemu langsung di toko. Konsistensi pembeli dalam melakukan tindakan ini membuat konsumen yang

sebelumnya tidak berbelanja di sana menjadi pelanggan di cikwit fashion Curup. Lebih dari itu, pemanfaatan media sosial tiktok sebagai penghubung utama dalam menampilkan produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen telah terbukti efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat kehadiran usaha ditengah gempuran usaha *online*.

Oleh karena itu, dapat peneliti simpulkan bahwa pada tahap *action* dalam model AISAS, akun tiktok cikwit fashion Curup telah berhasil memicu keputusan dalam pemelian konsumen melalui kombinasi strategi digital, pelayanan yang berkualitas, terbukanya informasi, serta pengelolaan internal penjual yang berfokus pada kecepatan dan konsistensi dalam menghadapi tantangan usaha.

e. *Share* (Membagikan)

Share atau membagikan merupakan hasil yang diperoleh dari konsumen setelah merasakan dan memiliki pengalaman dalam penggunaan produk yang kemudian akan di *share* ke pengguna media sosial lainnya.⁵⁰ Berikut hasil wawancara dengan informan penjual cikwit fashion Curup dalam konteks pencarian informasi:

“Dengan *live streaming*, tanpa buat konten seperti orang-orang yang sibuk dengan membuat konten, mungkin *live* aku yang buat orang terdorong untuk merekomendasikan produk yang aku jual. Kadang dengan menampilkan produk-produk yang *ready*, dan juga menjelaskan produk-

⁵⁰ Aisyah, T. L., & Alfikri, M. (2023). *Analisis Model Komunikasi AISAS (Attention, Interest, Search, Action dan Share) Pada Beauty Platform (Studi Kasus BrandSomething di Female Daily)*. Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi, 4(2), 616-626.

produk yang ada di toko. Kadang pakaian anak-anak, pakaian gamis brokat dan banyak lagi.” (1.P6, 09-07-2025)

“Dan juga kedepannya, yang kemarin hanya memiliki satu akun media sosial tiktok, sekarang udah punya lima.” (1.P10, 09-07-2025)

Dari hasil wawancara diatas, peneliti menyimpulkan bahwa penjual memberikan informasi produk yang memiliki kualitas bagus untuk ditujukan kepada konsumen. Penjual memilih pendekatan secara langsung dengan menggunakan fitur *live streaming* di banding membuat konten-konten pada umumnya, namun tetap berhasil menarik konsumen. Dengan menampilkan produk secara *rel-time*, memberikan penjelasan langsung mengenai ketersediaan dan detail produk seperti pakaian anak, gamis brokat, dan produk lainnya. Penjual secara tidak langsung momen yang mendorong konsumen untuk berbagi informasi tersebut kepada orang lain.

Selain itu, penambahan jumlah akun tiktok dari satu menjadi lima akun menunjukkan bahwa penjual mulai memperluas jangkauan distribusi informasi dan memperbesar potensi persebaran konten serta produk secara lebih luas. Dengan demikian, pada tahap *share*, penjual telah menciptakan ekosistem berbagi informasi yang alami, dimana informasi tentang produk yang berkualitas dibagikan oleh konsumen karena pengalaman positif yang mereka dapatkan. Hal ini menjadi bagian penting dalam memperkuat kehadiran *brand* dan memperluas pengaruh usaha secara digital melalui media sosial.

Dalam mendukung pernyataan dari penjual, peneliti juga melakukan wawancara dengan informan karyawannya cikwit fashion curup yaitu sebagai berikut:

“Iya ada kak, mereka menandai tiktok cikwit fashion Curup ini setelah mereka membeli nya. Dan juga mereka menandai dengan DM di tiktok misalnya menanyakan lagi soal baju yang mereka *check out*.” (2.P7, 10-07-2025)

Dari hasil wawancara diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa pada tahap *share* (membagikan), konsumen membagikan informasi terkait produk yang mereka beli di akun tiktok cikwit fashion curup. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setelah membeli, mereka menandai akun tiktok cikwit fashion Curup, setelah melakukan interaksi dengan menghubungi mereka di media sosial. Dengan demikian, pada tahap *Share*, terjadi proses berbagi pengalaman secara umum dari konsumen ke jaringan sosial mereka, yang berperan penting dalam memperluas jangkauan promosi, membangun nama baik yang positif, dan menciptakan efek viral terhadap produk yang ditawarkan oleh Cikwit Fashion Curup melalui akun TikTok-nya.

Guna mendukung analisis model *share* terkait akun tiktok cikwit fashion curup, peneliti melakukan wawancara dengan konsumen. Berikut hasil wawancara kepada konsumen selaku informan cikwit fashion curup dalam bentuk tabel:

Tabel 4. 5
Wawancara Model *Share* konsumen tiktok cikwit fashion Curup

No.	Nama	Hasil Wawancara
1.	Yesi Tri Purnama	“iya sering kak saya merekomendasikan nya kak, baik itu di media sosial facebook atau melalui whatsapp.” (3.p6, 10-07-2025)
2.	Sri	“kalau saya penjualan cikwit ini sangat di rekomendasikan karena barangnya bagus-bagus. Dan saya juga sering membagikan informasi barang cikwit fashion curup ini ke tiktok, facebook, whatsapp. Soalnya kan saya juga melakukan jastip (Jasa Titip).” (4.P6, 10-07-2025)
3.	Devi	“Iya tentu saja, merekomendasikan ke keluarga, dan tetangga di lingkungan juga, dari pakaian yang saya pakai mereka tanya beli dimana, ya di cikwit fashion. (5.P1, 11-07-2025)

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari hasil wawancara diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penjual telah berhasil memanfaatkan kekuatan konsumen sebagai agen promosi yang secara sukarela menyebarkan pengalaman mereka, yang berkontribusi besar terhadap perluasan jangkauan pemasaran, penguatan reputasi, dan peningkatan kepercayaan publik terhadap *brand* cikwit fashion Curup. Konsumen cikwit fashion Curup secara aktif turut serta membagikan informasi produk melalui media sosial, khususnya tiktok. Konsumen yang menandai akun penjual setelah melakukan pembelian dan interaksi lanjutan melalui pesan langsung menunjukkan bahwa mereka

memiliki pengalaman berbelanja yang positif dan merasa terlibat secara emosional maupun sosial.

Tindakan konsumen dalam membagikan produk *cikwit fashion Curup* ini, menunjukkan bahwa hal itu bentuk dukungan dari konsumen karena telah mendapatkan kepercayaan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang mereka terima. Hal ini memperlihatkan bahwa penjual berhasil membangun hubungan baik dengan konsumen tidak hanya sebatas pembelian tetapi telah sampai pada tahap membagikan informasi terkait akun media sosial *cikwit fashion Curup*.

Dalam hal ini, dapat peneliti simpulkan bahwa pada tahapan *share* ini penjual, karyawan dan konsumen dalam menyebarkan informasi dan pengalaman berbelanja melalui media sosial khususnya tiktok. Penjual memanfaatkan fitur siaran langsung sebagai sarana untuk memperkenalkan produk secara langsung dan terbuka yang dapat mendorong konsumen untuk membagikan informasi tentang *cikwit fashion curup*.

Karyawan mengonfirmasi bahwa banyak konsumen yang menandai akun tiktok *cikwit fashion curup* setelah melakukan pembelian, baik untuk memberikan testimoni, bertanya lebih lanjut atau sekadar menunjukkan kepuasan. Sementara itu, konsumen sendiri merasa puas terhadap kualitas produk dan pelayanan, dan secara sukarela membagikan pengalaman positif tersebut melalui media sosial. Ini menunjukkan adanya kepercayaan yang tinggi terhadap *brand* dan kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa proses *Share* dalam aktivitas bisnis Cikwit Fashion Curup bukan hanya terjadi karena strategi penjual, tetapi juga karena pengalaman nyata konsumen yang positif dan interaksi yang terjaga secara konsisten. Proses ini berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas *brand*, serta menciptakan reputasi baik yang dibangun secara alami melalui media sosial.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital cikwit fashion Curup dalam meningkatkan minat beli konsumen di media sosial tiktok adalah menggunakan pendekatan interaktif, cepat, dan transparan untuk menarik perhatian konsumen, membangun minat, menyediakan informasi secara terbuka, mendorong tindakan pembelian, dan menciptakan partisipasi konsumen dalam menyebarkan pengalaman mereka. Dengan kata lain cikwit fashion Curup, menggunakan strategi ini dengan mengacu pada model AISAS, yaitu dengan menarik perhatian melalui *live streaming* produk, membangun minat lewat penjelasan yang jujur dan menarik, memudahkan konsumen mencari informasi melalui interaksi langsung, mendorong tindakan pembelian dengan pelayanan cepat dan responsif, serta mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka secara sukarela. Strategi ini efektif karena mengedepankan keterbukaan, kedekatan, dan kecepatan dalam berkomunikasi dengan konsumen.

2. Motif owner cikwit fashion curup menggunakan tiktok sebagai media komunikasi pemasaran

Media sosial tiktok menjadi salah satu media komunikasi pemasaran digital yang banyak digunakan oleh kalangan anak muda maupun orang dewasa. Maka dari itu, tiktok saat ini sudah banyak di gemari oleh banyak orang karena dapat dimanfaatkan untuk hal-hal positif seperti melakukan penjualan secara digital melalui video atau *live streaming* yang dilakukan mereka. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, ditemukan beberapa motif yang melatarbelakangi keputusan yang diambil oleh owner cikwit fashion ini dalam menggunakan tiktok sebagai media komunikasi pemasaran digital diantaranya:

a. Jangkauan Pasar yang Luas

Jangkauan pasar yang luas, bisa diperoleh dengan memanfaatkan media sosial sebagai media penjualan melalui digital. Sehingga dapat menemukan konsumen baik itu digenerasi muda maupun dewasa. Selain itu, owner cikwit fashion curup menyadari bahwa tiktok memberikan jangkauan yang luas bahkan bisa mencakup seluruh Indonesia. Hal ini jauh lebih efektif dibanding dengan penjualan *offline* yang terbatas hanya di domisil terdekat. Peneliti telah melakukan wawancara terkait motif penggunaan tiktok sebagai media komunikasi pemasaran yang bisa menjangkau pasar yang luas sebagai berikut:

“*Online* itu kita punya jaringan yang lebih luas dari sabang sampai merauke. Sementara kalau *offline*, yang belanja hanya orang-orang domisili sekitar sini.” (1.P8, 09-07-2025)

Dari pernyataan informan diatas peneliti memaknai bahwa motif owner cikwit fashion curup ini menggunakan tiktok sebagai media komunikasi pemasaran digital ialah karena jangkauan pasar yang luas dibanding *offline*, sehingga penjualan baik itu saat di *live* tiktok maupun yang datang langsung ke toko bukan hanya pembeli di domisili terdekat saja tetapi bisa sampai ke seluruh Indonesia.

Selain itu, menurut owner cikwit fashion curup, tiktok juga menjadi media sosial yang lebih efektif dalam berjualan dibandingkan dengan media sosial lainnya. Saat melakukan komunikasi pemasaran digital, tiktok menjadi media yang efektif untuk menjangkau pasar yang luas sampai seluruh Indonesia.

“Jadi disini orang salah tanggap, mereka menganggap bahwa jualan di facebook itu sudah jualan *online*, ya itu memang tergolong *online*, tetapi bukan termasuk dalam golongan *marketplace*.” (1.P1, 09-07-2025)

Maksud dari pernyataan owner diatas bahwa, owner cikwit fashion curup memiliki alasan yang jelas dalam memilih tiktok sebagai media komunikasi pemasaran produk nya karena tiktok memberikan ruang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga bertransaksi secara langsung melalui fitur *live streaming* tiktok. Dan tiktok tidak hanya melakukan promosi

tetapi juga langsung sebagai media penjualan yang lebih interaktif dan responsif.

b. Efisiensi Biaya dan Operasional

Dengan memanfaatkan tiktok sebagai media pemasaran digital, dapat membantu mengefisienkan biaya dan operasional penjualan. Dalam sebuah proses penjualan, *online* adalah cara seseorang dalam mengefisienkan biaya yang dikeluarkan. Motif owner cikwit fashion curup dalam memanfaatkan tiktok yaitu karena lebih hemat biaya dan bisa menjangkau jaringan yang luas.

Berikut hasil wawancara yang telah peneliti lakukan bersama anuar wijaya selaku owner cikwit fashion curup:

“kalau orang mau membuka bisnis, yang pasti kalau buka dipinggir jalan, biaya yang dikeluarkannya itu lebih besar, sewa kontrak harus bayar minimal 1 tahun, sekitar 40-45 juta, belum lagi jika *offline* harus menunggu orang datang untuk berbelanja.”(1.P8, 09-07-2025)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat dilihat bahwa motif owner cikwit fashion curup memilih tiktok adalah karena biaya yang dikeluarkan cukup besar dan persiapan yang disiapkan cukup menguras tenaga. Sedangkan jika penjualan dilakukan secara *online*, biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan bisa dilakukan kapan saja.

c. Interaksi Langsung

Media sosial tiktok memungkinkan interaksi dua arah dengan menggunakan fitur-fitur yang ada. Tiktok menyajikan fitur *live streaming* untuk digunakan seseorang dalam berinteraksi langsung dengan *audiens* nya. Owner cikwit fashion curup juga menggunakan fitur *live streaming* sebagai media penjualan onlinenya dibandingkan membuat konten video biasa.

Berikut hasil wawancara owner cikwit fashion curup saat menjelaskan alasannya hanya menggunakan fitur *live streaming* tiktok.

“Kalau jenis konten itu aku hanya memakai satu konten, yaitu *live streaming*. Aku jarang buat konten, jadi hanya *live streaming*. Kalau untuk konten itu biasanya untuk orang yang sudah punya *content creator*.” Sementara kalau kita jualan online, barang yang kita jual itu langsung kita jelaskan ke *audien* atau ke *customer* secara *live* tidak pakai konten.

Kalau dipikir membuat konten-konten itu hanya membuang-buang waktu. Kalau saya kerjanya ini lebih ke gerak cepat, barang sampai, di *live* kan, langsung harus jadi uang.” (1.P7, 09-07-2025)

Dari hasil wawancara diatas, owner cikwit fashion curup lebih menyukai metode *live streaming* karena langsung bisa berinteraksi dengan *audiens* tanpa ada masalah dalam proses transaksi. Hal ini dirasanya lebih praktis dan personal serta lebih cepat tanpa membuang waktu dan langsung menghasilkan penjualan dibandingkan membuat konten biasa. Selain hanya interaksi secara langsung, *live streaming* juga

dapat membuat owner menjawab dengan cepat saat ada yang berkomentar, dan menunjukkan barang secara ada adanya.

d. Membangun Kepercayaan

Motif lainnya adalah owner memiliki keinginan dalam membangun rasa kepercayaan konsumen dalam membeli produk yang mereka inginkan. Owner cikwit fashion curup juga menyadari bahwa, konsumen memiliki kekhawatiran dalam berbelanja *online*, seperti perbedaan warna, perbedaan bahan yang dikirim dengan yang ditampilkan. Oleh karena itu, owner cikwit fashion curup berupaya menumbuhkan kepercayaan dengan menunjukkan produk secara langsung dan jujur dalam *live streaming*.

Berikut hasil wawancara peneliti dengan owner cikwit fashion curup tentang membangun kepercayaan konsumen dalam membeli produk mereka:

“kita harus memberi pelayanan yang bagus, dan kualitas produk yang memang terjamin, serta kualitas produk yang tidak abal-abal. Karena kalau belanja *online* takutnya kan beda yang dikirim sama beda yang di *live* kan. Mangkanya kalau cari pelanggan, *audiens* atau *costumer* itu tidak semudah yang kita bayangkan, yaitu dengan menanamkan rasa kepercayaan dan kejujuran.” (1.P5, 09-07-2025)

Dari hasil wawancara diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa, owner cikiwt fashion curup memberikan pelayanan yang bagus, dan membangun kepercayaan konsumen dalam membeli produk mereka dengan menjelaskan produk yang apa ada nya dengan kejujuran nya.

Dari hasil pernyataan diatas, dapat peneliti maknai bahwa penggunaan tiktok sebagai media komunikasi pemasaran didukung oleh berbagai motif yang bersifat praktis dan strategis. Owner cikwit fashion curup memilih tiktok karena lebih efektif dan bisa menjangkau jaringan luas hingga seluruh Indonesia. Selain itu fitur *live streaming* juga memudahkan transaksi dalam pembelian produk dan bisa membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap barang yang di belinya.

Secara keseluruhan, tiktok tidak hanya digunakan sebagai hiburan. Tetapi juga digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran secara digital yang efektif, fleksibel dan mampu mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa motif owner cikwit fashion curup menggunakan tiktok sebagai media komunikasi pemasaran adalah untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital dengan cara yang lebih efektif, murah, dan menjangkau *audiens* secara lebih luas, sambil membangun hubungan yang dekat dan terpercaya dengan konsumen melalui interaksi langsung secara real-time.

Tiktok dipilih karena media sosial ini memungkinkan penjual untuk memperkenalkan produk secara visual dan interaktif melalui fitur *live streaming* maupun video singkat, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai wilayah (jangkauan pasar yang

luas), menekan biaya promosi dibandingkan media konvensional (efisiensi), serta menciptakan komunikasi dua arah yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap *brand*.

D. Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Cikwit Fashion Curup Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Media Sosial Tiktok

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu utama dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya bagi pelaku usaha yang ingin menjangkau konsumen secara luas dan efektif. Tiktok sebagai media sosial berbasis video singkat yang sangat populer, menawarkan berbagai peluang bagi *brand* untuk membangun komunikasi yang interaktif, kreatif dan mudah diterima oleh audiens, terutama pada generasi muda.⁵¹

Strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh cikwit fashion Curup dalam menjalankan pemasarannya, ia memanfaatkan berbagai fitur dan tren yang tersedia di media sosial tiktok yang mengutamakan fitur *live streaming* untuk menciptakan hasil video yang menarik bagi target *audiens*. Focus pada *live streaming* juga sejalan dengan tren perilaku konsumen tiktok yang

⁵¹ Putra, Robby Aditya, et al. "Personal Branding and Communication Behavior of Women Preachers in Forming Self-identity on Instagram." B-ICSC 2022: Proceedings of the 2nd Biennial International Conference on Safe Community, B-ICSC 2022, 20-21 September 2022, Bandar Lampung, Lampung, Indonesia. European Alliance for Innovation, 2023.

cenderung lebih tertarik dengan konten yang bersifat spontan, autentik dan komunikatif. Strategi setiap pelaku usaha dalam menentukan pendekatan komunikasi pemasaran tentu berbeda-beda, tergantung pada karakteristik produk, sasaran *audiens*, dan *platform* yang digunakan. Menurut fandy Tjiptono, strategi komunikasi pemasaran merupakan rangkaian upaya sistematis untuk menyampaikan pesan dalam *brand* kepada *audiens* sasaran dengan tujuan membentuk kesadaran, mempengaruhi sikap, dan mendorong konsumen untuk membeli.⁵²

a. *Attention* (Perhatian)

Tahapan pertama dalam model ini adalah *attention* (Perhatian) yaitu bagaimana seorang pengusaha menarik perhatian konsumen ditengah banyaknya informasi yang tersebar di internet dan media sosial. Menurut Sugiyama dan Andree, tahapan *attention* dimulai ketika konsumen menemukan stimulus menarik dari konten digital. Oleh karena itu, untuk membangun perhatian di tiktok, penting bagi *brand* atau *creator* konten untuk menggunakan elemen visual yang kuat, audio yang populer, serta gaya naratif yang menggugah rasa ingin tahu dalam beberapa detik pertama video.⁵³

Perhatian (*attention*) adalah langkah pertama dalam perjalanan pelanggan, pada tahap ini, tujuannya adalah menarik

⁵² Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2020), hlm. 120.

⁵³ Sugiyama, K., & Andree, G. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross-Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York: McGraw-Hill.

perhatian calon pelanggan agar mereka menyadari keberadaan merek atau produk. Ini dapat dicapai melalui iklan, konten menarik, atau kegiatan pemasaran lainnya. Fokus utama pada langkah ini adalah membangkitkan minat dan ketertarikan potensial pelanggan.⁵⁴

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti melihat bahwa strategi yang dilakukan owner akun tiktok cikwit fashion curup dalam hasil wawancara menjelaskan bahwa, ia menarik perhatian konsumen dengan terus memberikan pelayanan yang bagus dan menampilkan produk yang berkualitas. Selain itu cikwit fashion curup juga menarik perhatian dari konsumen dengan cara berinteraksi secara langsung di *live streaming* akun cikwit fashion curup. Hal ini membuat konsumen merasa tertarik atas pesan pesan yang disampaikan oleh cikwit fashion curup. Dibandingkan pendekatan tradisional seperti iklan gambar atau brosur digital, konten *live* yang ditayangkan oleh cikwit fashion Curup bersifat *real-time* dan bersuasana informan.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah berhasil menarik perhatian calon konsumen, langkah selanjutnya adalah membangkitkan ketertarikan mereka terhadap merek atau produk. Perlu menyajikan informasi yang relevan, menarik dan meyakinkan untuk membuat mereka ingin

⁵⁴ Quintara C.F, *Analisis Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Branding Bisnis Fashion Muslim (Studi Kasus: Dian Pelangi)*, Journal of Economic, Business and Accounting Volume 7 Nomor 4, Tahun 2024, hlm. 8350

tahu lebih lanjut. Ini bisa melibatkan penggunaan konten informatif, seperti artikel, video, ulasan dan testimoni.⁵⁵

Menurut Nasrullah menyatakan bahwa dalam media sosial, ketertarikan dibentuk ketika pesan yang disampaikan dalam bentuk yang menarik serta mudah dipahami. Di Tiktok, hal ini bisa dicapai dengan gaya bahasa santai, visual menarik, serta kedekatan konten dengan kehidupan sehari-hari audiens.⁵⁶

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan melalui pengamatan pada *live streaming* akun tiktok cikwit fashion curup, peneliti menemukan bahwa strategi yang digunakan untuk menarik ketertarikan audiens adalah dari segi penyampaian pada saat *live* tiktok yang menggunakan ciri khas tertentu serta *packaging* yang rapi dalam pengirimannya. Cikwit fashion curup juga memiliki strategi dalam ketertarikan konsumen dengan membahas produk yang apa adanya tanpa ada yang ditutupinya. Selain itu cikwit menjual barang dengan harga yang relative murah sehingga dapat menimbulkan ketertarikan dari konsumen untuk melihat produk dari cikwit fashion curup. Strategi ini menjadi temuan menarik dalam penelitian, karena menunjukkan bahwa harga yang relative murah dengan bahan yang berkualitas dapat menjadi daya tarik utama dalam meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk di media sosial. Menariknya, strategi ini tidak dilakukan

⁵⁵ Ibid

⁵⁶ Nasrullah R (2015). Media Sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2015)

dengan tujuan untuk menjatuhkan atau bersaing secara tidak sehat dengan pelaku usaha lain. Justru ia menampilkan sikap wirausaha yang jujur dan bersahaja. Dengan pendekatan yang transparan dan komunikasi yang Santai, penjual memberikan kebebasan penuh kepada konsumen: jika tertarik, maka bisa membeli, namun jika tidak, juga tidak menjadi masalah.

Strategi tersebut diwujudkan dengan menampilkan detail produk secara langsung saat *live streaming*, seperti menunjukkan bahan berkualitas, ukuran, warna, dan harga yang dijelaskan, serta ketersediaan produk. Selain itu, penjual dalam *live streaming* juga langsung diperlihatkan dengan mengenakan produk itu sehingga konsumen melihat secara detail sebelum dipesan secara *real-time*. Salah satu konsumen menyatakan bahwa ia merasa lebih yakin beli setelah melihat bajunya di *live* secara langsung dan dijelaskan bahannya. Dengan pendekatan yang komunikatif dan interaktif selama sesi *live* maupun video pendek, konsumen tidak hanya sekadar tertarik, tetapi terdorong untuk melanjutkan pada tahap pencarian informasi lebih lanjut atau bahkan melakukan pembelian. Strategi lain yang digunakan adalah dengan menggunakan kalimat yang santai dan mudah dipahami, seperti “ini tuh bahannya jatuh, adem, jadi bisa buat kondangan dan bisa buat sehari-hari kekantor”.

c. *Search* (Pencarian)

Setelah pelanggan menunjukkan ketertarikan, mereka cenderung melakukan pencarian lebih lanjut untuk memperoleh informasi yang mendalam. Mereka mungkin mencari ulasan, perbandingan produk, atau sumber informasi lainnya. Pada tahap ini, penting untuk memastikan bahwa informasi yang mereka temukan tentang merek atau produk positif dan memenuhi kebutuhan target market.⁵⁷

Menurut Cangara, dalam strategi komunikasi yang efektif, pencarian adalah bentuk umpan balik aktif dari audiens, dan bisa dijadikan dasar untuk mengembangkan konten yang lebih sesuai kebutuhan khalayak.⁵⁸ Dalam konteks tiktok, pencarian tidak hanya dilakukan melalui mesin pencari, tetapi juga dalam ekosistem media itu sendiri. Seperti melalui komentar, fitur pencarian akun, pemanfaatan video sebelumnya, atau bahkan mengakses tautan yang disediakan di bio akun.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, strategi komunikasi pemasaran digital cikwit fashion curup dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan cara pendekatan kepada konsumen yang tertuju pada penyampaian sebuah pesan yang menarik, konsisten dan sesuai dengan karakteristik *audiens* media sosial tiktok. Cikwit fashion memanfaatkan kekuatan konten

⁵⁷ Ibid

⁵⁸ Cangara H. Perencanaan dan strategi komunikasi (Jakarta: RajaGrafindo Persada.2014)

visual yang kreatif serta penggunaan dalam bahasa yang lebih dekat dengan *audiens* khususnya generasi muda dalam menciptakan kedekatan emosional dengan calon konsumen. Strategi ini juga diperkuat dengan interaksi antara dua arah yang intens melalui komentar, pesan langsung dan fitur *live streaming* yang memungkinkan terjadinya komunikasi secara real-time. Owner *cikwit fashion curup* menjelaskan produk dengan jelas sehingga membuat konsumen merasa tertarik untuk mencari tahu informasinya lebih lanjut, bisa dari whatsapp, dm Instagram atau komentar tiktok. Dalam hal ini, beberapa informan menyatakan bahwa setelah mereka tertarik, langsung mencari alamatnya dimana, dan kebanyakan yang rumahnya dekat dengan domisili *cikwit fashion curup*, konsumen langsung mendatangi tokonya sehingga bisa langsung melihat produk dengan banyak pilihan. Selain itu, konsumen juga menghubungi nomor whatsapp yang tertera di bio dan mengirimkan pesan langsung (DM) untuk menanyakan detail ukuran dan ketersediaan produk. Pemanfaatan fitur tiktok secara maksimal menjadi kunci utama dalam meningkatkan minat beli dan mendorong terjadinya Keputusan dalam pembelian.

d. *Action* (Tindakan)

Langkah ini melibatkan pengambilan tindakan oleh pelanggan, seperti melakukan pembelian, mendaftar, atau menghubungi perusahaan. Ini adalah langkah kritis dalam

perjalanan pelanggan, di mana harus menyediakan proses yang mudah dan nyaman untuk melakukan tindakan yang diinginkan pelanggan.⁵⁹

Menurut pratiwi, tahap *action* dalam model AISAS menagcu pada keputusan konsumen untuk melakukan tindakan nyata seperti pembelian atau pemesanan setelah mendapatkan informasi dan tertarik dengan produk.⁶⁰ Dalam konteks media sosial tiktok, hal ini sangat dipengaruhi oleh fitur-fitur tiktok salahsatunya fitur *live streaming*, dimana pengguna dapat secara langsung melihat produk yang dijelaskan dengan detail, rinci dan sebenarnya tanpa harus keluar rumah untuk membelinya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait *action* atau tindakan yang dilakukan pada strategi komunikasi pemasaran digital cikwit fashion curup dalam meningkatkan minat beli konsumen pada media sosial tiktok, yaitu dengan melakukan berbagai upaya yang dilakukan untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk pada akun tiktok cikwit fashion curup. Oleh karena akun tiktok cikwit fashion curup memanfaatkan fitur *live streaming*, maka owner dari cikwit fashion curup ini menjelaskan secara detail secara langsung, memberikan diskon produk, dan menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time* dan cepat. Strategi ini diperkuat dengan menyertakan

⁵⁹ Ibid

⁶⁰ Pratiwi, D. R., Setiawan, A., & Hidayat, T. (2024). *Strategi Pemasaran Digital dalam Konteks AISAS*. Jurnal Komunikasi Digital, 8(1), 44-55

pernyataan “produk ini memiliki stok terbatas” sehingga membuat konsumen secara efektif mengarah dari minat ke tindakan untuk membeli produknya. Berikut *live* tiktok akun cikwit fashion curup yang menunjukkan hasil dari strateginya:

Gambar 4. 4

***Live streaming* cikwit fashion Curup**



Sumber: Akun Tiktok Obral Obral Murah

Berdasarkan gambar diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa *live streaming* yang dilakukan pada tanggal 21 juli 2025, tindakan yang dilakukan oleh penjual berhasil mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang nyata, yaitu membeli produk secara langsung selama sesi *live* tiktok berlangsung. Hal ini terlihat dari banyaknya komentar yang masuk dari penonton dengan isi komentar “habis” atau permintaan *restock* terhadap produk yang ditampilkan dalam *live* berlangsung. Fenomena ini menjelaskan antusiasme dari penonton yang menunjukkan bahwa strategi dalam

penyampaian informasi secara langsung dan jujur dalam *live streaming*, mampu menciptakan rasa ingin membeli produk tanpa kehabisan.

Berdasarkan hasil wawancara, sesi *live* yang dilakukan pada malam hari menunjukkan angka penjualan yang paling tinggi dibandingkan sesi pagi atau siang. Hal ini dikarenakan waktu malam dianggap lebih santai oleh konsumen, sehingga mereka lebih aktif mengikuti dan melakukan pembelian selama sesi berlangsung.

Tidak hanya itu, kepercayaan konsumen juga muncul ketika penjual memberikan produk yang benar-benar berkualitas seperti pada saat penjelasan di *live streaming* nya. Strategi ini terbukti berhasil mengubah minat menjadi tindakan nyata konsumen. Data dari hasil observasi menunjukkan bahwa dalam satu sesi *live* berdurasi 2-6 jam perhari, dengan peningkatan signifikan saat ada diskon dan promo.

Terkait pengelolaan stok, penjual juga menjelaskan bahwa produk yang tidak habis terjual saat *live* akan tetap dipasarkan pada hari berikutnya. Hal ini memungkinkan penjualan berlangsung secara berkelanjutan, tanpa perlu langsung dialihkan ke saluran lain seperti toko *offline*. Pernyataan ini menunjukkan bahwa strategi penjualan tidak hanya fokus pada satu sesi *live*, tetapi juga memanfaatkan momentum penjualan berulang melalui *live*

berikutnya, sehingga stok tetap dapat dikelola secara efisien dan berkelanjutan.

e. *Share* (Berbagi)

Setelah pelanggan melakukan tindakan, langkah terakhir adalah mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Ini bisa berupa testimoni, ulasan, atau rekomendasi kepada teman dan keluarga. Dengan memperoleh dukungan dari pelanggan yang puas, sehingga dapat memperluas jangkauan merek atau produk.⁶¹

Tahap ini penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital, karena ditahap inilah dapat menambah jangkauan promosi yang lebih luas lagi dan membuat keviralan dari pemasaran digital. Menurut Amalia dan Sundari, konsumen yang puas cenderung membagikan pengalaman mereka dalam bentuk konten kreatif seperti ulasan video, *duet*, atau *stitch* di tiktok, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lain.⁶²

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, strategi komunikasi pemasaran digital cikiwit fashion curup dalam meningkatkan minat beli konsumen pada media sosial tiktok pada tahap *share* atau membagikan ini, konsumen sudah berada di tahap mereka dengan senang hati memberikan pengalaman mereka

⁶¹ Ibid

⁶² Amalia, Infitakhu, & Sundari, M. T. (2025). *Efektivitas TikTok sebagai Media Promosi Strawdies Garden dengan Model AISAS*. Jurnal Habitat, 3(1), 1–15.

setelah membeli atau mendapatkan pelayanan kepada orang lain di media sosial. Pada saat wawancara, konsumen menyatakan bahwa mereka puas dengan berbelanja di tiktok cikwit fashion curup ini, mereka menyatakan “produk yang saya beli di cikwit fashion curup ini semuanya bagus dan ya sesuai dengan apa yang ditampilkan di *live*.” Selain itu, berikut komentar *audiens* dalam *live* tiktok yang menunjukkan strategi *share*.

Gambar 4. 5

Live Tiktok Cikwit Fashion Curup



Sumber: Akun Tiktok Obral Obral Murah

Gambar diatas diambil pada tanggal 21 juli 2025 yang menunjukkan bahwa pada tahap *Share*, konsumen yang merasa puas tak segan membagikan pengalaman mereka dalam komentar *live* yang sedang berlangsung. Mereka meyakinkan *audiens* lain bahwa produk yang di tampilkan pada akun ini, memang berkualitas dan dijual dengan harga yang murah.

Interaksi semacam ini biasanya mendorong para *audiens* untuk menyebarkan tayangan tersebut ke lingkaran pertemanan mereka, entah dengan menekan tombol bagikan, memposting ulang, atau mengajak teman-teman lain untuk turut serta menyaksikan. Tahap ini tidak hanya meningkatkan partisipasi (*engagement*) secara instan, tetapi juga secara jitu melebarkan sayap pemasaran karena konten siaran langsung yang disebarkan berpeluang menjangkau khalayak yang lebih besar di luar para pengikut akun utama. Oleh karena itu, fase *share* dalam kerangka AISAS menjadi alat bagi Cikwit Fashion Curup dalam meningkatkan visibilitas merek dan memicu niat beli melalui kekuatan rekomendasi dan interaksi digital yang bersifat langsung dan kolaboratif.

Berdasarkan uraian tersebut, saya sebagai peneliti menyimpulkan bahwa Cikwit Fashion Curup menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital mereka di tiktok secara sistematis dan berhasil guna meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Mereka menerapkan kelima fase pada model AISAS: Perhatian, Minat, Pencarian, Tindakan, dan Berbagi. Pada fase Perhatian, Cikwit Fashion Curup sukses memikat perhatian konsumen dengan konten visual yang menarik serta undangan untuk menyaksikan siaran langsung. Kemudian, pada fase minat, ketertarikan ditumbuhkan melalui komunikasi yang interaktif selama siaran langsung, di mana detail produk dipaparkan dengan jelas dan memikat. Fase pencarian difokuskan pada pemberian informasi yang jelas, relevan, dan

dekat dengan ciri khas *audiens*, disertai dengan interaksi dua arah melalui kolom komentar dan pesan pribadi. Fase tindakan lalu diwujudkan dengan mempermudah transaksi melalui siaran langsung, memberikan penawaran diskon, serta menciptakan kesan mendesak untuk membeli karena stok terbatas. Terakhir, pada fase berbagi, pelanggan yang merasa puas termotivasi untuk membagikan pengalaman positif mereka melalui fitur berbagi di tiktok, baik berupa komentar, ulasan, maupun video kreatif yang dapat memperluas jangkauan audiens secara alami. Strategi-strategi ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial tiktok secara maksimal dapat menjadi sarana ampuh dalam menumbuhkan minat beli, mempererat kesetiaan pelanggan, serta meningkatkan dikenal luasnya merek.

Selain strategi-strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan dengan model AISAS, selanjutnya sangat penting untuk memahami omset penjualan yang didapatkan dari hasil *live* tiktok cikwit fashion Curup. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan owner cikwit fashion curup, diketahui bahwa estimasi dari omset penjualan dalam satu bulan yaitu produk yang terjual perhari bisa mencapai 200-500 pcs, dan harga rata rata produk cikwit fashion curup \pm Rp. 50.000. jadi estimasi omset penjualan dalam satu bulan bisa mencapai sekitar Rp.300.000.000, nominal ini menunjukkan bahwa kinerja yang cukup relevan untuk kategori pengusaha *fashion*, khususnya di wilayah Rejang Lebong.

Dalam *live* nya pada akun tiktok cikwit fashion curup, dalam satu kali *live*, penontonnya bisa mencapai seribu penonton yang menunjukkan bahwa live cikwit fashion curup ini cukup diminati oleh konsumen-

konsumen. Berikut gambar yang menunjukkan live tiktok cikwit fashion curup:

Gambar 4. 6

Live tiktok Obral-Obral Murah



Sumber: Akun Tiktok Obral-obral murah (2025)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa penonton *live* tiktok obral-obral murah mencapai seribu penonton dalam satu kali *live*, yaitu dari jam 13.00-18.00 WIB. Gambar tersebut juga menunjukkan adanya interaksi yang muncul dari kolom komentar yang membuat penonton *live* nya tertarik untuk melihat lebih lama *live* tiktok nya. Model komunikasi secara *real-time* seperti ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat langsung produk, bertanya, dan melakukan transaksi secara langsung.

Terkait dalam ketersediaan barang, owner cikwit fashion Curup menjelaskan bahwa stok produk pada setiap model memang dibatasi, bukan semata-mata karena kebijakan internal, melainkan jumlah produksi dari produsennya terbatas. Menurut pernyataan penjual, untuk setiap model barang hanya mengambil stok barang berkisar 10-20 lusin. Jadi, pada hal ini, target pasar lah yang menjadi bidikan utama yang bersifat nasional. Dengan demikian meskipun jumlah stok untuk satu model dapat mencapai ratusan hingga ribuan unit, distribusinya tidak berfokus pada daerah tertentu, melainkan tersebar ke berbagai kota besar. Penjualan di kota Curup sendiri hanya mencakup sebagian kecil dari total penjualan harian. Strategi ini menunjukkan bahwa pembatasan stok per model dan fokus distribusi secara nasional menjadi bagian penting dari keberhasilan Cikwit dalam menerapkan strategi pemasaran *live streaming*. Berikut dokumentasi dari hasil *live* yang dilakukan dalam sehari:

Gambar 4. 7

Screenshot hasil dari live tiktok di akun toko msw



Sumber: Akun Facebook Cikwit Curup

Gambar diatas diambil pada tanggal 18 Juli 2025, pukul 18.13 WIB, bahwa dalam satu kali *live* di tiktok bisa mencapai pesanan produk sekitar 1.563 pesanan dan 16.025 pengunjung *live* tiktok toko msu.

Namun demikian, owner cikwit fashion curup menyatakan bahwa tidak setiap waktu angka penjualan terus meningkat. Pada beberapa periode, terutama pada penurunan penjualan/omset penjualan yang menurun. Menyikapi hal tersebut, owner cikwit fashion curup menggunakan strategi yang adaptif, yaitu meningkatkan *live streaming* tiktok dengan jangka waktu yang lama dari biasanya serta memastikan stok barang harus tersedia tepat waktu dan dalam jumlah yang lebih banyak. Strategi ini penting untuk menjaga konsistensi kepercayaan pelanggan, mengingat dalam sistem penjualan online melalui *live*, pelanggan mengandalkan informasi visual dan verbal dari penjual untuk menentukan keputusan pembelian. Maka, penyampaian informasi secara rinci dan jujur menjadi faktor yang sangat krusial.

2. Motif owner cikwit fashion curup menggunakan tiktok sebagai media komunikasi pemasaran

Menurut Joseph mengemukakan bahwa pemasaran digital merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati, dan semangat yang merujuk kepada pemasaran yang bersifat elektronik dalam berbasis internet. Memacu pemasaran dalam menciptakan produk yang selain memberikan

kualitas dan pelayanan juga memberikan pengalaman yang lebih kepada konsumen.⁶³

Menurut Cindy & Utami komunikasi pemasaran adalah sebuah alat atau sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen tentang produk yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan mempromosikan produk, namun komunikasi pemasaran juga sebuah perencanaan yang melibatkan sikap dan apa saja yang dilakukan oleh perusahaan.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, dua ahli pemasaran terkemukaan mendefinisikan *digital marketing* sebagai proses pemasaran produk dan layanan melalui platform digital seperti internet, media sosial, email, dan perangkat mobile. Mereka menekankan bahwa digital marketing memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, memberikan kesempatan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan cara yang lebih efektif dan terukur.⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan utama, yaitu pemilik dari Cikwit Fashion Curup, ditemukan bahwa pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media komunikasi pemasaran bukan hanya sekedar mengikuti tren, melainkan sebuah keputusan

⁶³ Graceica Octavia, Wulan Purnama Sari, *Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Vol. 2, No. 2, Desember 2018, Hal 341

⁶⁴ Ari Riswanto, *Digital Marketing Literacy*, (Jambi, PT. Sonpedia Publishing Indonesia :2024), hal. 1

strategis yang didorong oleh berbagai motif dan pertimbangan bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa motif owner tiktok cikwit fashion curup menggunakan tiktok sebagai media komunikasi pemasaran adalah karena owner cikwit fashion curup menyadari bahwa dibandingkan dengan metode pemasaran *offline*, tiktok memberikan jangkauan yang lebih luas dan tidak terbatas secara geografis. Tiktok juga memungkinkan cikwit fashion curup agar lebih dikenal oleh banyak orang dan mudah diakses dari berbagai daerah.

a. Jangkauan Pasar yang Luas

Dalam konteks digital, media sosial menjadi alat penting dalam memperluas jangkauan pasar. Menurut Kotler dan Armstrong, media digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dalam skala yang lebih besar, lintas geografis, dan dengan waktu yang lebih cepat dibandingkan saluran tradisional.⁶⁵ Selain itu media sosial memfasilitasi komunikasi lintas wilayah dan demografi, memungkinkan usaha kecil untuk bersaing secara luas.

Berdasarkan data yang diperoleh, tiktok menunjukkan keunggulan dalam aspek *engagement rate* dengan nilai rata-rata 8,7% dibandingkan Instagram yang hanya mencapai 5,2%. Fenomena ini mengindikasikan bahwa konten di *platform* tiktok memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mendorong

⁶⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (Harlow: Pearson Education, 2018), hlm. 479.

interaksi aktif dari pengguna, sejalan dengan karakteristik formatnya yang lebih dinamis melalui video pendek.⁶⁶

Berdasarkan hasil penelitian peneliti, motif owner cikwit fashion curup menggunakan tiktok sebagai media komunikasi pemasaran adalah menjangkau pasar yang luas, tanpa ada batas geografi ataupun waktu. Hal tersebut terlihat dari pernyataan informan sebagai owner bahwa sistem penjualan secara *online*, khususnya media sosial tiktok, dapat membantu memperluas akses konsumen dari berbagai daerah tidak hanya didalam domisili. Dalam wawancara owner menyebutkan bahwa sebelumnya pemasaran dilakukan secara *offline*, namun hanya terbatas di domisi terdekat. Namun sejak menggunakan tiktok sebagai pemasaran digital/*online*, pemesanan dari luar daerah bahkan luar pulau, yang menunjukkan bahwa *platform* ini mampu memperluas pasar secara signifikan.

b. Efisiensi Biaya dan Operasional

Menurut Chaffey & Ellis- Chadwick, mengemukakan media sosial seperti tiktok memiliki *low entry cost* karena tidak memerlukan biaya produksi iklan besar seperti televisi atau media cetak. Bahkan, beberapa konten tiktok justru lebih dipercaya

⁶⁶ Dixian Bhikuning et al., "Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Melalui Platform Instagram dan TikTok Pada Ritel Makanan dan Minuman," *Jurnal Ilmiah Global Education* 6, no. 2 (2024): hal.200

ketika terlihat sederhana dan alami, bukan hasil produksi professional.⁶⁷

Menurut Rafli Faisal Firdaus & Muhammad Iqbal Fasa dalam analisis strategi pemasaran digital studi kasus *tiktok shop*, penggunaan tiktok sebagai media pemasaran tidak memerlukan dana besar, cukup kamera *smartphone*, *creator konten*, dan sedikit pengeluaran untuk *boost* atau kolaborasi *influencer* sehingga biaya operasionalnya sangat rendah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, akun tiktok cikwit fashion curup dalam efisiensi biaya dan operasional, peneliti menilai bahwa pemanfaatan tiktok sebagai media komunikasi pemasaran oleh pemilik akun tiktok cikwit fashion curup tersebut tergolong sangat efisien dan hemat biaya. Untuk menarik perhatian konsumen. Hal tersebut mampu memanfaatkan fasilitas gratis yang disediakan tiktok, seperti fitur video pendek, music viral, filter, dan efek, untuk menarik perhatian konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang besar. Owner cikwit fashion curup cukup bermodalkan kamera ponsel, lokasi seadanya (biasanya ditoko atau dirumah), dan gaya komunikasi yang ramah serta natural, namun hasilnya mampu menjangkau ribuan bahkan puluhan ribu *audiens* melalui algoritma tiktok. Hal ini menunjukkan bahwa dengan biaya operasional yang sangat

⁶⁷ Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, 7 th ed. (Pearson Education,2019),hlm.325

minim, strategi komunikasi pemasaran mereka bisa menjangkau calon pembelian yang luas, khususnya di wilayah Rejang Lebong dan sekitarnya. Hal ini menjadikan tiktok sebagai pilihan yang rasional dan efisien, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan modal promosi.

c. Interaksi Langsung

Dalam interaksi jual beli *live streaming online* kegiatan komunikasi merupakan kegiatan yang di dorong agar komunikator atau konsumen dapat memberikan pemahaman terbaik terkait dengan produk yang diinginkan. Upaya ini pada dasarnya dilakukan agar terjadinya arus komunikasi timbal balik yang berperan penting dalam proses membangun hubungan.⁶⁸

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran yang efektif harus menciptakan hubungan dua arah antara perusahaan dan konsumen. Melalui media digital, khususnya media sosial, perusahaan dapat melakukan komunikasi secara langsung dan *real-time*, yang memungkinkan terjadinya dialog, bukan hanya monolog seperti pada media tradisional.⁶⁹

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, akun tiktok cikwit fashion curup dalam konteks ini terdapat interaksi langsung dalam pemanfaatan tiktok sebagai media komunikasi

⁶⁸ Susi Evanita, *Studi Komunikasi Pemasaran Interaktif berbasis Live Streaming Online dalam menciptakan keterlibatan Konsumen*, Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 12 Nomor 1 (2023), hal.119

⁶⁹ Philip Kotler dan Kevin lane keller, *Marketing Management*, ed.15 (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm.512

pemasaran. Akun tiktok cikwit fashion curup ini, aktif menggunakan fitur *live streaming* untuk berjualan secara *online* dan langsung, dimana admin atau karyawan menjelaskan produk, menjawab pertanyaan konsumen, bahkan menanggapi permintaan pembeli secara spontan. Tetapi ketika jumlah penonton *live* terlalu banyak dan komentar masuk secara bersamaan, sehingga tidak semua bisa direspon. Meski begitu, owner akun tiktok cikwit fashion curup tetap berusaha membalas komentar secara selektif dan sesekali merespon pada *live streaming* untuk menjawab pertanyaan konsumen.

d. Membangun Kepercayaan

Menurut Hendara, kepuasan pelanggan ditentukan oleh kinerja penawaran. Strategi tiktok marketing berperan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui penyampaian konten yang kreatif dan interaktif. Merek dapat memanfaatkan fitur-fitur tiktok untuk berinteraksi langsung dengan dan membangun kepercayaan pelanggan.⁷⁰

Menurut Pavio dan Gefen mengemukakan bahwa kepercayaan dalam konteks *online* terbentuk dari persepsi terhadap integritas, kemampuan, dan niat baik penyediaan informasi atau penjual. Pada tiktok, akun yang menyajikan testimoni nyata,

⁷⁰ Fika Safitri, *Strategi Tiktok Marketing Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan*, Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan Vol 5, No. 4, November 2024, hlm.313

proses pembuatan produk, atau *feedback* pelanggan, mampu menunjukkan elemen-elemen secara langsung.⁷¹

Dalam membangun kepercayaan, pada saat *live* tiktok, owner cikwit fashion curup menjelaskan secara detail dan menggunakan produknya secara langsung untuk memperlihatkan produk yang ia tampilkan. Berikut gambar pada saat *live* tiktok cikwit fashion curup dalam menjelaskan produk:

Gambar 4. 8

***Live* akun tiktok toko msw**



Sumber: Akun tiktok toko msw (2025)

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa pada saat *live*, owner cikwit fashion curup menjelaskan secara detail produk yang di jual kepada konsumen, yang terlihat ia menggunakan

⁷¹ Paul A. Pavlou & David Gefen, "Building Effective online marketplaces with institution-based trust," *information systems research*, vol.15, No.1,2004, hlm.37-59

produk itu dan menjelaskannya secara rinci dari bentuk, bahan, ukuran dan warnanya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, owner akun tiktok cikwit fashion curup dalam membangun kepercayaan konsumen yaitu dengan menjelaskan produk secara detail, dari segi bahan, kualitas dan harga. Salah satu bentuk interaksi tersebut terlihat melalui fitur tiktok *live*, dimana pemilik usaha secara aktif menjelaskan produk yang ditawarkan secara rinci dan menyampaikan informasi pada saat *live* dengan terbuka tanpa ada yang ditutupi. Misalnya, mereka menyampaikan, “cocok buat yang berat badannya 60 keatas,” atau “Warna aslinya sedikit lebih soft dari kamera ya.” Kejujuran ini terbukti penting dalam membangun reputasi dan membuat konsumen percaya untuk membeli lagi.

Namun, menurut peneliti, meskipun strategi komunikasi yang diterapkan oleh Cikwit sudah cukup efektif dalam menjangkau konsumen dan mendorong tindakan pembelian, masih terdapat kekurangan yang dapat diperhatikan untuk pengembangan ke depannya. Salah satu kekurangan yang mungkin masih terjadi adalah adanya hambatan kepercayaan dari sebagian calon konsumen baru, terutama mereka yang belum pernah bertransaksi sebelumnya atau belum familiar dengan sistem penjualan melalui *live streaming*.

Fenomena ini umum terjadi dalam praktik pemasaran *online*, di mana rasa tidak percaya terhadap toko *online* menjadi salah satu hambatan dominan dalam proses pembelian. Calon konsumen mungkin masih merasa ragu terhadap keaslian produk, kejujuran penjual, atau keamanan transaksi, meskipun cikwit telah menyampaikan informasi secara terbuka. Dengan demikian, kepercayaan konsumen tidak hanya bergantung pada komunikasi langsung saat *live*, tetapi juga pada sistem pendukung lain yang memperkuat kredibilitas toko di mata pengguna baru.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan terkait strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli konsumen pada cikwit fashion curup.

1. Strategi komunikasi pemasaran digital cikwit fashion Curup dalam meningkatkan minat beli konsumen di media sosial tiktok terdapat 5 tahap, Pada tahap *Attention*, brand berhasil menarik perhatian audiens dengan *live streaming* yang konsisten, visual menarik, dan narasi singkat namun menggugah. Pada tahap *Interest* strategi yang digunakan adalah dengan menawarkan harga jual yang lebih murah dari harga pasar pada umumnya, dan tetap menjaga kualitas barangnya. Tahap *Search* terlihat ketika konsumen aktif mencari informasi lebih lanjut, baik melalui komentar, DM, maupun kunjungan langsung ke toko. Di tahap *Action*, strategi seperti pemberian diskon, penjelasan *real-time*, dan kesan urgensi mendorong keputusan pembelian. Terakhir, di tahap *Share*, konsumen yang puas turut membagikan pengalaman mereka, memperluas jangkauan promosi melalui fitur tiktok.
2. Adapun motif owner cikwit fashion curup menggunakan tiktok sebagai media komunikasi pemasaran, yang pertama ialah owner menyadari bahwa media sosial khususnya tiktok, memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pasar secara geografis tanpa batas,

dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional yang terbatas pada wilayah lokal. Hal ini terbukti dari meningkatnya jumlah konsumen dari luar daerah bahkan luar pulau sejak *platform* tiktok digunakan secara aktif sebagai sarana promosi. Kedua yaitu efisiensi biaya menjadi alasan kuat lainnya. tiktok menyediakan berbagai fitur pemasaran yang dapat dimanfaatkan secara gratis seperti video pendek, musik viral, filter, hingga fitur *live streaming*. Modal promosi yang digunakan sangat sederhana, yakni hanya dengan kamera ponsel, lokasi seadanya seperti toko atau rumah, dan gaya komunikasi yang ramah dan natural. Meskipun biaya yang dikeluarkan minim, hasil yang diperoleh mampu menjangkau ribuan audiens secara luas dan cepat berkat algoritma tiktok. Ketiga, tiktok juga memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui fitur *live streaming*. Strategi ini tidak hanya mempercepat proses komunikasi, tetapi juga meningkatkan kualitas hubungan antara penjual dan konsumen. Interaksi dua arah ini memberikan ruang bagi konsumen untuk bertanya, meminta rekomendasi, dan melihat langsung produk yang ditawarkan secara *real-time*. Meski tantangan seperti banyaknya komentar yang masuk secara bersamaan tetap ada, owner tetap berusaha memberikan respons secara selektif dan menjaga komunikasi yang terbuka. Selain itu, motif penting lainnya adalah membangun kepercayaan. Owner cikwit fashion Curup menjelaskan produk secara jujur dan rinci saat *live*, termasuk detail bahan, ukuran, warna asli, dan kesesuaian produk terhadap kebutuhan konsumen.

Kejujuran dan keterbukaan ini memberikan kesan transparan, yang memperkuat rasa percaya konsumen terhadap *brand*. Pendekatan ini terbukti ampuh dalam membangun loyalitas dan mendorong pembelian ulang.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Cikwit Fashion Curup disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui tiktok, terutama pada pemanfaatan fitur *live streaming* dan konten video pendek yang terbukti efektif menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Transparansi dalam penyampaian informasi produk dan respons cepat terhadap interaksi konsumen perlu dipertahankan untuk menjaga kepercayaan. Selain itu, pelaku UMKM lain dapat menjadikan tiktok sebagai media promosi alternatif yang hemat biaya dan menjangkau pasar lebih luas. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek dan pendekatan penelitian guna mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas pemasaran digital di *platform* media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Palembang : Bening Media Publishing
- Ahmad Rijali, Analisis Data Kualitatif, jurnal Alhadharah, Vol. 17 No. 33 Januari – Juni 2018
- Aisyah, T. L., & Alfikri, M. (2023). *Analisis Model Komunikasi AISAS (Attention, Interest, Search, Action dan Share) Pada Beauty Platform (Studi Kasus: BrandSomethinc di Female Daily)*. Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi, 4(2)
- Amalia, Infitakhu, & Sundari, M. T. (2025). *Efektivitas TikTok sebagai Media Promosi Strawdies Garden dengan Model AISAS*. Jurnal Habitat, 3(1)
- Andy Prasetyo Wati dkk, Digital Marketing, Edulitera: Malang, 2020
- Anuar Wijaya, Owner Cikwit Fashion Curup, wawancara pada tanggal 9 juli 2025
- Ari Riswanto, *Digital Marketing Literacy*, (Jambi, PT. Sonpedia Publishing Indonesia :2024
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta : Rineka Cipta.
- Aulia Dinda Ivani Putri dkk, *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI APLIKASI TIKTOK*, Journal of Governance and Public Administration (JoGaPA), Volume 2, No 1 – Desember 2024
- Buchari Alma, Kewirausahawan, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12
- Cangara H. *Perencanaan dan strategi komunikasi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada.2014)
- Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, 7 th ed. (Pearson Education,2019)
- Dentsu Inc. (2004). *AISAS: A New Marketing Communication Model for the Digital Age*. Tokyo: Dentsu Innovation Institute

- Depdiknas RI, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*" (Jakarta: Balai Pustaka: 2008)
- Dixian Bhikuning et al., "*Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Melalui Platform Instagram dan TikTok Pada Ritel Makanan dan Minuman,*" *Jurnal Ilmiah Global Education* 6, no. 2 (2024)
- Drs. M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003)
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2020)
- Fika Safitri, *Strategi Tiktok Marketing Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan*, *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan* Vol 5, No. 4, November 2024
- Graceica Octavia, Wulan Purnama Sari, *Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Vol. 2, No. 2, Desember 2018
- <https://kbbi.web.id/dokumen>
- <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Husein Umar, *Strategi Management in Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2001)
- Imam Azhari Harahap, Nazmia Yusdi Arwana, And Suci Wahyu Tami Br Rambe, 'Teori Dalam Penelitian Media', *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3.2 (2020)
- Iskandar, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Gaung Persada, 2009)
- Ismail, Muhammad. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Pers
- Jerry Indrawan and Anwar Ilmar, „Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik“, *Medium*, 8.1 (2018)
- Kennedy, John E & Soemanagara, Rd, *Marketing communications, taktik dan strategi*.(Jakarta: PT.Buana Ilmu populer,2009)
- Kotler, P., & Keller, K. L (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley

- Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management. (New Jersey: Pearson Education, 2016)
- Kotler, P., & Keller, K. L., Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age, (Cambridge: IGI Global, 2016)
- Metode Penelitian Kualitatif. (2022). (n.p.): UNISMA PRESS
- Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007)
- Morissan. 2015. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana
- Muhammad Rifki And Others, 'Edukasi Bahaya Media Sosial Pada Remaja Di Kelurahan Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan', Jurnal Education Umj, 2022
- Nasrullah R (2015). Media Sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2015)
- Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009) 36
- Paul A. Pavlou & David Gefen, "*Building Effective online marketplaces with institution-based trust,*" information systems research, vol.15, No.1,2004
- Penalaran UMN, "*Penyajian Data dalam Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Grafindo Persada:2014)
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (Harlow: Pearson Education, 2018)
- Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*, (Cambridge: IGI Global, 2016)
- Pratiwi, D. R., Setiawan, A., & Hidayat, T. (2024). *Strategi Pemasaran Digital dalam Konteks AISAS*. Jurnal Komunikasi Digital, 8(1)

- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Putra, Robby Aditya. "Diskursus Branding Perempuan Pondok Pesantren di Instagram (studi kasus Pondok pesantren Modern Gontor Putri 1)." *Jurnal Dakwah dan komunikasi* 4.1 (2019)
- Putra, Robby Aditya, et al. "Personal Branding and Communication Behavior of Women Preachers in Forming Self-identity on Instagram." *B-ICSC 2022: Proceedings of the 2nd Biennial International Conference on Safe Community, B-ICSC 2022, 20-21 September 2022, Bandar Lampung, Lampung, Indonesia. European Alliance for Innovation, 2023.*
- Qintara C.F, *Analisis Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Branding Bisnis Fashion Muslim (Studi Kasus: Dian Pelangi)*, *Journal of Economic, Business and Accounting* Volume 7 Nomor 4, Tahun 2024
- Rabudin, *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK KOPI KEDERA PADA PT. MULKI ABADI MANAGEMENT DI MEDAN*, *Journal Economic Management and Business* Vol. 2, No.2, Desember 2023
- Ray Dhiana, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wayang Orang Sriwedari Tahun 2024*, *Jurnal Komunikasi Massa* Vol. 17, No. 1, Juli 2024
- Saropi A.K, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Marketing UMKM Di Era Digital", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam*, Vol.03. No. 01, (2024)
- Skripsi Fatimatuz Zahro., (2024). *PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN @SECALA.HIJAB.*, Fakultas ushuluddin adab dan dakwah, institute agama islam negeri ponorogo
- Sri Rahayu, Yayak Heriyanto, *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ropang OTW Di Cempaka Putih*

Jakarta Pusat, JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, JUMABI Vol 1, (4)
tahun 2021

Sugiyama, K, &Andree, G. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross-Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*.New York: McGraw-Hill.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Suryati, Lili. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish, 2015.

Susi Evanita, *Studi Komunikasi Pemasaran Interaktif berbasis Live Streaming Online dalam menciptakan keterlibatan Konsumen*, Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 12Nomor1(2023)

Tri Rachmadi, *The power of digital marketing*, tiga ebook, 2020

Uning Indah Pratiwi, *Model Komunikasi Pemasaran Aisas Pada Konten Tiktok Produk Barenbliss*, Vol.18No.10Mei2024

Winda Kustiawan And Others, 'Media Sosial Dan Jejaring Sosial', *Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2.2 (2022)

Zahara Tussoleha Rony, *Siap Fokus, Siap Menulis Skripsi, Tesis, Disertasi...*, Cetakan 1 (Jakarta: Pusat Studi Sumber Daya Manusia, 2017)

Zunan Setiawan, *Metodologi dan Teknik Penulisan Ilmiah*, (Pt Sonpedia publishing Indonesia, Jambi: 2018)

L

A

M

P

I

R

A

N

LAMPIRAN PANDUAN WAWANCARA

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Cikwit Fashion Curup

Narasumber : Anuar Wijaya

Pekerjaan : Pengusaha Online

1. Bagaimana anda melihat peran tiktok sebagai platform pemasaran digital dalam mendukung pemasaran cikwit fashion curup dibandingkan media sosial lainnya?
2. Strategi apa yang anda gunakan untuk menarik perhatian calon konsumen saat membuat konten di Tiktok?
3. Bagaimana anda membangun ketertarikan audiens terhadap produk yang ditampilkan dalam video atau *live streaming* tiktok?
4. Bagaimana anda memancing interaksi atau rasa keingin tahun audiens agar mereka mencari tahu lebih lanjut tentang produk anda?
5. Bagaimana cara anda mendorong audiens untuk melakukan pembelian setelah melihat konten tiktok anda?
6. Bagaimana anda menciptakan konten yang bisa mendorong konsumen untuk membagikan atau merekomendasikan produk anda?
7. Bagaimana anda menentukan tema dan jenis konten tiktok yang sesuai dengan target pasar anda?
8. Bagaimana anda mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital melalui tiktok?
9. Tantangan seperti apa yang anda hadapi dalam menjalankan strategi pemasaran di tiktok dan bagaimana cara anda mengatasinya?
10. Bagaimana rencana anda dalam mengembangkan strategi pemasaran digital cikwit fashion curup melalui tiktok kedepannya?

LAMPIRAN PANDUAN WAWANCARA

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Cikwit Fashion Curup

Narasumber : Lia (Karyawan)

1. Apakah ada jam tertentu yang lebih efektif dalam menjangkau pembeli di tiktok cikwit fashion curup?
2. Apakah anda memperhatikan respon awal dari penonton live tiktok cikwit fashion curup?
3. Apakah anda pernah bertemu dengan pembeli yang datang ke toko dan bilang “saya lihat di tiktok kak”?
4. Produk apa saja yang paling sering ditanya atau dicari pembeli pada saat live tiktok cikwit fashion curup?
5. Setelah mereka tertarik dengan barang yang di tampilkan di tiktok, biasanya mereka mencari tahu lebih lanjut lewat apa?
6. Seberapa sering pembeli menyebut tiktok sebagai alasan pembeli datang/mebeli ke toko?
7. Apakah pelanggan pernah men tag/ mention akun tiktok cikwit ini setelah membeli?

LAMPIRAN PANDUAN WAWANCARA

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Cikwit Fashion Curup

Narasumber : a. Yesi Tri Purnama

b. Sri

c. Devi

1. Bagaimana anda tahu tentang toko cikwit fashion curup ini?
2. Apa yang membuat anda tertarik untuk melihat live tiktok cikwit fashion lebih lama dan apa yang membuat anda tertarik untuk membelinya?
3. Menurut anda, apa yang membedakan live tiktok cikwit fashion dengan live tiktok penjual yang lain?
4. Setelah merasa tertarik, apa yang anda lakukan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang toko cikwit fashion curup ini?
5. Bagaimana kualitas produknya, apakah sesuai dengan tampilan pada saat live, dan bagaimana pelayanan yang anda terima saat melakukan pemesanan di live maupun di tokonya?
6. Apakah anda pernah merekomendasikan atau membagikan informasi tentang toko cikwit fashion curup ini?
7. Menurut anda, bagaimana cara penyampaian promosi atau penawaran cikwit fashion curup pada saat live di akun tiktoknya berlangsung?

LAMPIRAN DOKUMENTASI



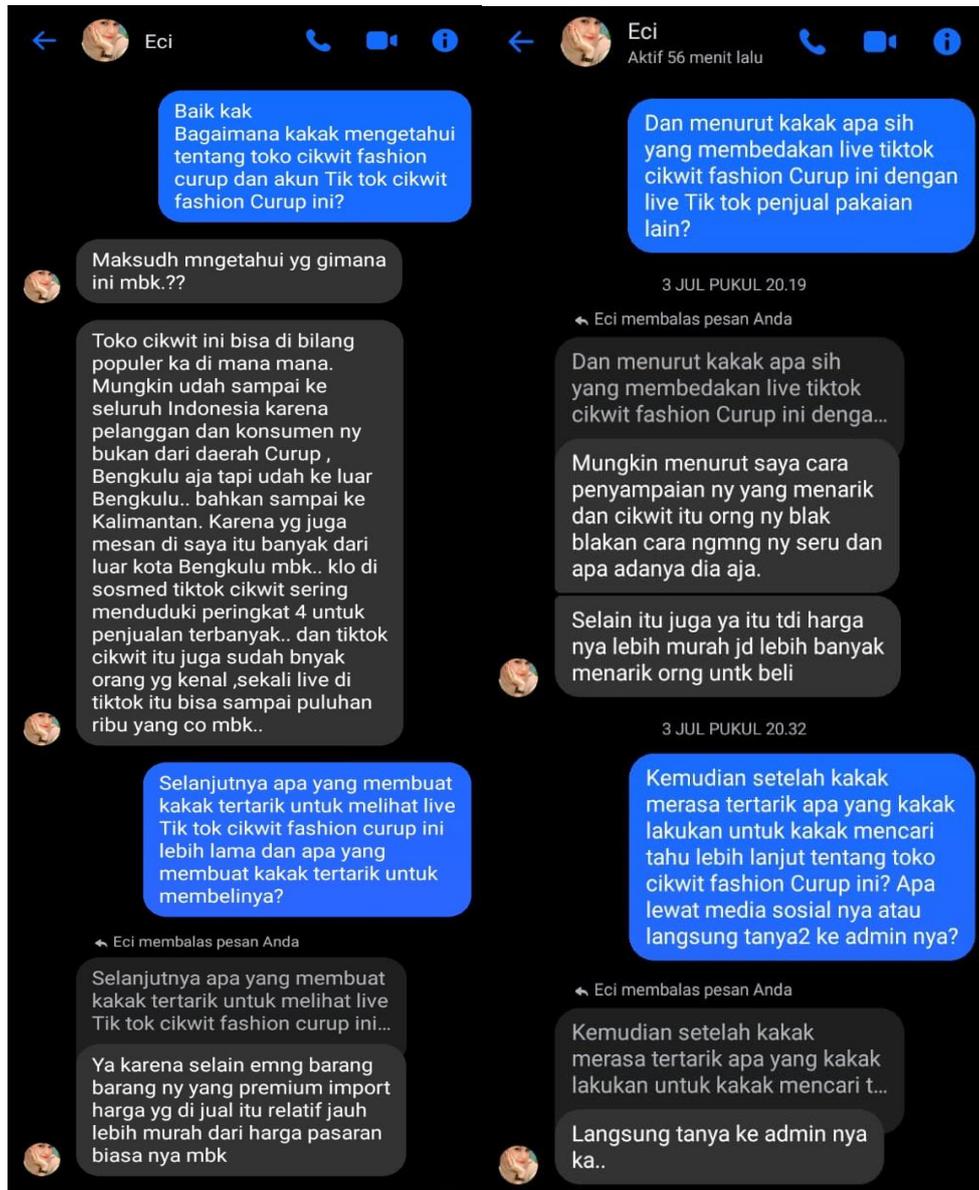
Wawancara bersama informan 1 Anuar Wijaya / Owner Cikwit Fashion Curup

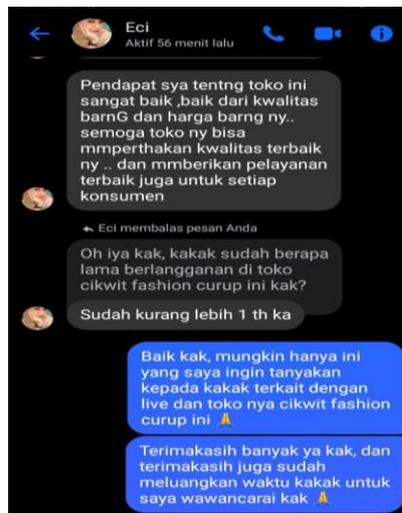
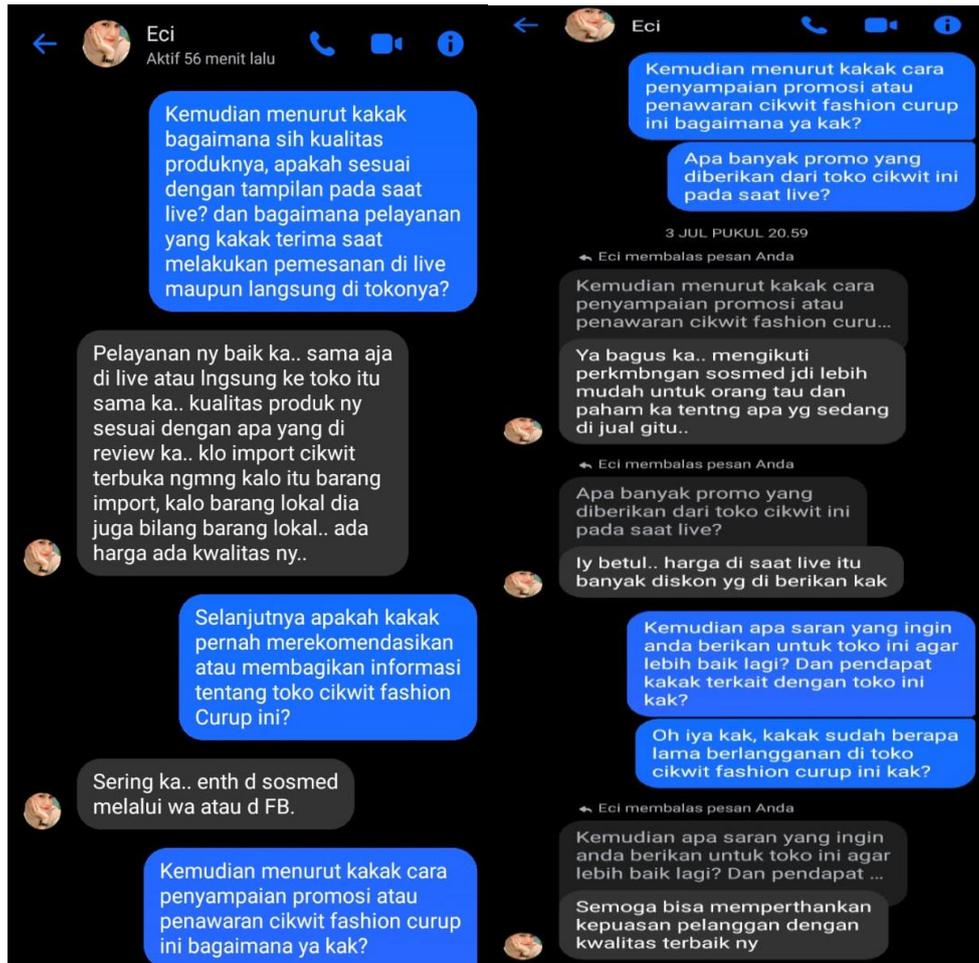
LAMPIRAN WAWANCARA



Wawancara bersama informan 2 : Lia

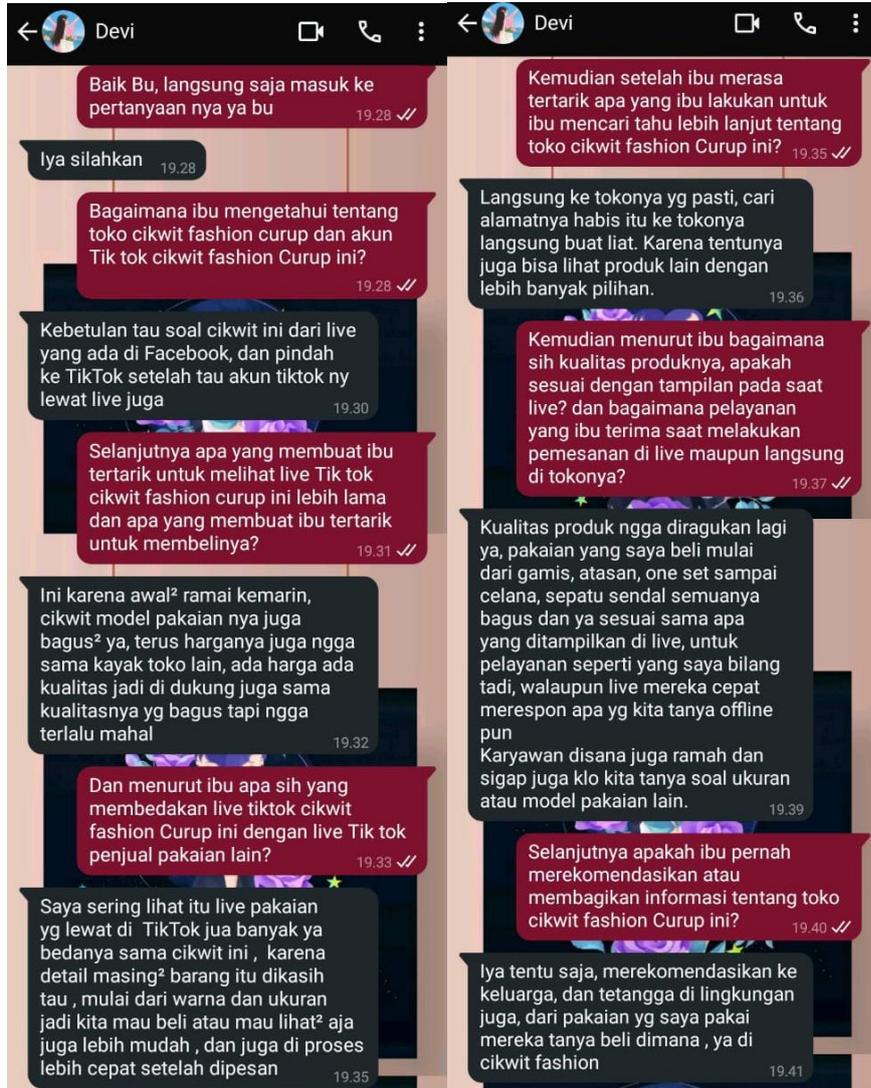
LAMPIRAN WAWANCARA

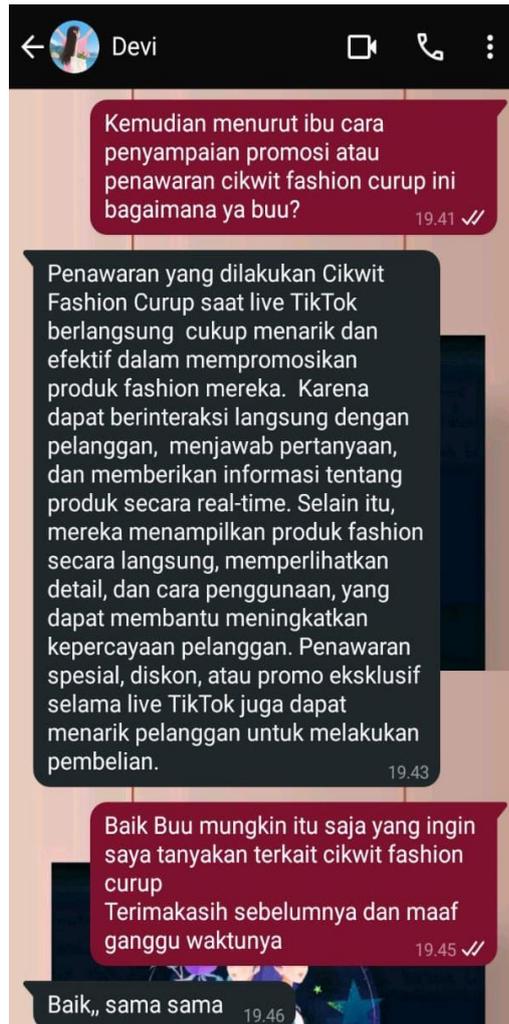




Wawancara bersama informan 3 yesi Tri Purnama

LAMPIRAN WAWANCARA





Wawancara bersama informan 4 :Devi



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Nomor: 209 Tahun 2025

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II DALAM PENULISAN SKRIPSI
DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
b. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut;
- Mengingat : 1. Undang – undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Peraturan Presiden RI Nomor 24 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Curup;
3. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2019 tentang STATUTA Institut Agama Islam Negeri Curup;
4. Peraturan Menteri Agama Nomor 28 Tahun 2022 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Curup;
5. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 184/U/2001 Tentang Pedoman Pengawasan Pengendalian dan Pembinaan Program Diploma, Sarjana dan Pascasarjana di Perguruan Tinggi
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 019558/B.II/3/2022 tanggal 18 April 2022 Tentang Pengangkatan Rektor IAIN Curup Periode 2022-2026;
7. Keputusan Rektor IAIN Curup Nomor : 0700/In.34/2/KP.07.6/09/2023 tanggal 29 September 2023 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Curup;
- Memperhatikan : Berita acara seminar proposal Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam tanggal 05 September 2024

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan
Pertama : Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah Menunjuk Saudara :
1. Dita Verolyna, M.I.Kom : 198512162019032004
2. Intan Kurnia Syaputri, M.A : 19920831 202012 2 001
Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa :
- Nama : Hanifah Dewi Lestari
N I M : 21521015
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen : (Studi kasus akun Tiktok Cikwit Fashion Curup)
- Kedua : Proses bimbingan dilakukan sebanyak 8 kali pembimbing I dan 8 kali pembimbing II dibuktikan dengan kartu bimbingan skripsi ;
- Ketiga : Pembimbing I bertugas membimbing dan mengarahkan hal-hal yang berkaitan dengan substansi dan kontens skripsi. Untuk pembimbing II bertugas dan mengarahkan dalam penggunaan bahasa dan metodologi penulisan;
- Keempat : Kepada masing-masing pembimbing diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Kelima : Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya;
- Keenam : Surat keputusan ini berlaku sejak ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai 1 tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Ketujuh : Apabila terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya sesuai peraturan yang berlaku;

Ditetapkan di Curup
Pada tanggal 04 Juni 2025
Dekan,



- Tembusan :
1. Bendahara IAIN Curup;
 2. Kasubbag FUAD IAIN Curup;
 3. Dosen Pembimbing I dan II;
 4. Prodi yang Bersangkutan/
 5. Layanan Akademik
 6. Mahasiswa yang bersangkutan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Dr. AK Gani No. 1 Kotak Pos 108 Curup-Bengkulu Telp. (0732) 21010-7003044

Fax: (0732) 21010 Homepage <http://www.iaicurup.ac.id> E-mail: -

Nomor : 270 /In.34/FU/PP.00.9/06/2025
Sifat : Penting
Lampiran : Proposal dan Instrumen
Perihal : **Surat Keterangan Izin Penelitian
Study Lapangan**

04 Juni 2025

Dengan ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini benar melakukan penelitian, atas nama:

Nama : Hanifah Dewi Lestari
NIM : 21521015
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen : (Studi kasus Akun Tiktok Cik Wft fashion Curup)
Waktu Penelitian : 09 Juli 2025 s.d 09 Oktober 2025
Jenis Penelitian : Study Lapangan
Tempat Penelitian : -

Demikian surat ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM (KPI)

Jl. Dr. A.K. Gani No. 1 Kotak Pos 108 Curup-Bengkulu Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21759

SURAT KETERANGAN CEK SIMILARITY

NOMOR : 101 /In.34/FU.1/PP.00.9/07/2025

Admin turnitin program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam menerangkan bahwa telah dilakukan pemeriksaan *similarity* terhadap proposal/skripsi/tesis berikut:

NAMA : Hanifah Dewi Lestari
NIM : 21521015
JUDUL : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Akun Tiktok Cikwit Fashion Curup)

Dengan tingkat kesamaan sebesar 27 %

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 28 Juli 2025

Ketua Prodi KPI,

Dr. Robby Aditya Putra, M.A
NIP. 199212232018011002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: HANIFAH DEWI LESTARI
NIM	: 21521015
PROGRAM STUDI	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
FAKULTAS	: Ushuluddin Adab dan Dakwah
DOSEN PEMBIMBING I	: Dita verolyna, M.I.Kom
DOSEN PEMBIMBING II	: Intan Kurnia Syaputri, M.A.
JUDUL SKRIPSI	: Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen : (studi kasus akun Tiktok Cikwit Fashion Curup)
MULAI BIMBINGAN	:
AKHIR BIMBINGAN	:

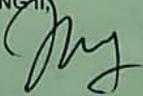
NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING I
1.	03/06 2025	Perbaikan bab I (Judul, Latar belakang, Rumusan masalah)	Df
2.	12/06 2025	Perbaikan bab II dan bab III	Df
3.	17/06 2025	Perbaikan bab III	Df
4.	08/07 2025	ACC untuk SK Penelitian	Df
5.	14/07 2025	Perbaikan bab IV	Df
6.	16/07 2025	Perbaikan bab IV	Df
7.	23/07 2025	Perbaikan bab IV dan V	Df
8.	25/07 2025	ACC U/ sidang munqasah	Df
9.			
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,


DITA VEROLYNA, M.I.Kom
NIP. 198512162019032004

CURUP,202
PEMBIMBING II,


Intan Kurnia Syaputri, M.A
NIP. 199208312010122001

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: HANIFAH DEWI LESTARI
NIM	: 21521015
PROGRAM STUDI	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
FAKULTAS	: Ushuluddin Adab dan Dakwah
PEMBIMBING I	: Dita Verolyna, M.I.Kom
PEMBIMBING II	: Intan Kurnia Syaputri, M.A.
JUDUL SKRIPSI	: "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Akun Tiktok Cikwit fashion Curup)"
MULAI BIMBINGAN	:
AKHIR BIMBINGAN	:

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING II
1.	10/05 2025	Perbaiki bab I (Judul, latar belakang, rumusan masalah)	
2.	02/06 2025	Perbaiki bab II	
3.	02/06 2025	Perbaiki bab III	
4.	08/07 2025	Acc untuk Sk Penelitian	
5.	14/07 2025	Perbaiki bab III	
6.	16/07 2025	Perbaiki bab III dan IV	
7.	23/07 2025	Perbaiki bab IV dan V	
8.	26/07 2025	Acc untuk sidang munaqasah	
9.			
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI
SUDDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN
CURUP

CURUP,202

PEMBIMBING I,

PEMBIMBING II,

Dita Verolyna, M.I.Kom
NIP. 19851216201905 2004

Intan Kurnia Syaputri, M.A
NIP. 19920831 202012 2001

		<p>berkualitas, premium harus dijaga, serta segi pemackingan harus rapi, kalau dikirim ke <i>costumer</i>.</p> <p>Ya mungkin setiap usaha itu punya ciri khas tersendiri, ada yang kadang mereka memasarkannya itu dengan monoton. Tidak dengan gaya-gaya nya masing-masing. Jadi kami disini memasarkan produk tuh dengan ciri khas sendiri, dengan <i>publik speaking</i> sebisa kami.</p>		<i>(Interst)</i>		
3.	<p>Bagaimana anda membangun ketertarikan audiens terhadap produk yang ditampilkan dalam video atau <i>live</i></p>	<p>ya dengan menampilkan barang barang yang bagus, menjual produk yang memiliki kualitas premium,</p>		- <i>Ketertarikan (Interest)</i>	<i>11.14 (09-07-2025)</i>	<i>1.P3</i>

	<i>streaming</i> tiktok?	<p>dan membahas produk dengan apa adanya, dan juga terbuka terhadap produk yang dijelaskan kepada konsumen.</p> <p>Maksudnya jika produk itu lokal saya bilang lokal, jika produk luar saya bilang luar.</p>				
4.	<p>Bagaimana anda memancing interaksi atau rasa keingin tahuan audiens agar mereka mencari tahu lebih lanjut tentang produk anda?</p>	<p>yang pastinya diawali dengan harga yang promo, biasanya kan ada tuh banting harga.</p> <p>Masyarakat saat ini kan sudah bisa menilai, karena masyarakat sekarang kan sudah bisa melihat tafsiran harga yang ada di <i>offline</i> dan yang ada di <i>online</i> mangkanya bukan perang harga.</p> <p>Otomatis dimana jika kita mencantumkan harga yang lebih murah, pasti orang</p>	-Tersenyum kecil	-Pencarian Informasi (Search)	11.43 (09-07-2025)	1.P4

		<p>tertarik. Jadi ciri khasnya itu bukan hanya itu doang, harus bisa memancing orang itu dengan kualitas yang bagus, harganya yang murah dan ditambah lagi sekarang bisa COD.</p> <p>Kalau sekarang kan banyak orang-orang mager, tidak mau keluar rumah, otomatis yang mereka mainkan itu <i>handphone</i>, kalau main <i>handphone</i> kadang-kadang mereka itu <i>checkout</i>. Sementara kalau <i>offline</i>, harus keluar rumah dahulu, dan <i>offline</i> kadang bermain harga kan, nahh kalau di <i>online</i> kan tidak, tidak ada di <i>online</i> itu orang tawar menawar.</p>		- <i>Ketertarikan (Interest)</i>		
5.	Bagaimana cara	Sebenarnya kalau			11.45	1.P5

	anda mendorong audiens untuk melakukan pembelian setelah melihat konten tiktok anda?	<p>untuk menyuruh orang untuk kembali lagi belanja produk kita, pasti kita harus memberi pelayanan yang bagus, dan kualitas produk yang memang terjamin, serta kualitas produk yang tidak abal-abal.</p> <p>Karena kalau belanja <i>online</i> takutnya kan beda yang dikirim sama beda yang di <i>live</i> kan. Mangkanya kalau cari pelanggan, <i>audiens</i> atau <i>costumer</i> itu tidak semudah yang kita bayangkan, yaitu dengan menanamkan rasa kepercayaan dan kejujuran.</p>	-Muka Serius menjelaskan	-Perhatian (Attention)	(09-07-2025)	
6.	Bagaimana anda menciptakan konten yang bisa mendorong	Dengan live straming, tanpa buat konten seperti orang-orang yang	-Serius	-Tindakan (Action)	11.47 (09-07-2025)	1.P6

	<p>konsumen untuk membagikan atau merekomendasikan produk anda?</p>	<p>sibuk dengan membuat konten, mungkin live aku yang buat orang terdorong untuk merekomendasikan produk yang aku jual. Kadang dengan menampilkan produk-produk yang ready, dan juga menjelaskan produk-produk yang ada di toko.</p> <p>Kadang pakaian anak-anak, pakaian gamis borkat dan banyak lagi.</p>		<p>- <i> membagikan informasi (Share)</i></p>		
7.	<p>Bagaimana anda menentukan tema dan jenis konten tiktok yang sesuai dengan target pasar anda?</p>	<p>Kalau jenis konten itu aku hanya memakai satu konten, yaitu live streaming</p> <p>Aku jarang buat konten, jadi hanya <i>live streaming.</i></p> <p>Kalau untuk konten itu biasanya untuk orang yang sudah punya <i>content creator.</i> Jika saya</p>	<p><i>-Serius</i></p>		<p>11.49 (09-07-2025)</p>	<p>1.P7</p>

		<p>hanya jualan di tiktok hampir 80-90% tidak mengandalkan konten, karena fitur saya lebih ke <i>live streaming</i>. Sebagian orang-orang yang jualan online itu meluangkan waktu mereka untuk membuat konten. Sementara kalau kita jualan online, barang yang kita jual itu langsung kita jelaskan ke audien atau ke customer secara live tidak pakai konten . konten itu sekarang banyak orang menggunakan nya untuk content creator yang ingin membuat konten masak besar, dan lebih ke tutorial makeup, dan kalau untuk berjualan jarang. Kalau dipikir</p>		<p>- <i>Ketertarikan (Interest)</i></p>		
--	--	--	--	--	--	--

		membuat konten-konten itu hanya membuang-buang waktu. Kalau saya kerjanya ini lebih ke gerak cepat, barang sampai, dilive kan, langsung harus jadi uang.	-Gerak Cepat	-Tindakan (Action)		
8.	Bagaimana anda mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital melalui tiktok?	Mengukur keberhasilannya dibandingkan dengan <i>offline</i> , perbandingannya nol dibanding seratus, nol <i>offline</i> seratus tiktok. Di tahun 2025, sudah ada sistem yakni antara pedagang dan pembeli sudah tidak saling bertemu. Itulah yang namanya online. Jabaran kedua kenapa <i>offline</i> itu sepi dibandingkan <i>online</i> , kalau orang mau membuka	- meyakinkan		11.54 (09-07-2025)	1.P8

		<p>bisnis, yang pasti kalau buka dipinggir jalan, biaya yang dikeluarkannya itu lebih besar, sewa kontrak harus bayar minimal 1 tahun, sekitar 40-45 juta, belum lagi jika offline harus menunggu orang datang untuk berbelanja. Diharapkan hujan pelanggan pun belum tentu datang dan belum tentu ada penghasilan.</p> <p>Pemicu penghasilan antara <i>offline</i> dan <i>online</i>, ya lebih enak online. Online itu kita punya jaringan yang lebih luas dari sabang sampai merauke. Sementara kalau <i>offline</i>, yang belanja hanya orang-orang domisili sekitar sini</p>				
9.	Tantangan seperti apa yang anda hadapi dalam	Tantangan terbesar kita membuka usaha	-Suara Pelan	-Tindakan (Action)	11.57 (09-07-	1.P9

	<p>menjalankan strategi pemasaran di tiktok dan bagaimana cara anda mengatasinya?</p>	<p>online itu adalah rasa malas, jadi tantangan terbesar kita itu bukan saingan.</p> <p>Tantangan yang kedua itu lebih ke <i>mem branding</i> diri, kita pengen nunjukin ke orang kalau kita mempunyai produk yang bagus, punya penjualan yang banyak itu tidak semudah seperti kita membalikkan telapak tangan.</p> <p>Tantangan dan rintangan nya itu mungkin durasi waktu, jadi seseorang yang memulai bisnis itu tidak bisa dengan instan, itu butuh proses-proses dan harus punya rasa sabar.</p> <p>Yang ketiga, tantangannya itu</p>	<p>- <i>Meyakinkan</i></p>		<p>2025)</p>	
--	---	---	--------------------------------	--	--------------	--

		<p>harus mencari <i>supliyer</i> yang memiliki barang yang memiliki kualitas yang bagus.</p> <p>Dan pastinya mengatasi tantangan itu yaa dengan melawan rasa malas itu tadi baru bisa melawan semua tantangan yang ada.</p>	<p>-</p> <p><i>Meyakinkan</i></p>	<p><i>-Tindakan (Proses dan sabar)</i></p> <p><i>-Tindakan (Action)</i></p>		
10.	<p>Bagaimana rencana anda dalam mengembangkan strategi pemasaran digital cikwit fashion curup melalui tiktok kedepannya?</p>	<p>Rencana saya, ingin menjual atau memasarkan produk bukan hanya pakaian. Tapi lebih ke umkm yang ada di domisili kabupaten rejang lebong atau provinsi bengkulu.</p> <p>Contohnya kedepannya itu kepengen banget menjual produk yang diproduksi dari hasil alam, seperti kopi. Jadi tidak berbasic hanya menjual produk</p>	<p><i>-Antusias</i></p>		<p><i>12.02 (09-07-2025)</i></p>	<p><i>1.P10</i></p>

		<p>pakaian saja, tapi disertakan juga dengan produk-produk lokal seperti bubuk kopi, bubuk jahe untuk dipasarkan.</p> <p>Dan juga kedepannya, yang kemarin hanya memiliki satu akun media sosial tiktok, sekarang udah punya lima. Jadi jualan online itu yaa, tidak bisa hanya mempunyai satu akun media sosial tiktok alasannya karena algoritma media sosial tiktok ini tidak bisa ditebak. Terkadang followers nya satu setengah juta, penontonya hanya seratus dan terkadang akun follower yang hanya tujuh ratus, penontonnya bisa sampai seribu, jadi</p>		<p><i>-Penyebaran Informasi (Share)</i></p>		
--	--	---	--	--	--	--

		begitulah algoritma tiktok itu tidak bisa ditebak.				
--	--	--	--	--	--	--

Hasil Verbatim Karyawan Cikwit Fashion Curup

Informan 2: Lia (Karyawan)

No	Pertanyaan	Verbal	Verbatim	Waktu	Kode
1.	Apakah ada jam tertentu yang lebih efektif dalam menjangkau pembeli di tiktok cikwit fashion curup?	Gak ada kak, karena kami live itu gak nentu waktunya. Kadang pagi hari, kadang siang hari dan bisa juga malam hari.	-Perhatian <i>(Attention)</i>	10-07 (2025)	2.P1
2.	Apakah anda memperhatikan respon awal dari penonton live tiktok cikwit fashion curup? Biasanya respon seperti apa saat live tiktok itu?	iya kak, memperhatikan. Dan saling interaksi , misal saat live kami menjelaskan tentang produk yang kami jual, atau pada saat menunjukkan baju yaitu dengan menjelaskan size untuk pemakaiannya.	-Attention <i>(Perhatian)</i>	10-07 (2025)	2.P2
3.	Apakah anda pernah bertemu dengan pembeli yang datang ke toko dan bilang	iya kak, saya sering banget bertemu dengan pembeli yang datang ke toko	- <i>Ketertarikan</i> <i>(Interest)</i>	10-07 (2025)	2.P3

	“saya lihat di tiktok kak”?	dan menyebut tiktok sebagai alasan mereka datang. Dan pembeli itu hampir seluruh indonesia.			
4.	Produk apa saja yang paling sering ditanya atau dicari pembeli pada saat live tiktok cikwit fashion curup?	Produk yang paling mereka sering cari atau nanya biasanya pakaian anak dan pakaian dewasa. Misalnya mencari pakaian yang kekinian dan kebanyakan juga mencari onseset pakaian.	- <i>Ketertarikan (Interest)</i>	10-07 (2025)	2.P4
5.	Setelah mereka tertarik dengan barang yang di tampilkan di tiktok, biasanya mereka mencari tahu lebih lanjut lewat apa?	setelah tertarik mereka kebanyakan mencari tahu pada media sosial. Dan juga karena pada saat live sudah dijelaskan, jadi mereka juga langsung Check Out di keranjang.	<i>-Mencari lebih lanjut (Search)</i>	10-07 (2025)	2.P5
6.	Seberapa sering	Seperti yang saya	<i>-Tindakan</i>	10-07	2.P6

	pembeli menyebut tiktok sebagai alasan pembeli datang/membeli ke toko?	bilang tadi, mereka sangat sering menyebut tiktok sebagai alasan mereka datang membeli produk kami.	<i>(Action)</i>	<i>(2025)</i>	
7.	Apakah pelanggan pernah men tag/ mention akun tiktok cikwit ini setelah membeli?	Iya ada kak, mereka menandai tiktok cikwit fashion curup ini setelah mereka membeli nya. Dan juga mereka menandai dengan DM di tiktok misalnya menanyakan lagi soal baju yang mereka check out.	- <i>membagikan (Share)</i>	10-07 (2025)	2.P7

Hasil Verbatim Pelanggan Cikwit Fashion Curup

Informan 3: Yesi Tri Purnama (Konsumen)

No	Pertanyaan	Verbal	Verbatim	Waktu	Kode
1.	Bagaimana anda tahu tentang toko cikwit fashion curup ini?	<p>Toko cikwit ini bisa dibilang populer kak dimana-mana.</p> <p>Mungkin udah sampai ke seluruh Indonesia karena pelanggan dan konsumennya bukan dari daerah Curup, Bengkulu saja tapi udah keluar Bengkulu dan bahkan sampai ke Kalimantan.</p> <p>Karena yang juga mesan di saya itu banyak dari luar kota Bengkulu mbak.. Kalau di media sosial tiktok cikwit fashion curup sering menduduki peringkat 4 untuk penjualan terbanyak. Dan tiktok cikwit fashion</p>	<p><i>-Perhatian (Attention)</i></p>	10-07 (2025)	3.P1

		curup ini juga sudah banyak dikenal orang, sekali live di tiktok itu bisa sampai puluhan ribu yang checkout mbak.			
2.	Apa yang membuat anda tertarik untuk melihat live tiktok cikwit fashion lebih lama dan apa yang membuat anda tertarik untuk membelinya?	Ya karena selain memang barangnya yang premium, import, harga yang dijual itu relatif jauh lebih murah dari harga pasaran biasanya mbk.	- <i>Ketertarikan (Interest)</i>	10-07 (2025)	3.P2
3.	Menurut anda, apa yang membedakan live tiktok cikwit fashion dengan live tiktok penjual yang lain?	Menurut saya cara penyampaiannya yang menarik dan cikwit itu orangnya blak-blakan dan cara bicaranya seru dan adanya dia saja. Selain itu juga, harganya lebih murah jadi lebih banyak menarik untuk orang membeli.	- <i>Ketertarikan (Interest)</i>	10-07 (2025)	3.P3

4.	Setelah merasa tertarik, apa yang anda lakukan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang toko cikwit fashion curup ini?	yang saya lakukan untuk saya cari tahu lebih lanjut tentang toko cikwit fashion curup ini dengan langsung bertanya ke admin nya.	<i>-Mencari Informasi (Search)</i>	10-07 (2025)	3.P4
5.	Bagaimana kualitas produknya, apakah sesuai dengan tampilan pada saat live, dan bagaimana pelayanan yang anda terima saat melakukan pemesanan di live maupun di tokonya?	Pelayanannya baik kak, pelayanan saat live dan langsung ke toko itu sama kak, kualitas produknya sesuai dengan apa yang di review kak, kalau barangnya import, dia terbuka bilang kalau itu memang barang import, dan kalau barang lokal dia juga bilang barang lokal, ada harga ada kualitas nya.	<i>-Tindakan (Action)</i>	10-07 (2025)	3.P5
6.	Apakah anda pernah merekomendasikan atau membagikan informasi tentang toko cikwit fashion curup ini?	iya sering kak saya merekomendasikan nya kak, baik itu di media sosial facebook atau melalui whatsapp.	<i>- Membagikan Informasi (Share)</i>	10-07 (2025)	3.P6

7.	Menurut anda, bagaimana cara penyampaian promosi atau penawaran cikwit fashion curup? Dan apa banyak promo yang diberikan dari toko cikwit ini pada saat live?	ya bagus ka..mengikuti perkembangan sosmed jadi lebih mudah untuk orang tau dan paham kak tentang apa yang sedang di jual gitu.. iya betul..harga di saat live itu banyak diskon yang diberikan kak.	- <i>Ketertarikan (Interest)</i>	10-07 (2025)	3.P7
8.	Apa saran yang ingin anda berikan untuk toko ini agar lebih baik lagi? Dan pendapat anda terkait dengan toko ini?	Semoga bisa mempertahankan kepuasan pelanggan dengan kualitas terbaiknya. Pendapat saya tentang toko ini sangat baik, baik dari kualitas barang dan harga barangnya.. Semoga toko nya bisa mempertahankan kualitas terbaik nya.. dan memberikan pelayanan terbaik	<i>-Perhatian (Attention)</i>	10-07 (2025)	3.P8

		juga untuk setiap konsumen.			
--	--	-----------------------------	--	--	--

Informan 4: Sri (Konsumen)

No	Pertanyaan	Verbal	Verbatim	Waktu	Kode
1.	Bagaimana anda tahu tentang toko cikwit fashion curup ini?	tahunya dari online, dari toko yang ada facebook dan juga dari tiktaknya	<i>-Perhatian (Attention)</i>	<i>10-07 (2025)</i>	<i>4. P1</i>
2.	Apa yang membuat anda tertarik untuk melihat live tiktok cikwit fashion lebih lama dan apa yang membuat anda tertarik untuk membelinya?	karena murah, kualitas nya bagus. Dalam live nya itu cara dia menyampaikan buat seru dan lucu, tidak monoton dan cara menyampaikannya itu enak didengar.	<i>- Ketertarikan (Interest)</i>	<i>10-07 (2025)</i>	<i>4. P2</i>
3.	Menurut anda, apa yang membedakan live tiktok cikwit fashion dengan live tiktok penjual yang lain?	yang buat beda dari live tiktok lain itu, caranya menyampaikan apa adanya, dan kalau live atau toko lain itu masih dipikir-pikir lagi. Sedangkan disini sudah benar-benar kualitas yang bagus dan harganya lebih murah dan tidak bakalan nyesal.	<i>- Ketertarikan (Interest)</i>	<i>10-07 (2025)</i>	<i>4.P3</i>

4.	Setelah merasa tertarik, apa yang anda lakukan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang toko cikwit fashion curup ini?	<p>Setelah itu saya langsung mencari tahu ada kah barang-barang baru yang ready lewat live tiktok, dan langsung berbelanja disana banyak-banyak.</p> <p>Kalau berbelanja disini tuh puas, barang import, tidak abal-abal dan berkualitas. Boleh di adu dengan toko yang ngadakan live tiktok lain.</p>	-Mencari Informasi (Search)	10-07 (2025)	4.P4
5.	Bagaimana kualitas produknya, apakah sesuai dengan tampilan pada saat live, dan bagaimana pelayanan yang anda terima saat melakukan pemesanan di live maupun di tokonya?	<p>Produknya disini seperti yang saya katakan tadi, bahwa produknya ini barang-barang yang import, kualitas bagus, dan yang pasti disini harganya jauh lebih murah.</p> <p>Pelayanannya disini sangat ramah, owner nya juga humble dan sangat</p>	Tindakan (Action)	10-07 (2025)	4.P5

		terbuka dalam menampilkan beberapa produk yang ditampilkan saat live.			
6.	Apakah anda pernah merekomendasikan atau membagikan informasi tentang toko cikwit fashion curup ini?	kalau saya penjualan cikwit ini sangat di rekomendasikan karena barangnya bagus-bagus. Dan saya juga sering membagikan informasi barang cikwit fashion curup ini ke tiktok, facebook, whatsapp. Soalnya kan saya juga melakukan jastip (Jasa Titip).	- <i>membagikan informasi (Share)</i>	10-07 (2025)	4.P6
7.	Menurut anda, bagaimana cara penyampaian promosi atau penawaran cikwit fashion curup pada saat live di akun tiktoknya berlangsung?	menurut saya, penyampaiannya bagus, promosinya juga bikin tertarik untuk membelinya. Dan disini juga sering memberikan harga-harga yang murah dan mengecilkan	- <i>ketertarikan (Interest)</i>	10-07 (2025)	4.P7

		ongkos kirim, apabila transfer dan COD.			
8.	Apa saran yang ingin anda berikan untuk toko ini agar lebih baik lagi? Dan pendapat anda terkait dengan toko ini?	saran saya agar tetap menjaga kualitas barang yang di jual dengan menampilkan produk yang apa adanya.	-Perhatian (Attention)	10-07 (2025)	4.P8

Informan 5: Devi (Konsumen)

No	Pertanyaan	Verbal	Verbatim	Waktu	Kode
1.	Bagaimana anda tahu tentang toko cikwit fashion curup ini?	Kebetulan tau soal cikwit ini dari live yang ada di facebook, dan pindah ke tiktok setelah tau akun tiktok nya live juga.	<i>-Perhatian (Attention)</i>	<i>11-07 (2025)</i>	<i>5. P1</i>
2.	Apa yang membuat anda tertarik untuk melihat live tiktok cikwit fashion lebih lama dan apa yang membuat anda tertarik untuk membelinya?	Ini karena awal-awal ramai kemarin, cikwit model pakaiannya juga bagus-bagus ya, terus harganya juga ngga sama kayak toko lain, ada harga ada kualitas jadi di dukung juga sama kualitasnya yang bagus tapi ngga terlalu mahal	<i>- Ketertarikan (Interest)</i>	<i>11-07 (2025)</i>	<i>5. P2</i>
3.	Menurut anda, apa yang membedakan live tiktok cikwit fashion dengan live tiktok penjual yang lain?	Saya sering lihat itu, live pakaian yang lewat di Tiktok juga banyak ya, bedanya cikwit ini, karena detail masing-	<i>- Ketertarikan (Interest)</i>	<i>11-07 (2025)</i>	<i>5.P3</i>

		<p>masing barang itu dikasih tau, mulai dari warna dan ukuran jadi kita mau beli atau mau lihat-lihat saja juga lebih mudah, dan juga di proses lebih cepat setelah di pesan.</p>			
4.	<p>Setelah merasa tertarik, apa yang anda lakukan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang toko cikwit fashion curup ini?</p>	<p>Langsung ketokonya yang pasti, cari alamatnya habis itu ketokonya langsung buat liat. Karena tentunya juga bisa lihat produk lain dengan lebih banyak pilihan.</p>	<p><i>-Mencari Informasi (Search)</i></p>	<p><i>11-07 (2025)</i></p>	<p><i>5.P4</i></p>
5.	<p>Bagaimana kualitas produknya, apakah sesuai dengan tampilan pada saat live, dan bagaimana pelayanan yang anda terima saat melakukan</p>	<p>Kualitas produk ngga diragukan lagi ya, pakaian yang saya beli mulai dari gamis, atasan, one set sampai celana, sepatu sendal semuanya bagus dan ya sesuai sama apa yang</p>	<p><i>Tindakan (Action)</i></p>	<p><i>11-07 (2025)</i></p>	<p><i>5.P5</i></p>

	pemesanan di live maupun di tokonya?	ditampilkan di live, untuk pelayanan seperti yang saya bilang tadi, walaupun live mereka cepat merespon apa yang kita tanya offline juga. Karyawan disana juga ramah dan sigap juga kalo kita tanya soal ukuran atau model pakaian lain.			
6.	Apakah anda pernah merekomendasikan atau membagikan informasi tentang toko cikwit fashion curup ini?	Iya tentu saja, merekomendasikan ke keluarga, dan tetangga di lingkungan juga, dari pakaian yang saya pakai mereka tanya beli dimana, ya di cikwit fashion.	- <i>membagikan informasi (Share)</i>	11-07 (2025)	5.P6
7.	Menurut anda, bagaimana cara penyampaian promosi atau penawaran cikwit fashion curup pada saat live di akun	Penawaran yang dilakukan cikwit fashion curup saat live tiktok berlangsung cukup menarik dan efektif dalam	- <i>ketertarikan (Interst)</i>	11-07 (2025)	5.P7

	<p>tiktaknya berlangsung?</p>	<p>mempromosikan produk fashion mereka. Karena dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi tentang produk secara real-time. Selain itu, mereka menampilkan produk fashion secara langsung, memperlihatkan detail, dan cara penggunaan, yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penawaran spesial, diskon, atau promo eksklusif selama live titok juga dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian.</p>			
--	-------------------------------	---	--	--	--

8.	Apa saran yang ingin anda berikan untuk toko ini agar lebih baik lagi? Dan pendapat anda terkait dengan toko ini?	Semoga kualitas dari barang yang mereka tampilkan terus kualitas yang bagus, premium dan tidak abal-abal.	-Perhatian (Attention)	11-07 (2025)	5.P8
----	---	--	-------------------------------	---------------------	-------------

BIODATA PENULIS



Hanifah Dewi Lestari merupakan nama penulis, yang merupakan anak dari pasangan Bapak Mawardi dan Ibu Nurhayati. A, dan merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, yang lahir di Curup pada tanggal 14 Agustus 2003. Pendidikan yang pernah ditempuh penulis yaitu dimulai dari TK. Rabbi Radhiyya Curup pada tahun ajaran 2008-2009, melanjutkan Pendidikan ke jenjang Sekolah Dasar (SD) yaitu SD Muhammadiyah 05 Curup Selatan pada tahun ajaran 2009-2015, kemudian melanjutkan sekolah pada jenjang menengah pertama di Madrasah Tsanawiyah Negeri 01 Kepahiang pada tahun ajaran 2015-2018, kemudian melanjutkan sekolah pada jenjang menengah atas di Madrasah Aliyah Negeri Rejang Lebong pada tahun ajaran 2018-2021. Dan pada tahun 2021, penulis terdaftar sebagai mahasiswi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Selama menjadi mahasiswi, penulis juga aktif dalam mengikuti organisasi, yaitu pernah menjadi anggota HMPS (Himpunan Mahasiswa Program Studi) KPI dan anggota dari organisasi PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia) Curup sebagai bentuk pengembangan diri.

karena ketekunan, semangat belajar, dan tekad kuat, penulis berharap dapat terus berkembang secara profesional, serta memberikan kontribusi nyata di

bidang yang digeluti. Penulis juga percaya bahwa pembelajaran tidak akan berhenti hanya pada bangku kuliah, namun akan terus berlangsung sampai akhir hayat.

Akhir kata, penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Cikwit Fashion Curup**”.