

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim serta pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. (Shimp, 2003). Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh orang, organisasi, bisnis, atau kelompok untuk menyebarkan informasi atau pesan kepada publik dalam upaya mendidik, mempengaruhi, dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran modern karena berperan dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menanamkan citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen (*brand awareness*), dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Secara konseptual, komunikasi pemasaran mencakup seluruh bentuk komunikasi yang digunakan organisasi untuk memfasilitasi pertukaran dan memperkuat hubungan dengan pasar sasaran (Shimp & Andrews, 2013). Aktivitas komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas pada iklan, tetapi juga meliputi berbagai instrumen seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung, penjualan personal, serta kegiatan digital seperti *content marketing* dan media sosial. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak lagi bersifat satu arah seperti pada media konvensional, melainkan dua arah yang melibatkan interaksi aktif dengan konsumen.

Menurut Belch dan Belch (2018), komunikasi pemasaran berperan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Proses

komunikasi pemasaran harus dirancang secara terintegrasi agar pesan yang disampaikan konsisten di seluruh saluran komunikasi. Dalam konteks digital, komunikasi pemasaran mengalami perubahan seiring perkembangan teknologi informasi (Clow & Baack, 2018). Munculnya internet dan media sosial memungkinkan organisasi menjalin komunikasi yang lebih personal, cepat, dan interaktif, media sosial kini menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran, karena memungkinkan konsumen untuk tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga turut serta dalam penciptaan konten (*co-creation*). Proses ini memperkuat hubungan antara merek dan konsumen serta memperluas jangkauan pesan melalui mekanisme berbagi (*sharing*). Selain itu, menurut Mangold dan Faulds (2009) menyatakan bahwa media sosial telah mengaburkan batas antara komunikasi pemasaran tradisional dan komunikasi yang dihasilkan oleh konsumen (*consumer-generated communication*). Konsumen kini berperan aktif dalam membentuk citra merek melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi yang mereka bagikan secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan, melainkan menjadi hasil kolaborasi antara organisasi dan khalayak. Bentuk komunikasi pemasaran yang efektif adalah yang mampu menyesuaikan pesan dengan kebutuhan, nilai, dan ekspektasi audiens. Fill dan Turnbull (2019) menegaskan bahwa pesan pemasaran yang berhasil adalah pesan yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan makna sosial dan emosional yang relevan bagi target pasar. Oleh karena itu, perancangan komunikasi pemasaran harus mempertimbangkan konteks budaya, sosial, dan psikologis konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sistem terpadu dari berbagai aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk membangun kesadaran, membentuk preferensi, dan mendorong tindakan pembelian. Dalam era digital, peran komunikasi pemasaran menjadi semakin kompleks karena melibatkan berbagai platform dan partisipasi aktif konsumen. Transformasi ini menuntut organisasi untuk lebih kreatif, responsif, dan adaptif dalam mengelola pesan agar tetap efektif di tengah perubahan perilaku audiens dan dinamika teknologi.

2.2 Komunikasi Pemasaran Media Digital

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan besar dalam praktik komunikasi pemasaran. Jika pada masa sebelumnya komunikasi pemasaran lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak, saat ini perusahaan mulai beralih ke media digital yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara lebih cepat, interaktif, dan terukur. Komunikasi pemasaran media digital merupakan proses penyampaian pesan pemasaran melalui media berbasis internet yang bertujuan untuk menjangkau audiens, memengaruhi perilaku konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Akbar & Helmiawan, 2018). Komunikasi pemasaran media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Melalui platform digital, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens serta memperoleh umpan balik secara *real time*. Hal ini menjadikan komunikasi pemasaran digital bersifat lebih partisipatif dibandingkan dengan komunikasi pemasaran konvensional yang cenderung bersifat satu arah (Yadav *et al.*, 2015).

Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam komunikasi pemasaran digital karena memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan pemasaran secara lebih kreatif dan interaktif. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan ruang bagi brand untuk memanfaatkan berbagai bentuk konten digital seperti teks, gambar, video, maupun siaran langsung untuk menarik perhatian audiens. Melalui konten digital tersebut, perusahaan dapat membangun citra merek, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta memperkuat hubungan dengan konsumen (Hanjaya *et al.*, 2023). Selain itu, komunikasi pemasaran melalui media digital memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan pemasaran dengan karakteristik audiens yang dituju. Berbeda dengan media konvensional yang menyampaikan pesan secara massal, media digital memungkinkan segmentasi audiens yang lebih spesifik sehingga pesan pemasaran dapat disampaikan secara lebih relevan dan personal. Dengan memanfaatkan data digital, perusahaan dapat memahami

perilaku konsumen serta mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif (Yeni & Wahap, 2024).

Dalam perkembangannya, media sosial juga melahirkan konsep *social commerce*, yaitu aktivitas perdagangan yang dilakukan melalui platform media sosial. *Social commerce* memungkinkan konsumen untuk menemukan informasi produk, berinteraksi dengan penjual, serta melakukan transaksi secara langsung dalam satu platform digital. Penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur interaktif pada media sosial seperti *live streaming*, komentar, dan tautan produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian (Harto *et al.*, 2023). Dengan demikian, komunikasi pemasaran media digital dapat dipahami sebagai proses strategis yang memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan keterlibatan audiens dalam aktivitas pemasaran digital.

2.3 Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sistem terpadu dari berbagai aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk membangun kesadaran, membentuk preferensi, dan mendorong tindakan pembelian. Dalam era digital, peran komunikasi pemasaran menjadi semakin kompleks karena melibatkan berbagai platform dan partisipasi aktif konsumen. Transformasi ini menuntut organisasi untuk lebih kreatif, responsif, dan adaptif dalam mengelola pesan agar tetap efektif di tengah perubahan perilaku audiens dan dinamika teknologi.

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan bagian integral dari lanskap komunikasi digital modern yang mengubah cara individu dan organisasi berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial maupun komersial. Media sosial adalah platform berbasis teknologi yang memfasilitasi pertukaran informasi, ide, dan konten antar pengguna dalam bentuk teks, gambar, video, serta interaksi berbasis jaringan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga telah menjadi ekosistem pemasaran strategis yang mendorong kolaborasi, partisipasi, dan

keterlibatan (*engagement*) antara perusahaan dan konsumen (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen 2020).

Media sosial juga memegang peran sentral dalam membentuk perilaku konsumen modern karena kemampuannya menciptakan pengalaman interaktif dan personal. Pengguna media sosial tidak lagi sekadar penerima informasi, melainkan turut berpartisipasi dalam penciptaan dan penyebaran konten yang dapat memengaruhi citra dan kredibilitas suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak lagi bersifat top-down seperti pada era media konvensional, melainkan horizontal, partisipatif, dan berbasis komunitas (Putri *et al.*, 2024).

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial berperan sebagai kanal komunikasi dua arah (*two way communication channel*) yang memungkinkan umpan balik secara langsung antara konsumen dan perusahaan. Hubungan interaktif ini memperkuat kedekatan emosional dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh sebab itu, media sosial dianggap sebagai alat strategis untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku dan kebutuhan konsumen di era digital (Dong *et al.*, 2023).

2.3.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki sejumlah karakteristik khas yang membedakannya dari media komunikasi tradisional. Menurut Phua, Jin, & Kim (2020), karakteristik utama media sosial mencakup:

1. Interaktivitas, yaitu kemampuan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang memungkinkan pengguna saling berinteraksi secara real time.
2. Konektivitas, yaitu kemampuan menghubungkan individu atau kelompok di berbagai wilayah dunia tanpa batas ruang dan waktu.
3. Partisipasi dan kolaborasi, di mana pengguna dapat secara aktif menghasilkan konten (*user generated content*) yang berkontribusi terhadap penyebaran informasi dan pembentukan opini publik.
4. Visibilitas dan viralitas, yaitu kemampuan konten untuk menyebar dengan cepat melalui mekanisme berbagi (*sharing*, *duet*, atau *repost*), yang berpotensi meningkatkan jangkauan pesan pemasaran.

5. Personalisasi, yaitu kemampuan sistem algoritma untuk menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna, sehingga pesan pemasaran dapat disampaikan dengan lebih tepat sasaran.

Selain itu, Barger dan Labrecque (2020) menambahkan bahwa media sosial memiliki dimensi emosional yang kuat karena setiap interaksi dapat membentuk persepsi sosial dan identitas digital pengguna. Oleh karena itu, bagi perusahaan, memahami pola komunikasi dan preferensi audiens di media sosial merupakan kunci keberhasilan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang relevan, kredibel, dan bernilai bagi konsumen.

2.3.3 Media Sosial sebagai Medium Komunikasi Pemasaran Digital

Peran media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran digital semakin vital dalam dua dekade terakhir. Platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook telah menjadi medium utama bagi organisasi untuk membangun merek, memperkenalkan produk, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga wadah untuk menciptakan nilai bersama (*value co creation*) antara merek dan konsumen melalui interaksi dan pengalaman digital.

Dalam konteks ini, media sosial berfungsi untuk mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran mulai dari iklan digital, hubungan masyarakat, konten kreatif, hingga layanan pelanggan daring ke dalam satu ekosistem yang saling terkait. Menurut Dong *et al*(2023), komunikasi pemasaran berbasis media sosial menekankan prinsip *engagement marketing*, yaitu strategi yang berfokus pada penciptaan hubungan emosional dan pengalaman bermakna antara konsumen dan merek. Melalui *engagement* yang tinggi, konsumen tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga pendukung dan penyebar pesan merek (*brand advocate*).

Perkembangan *social commerce* memperluas peran media sosial dari sekadar alat komunikasi menjadi platform transaksi ekonomi digital. Fitur seperti *TikTok Shop* dan *Instagram Shopping* menggabungkan komunikasi pemasaran dengan mekanisme pembelian langsung (*in app purchase*), yang memperpendek jarak antara paparan pesan dan tindakan pembelian (Appel *et al.*, 2020). Namun, dinamika ini juga

menimbulkan tantangan baru, seperti perubahan kebijakan dan regulasi perdagangan digital, serta kebutuhan akan transparansi dan etika pemasaran daring menekankan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran di media sosial tidak hanya diukur melalui tingkat jangkauan (*reach*) atau interaksi (*likes*, *comments*), tetapi juga pada kemampuan merek dalam menciptakan pengalaman digital yang konsisten, autentik, dan berorientasi pada nilai. Oleh karena itu, organisasi perlu mengintegrasikan analitik data sosial, algoritma rekomendasi, serta pemahaman budaya digital untuk membangun komunikasi yang efektif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, media sosial dalam konteks komunikasi pemasaran digital berperan sebagai alat strategis yang menyatukan dimensi teknologi, psikologi konsumen, dan kreativitas konten. Keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan media sosial tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering mereka berinteraksi dengan audiens, tetapi oleh seberapa bermakna, relevan, dan konsisten pesan yang mereka sampaikan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

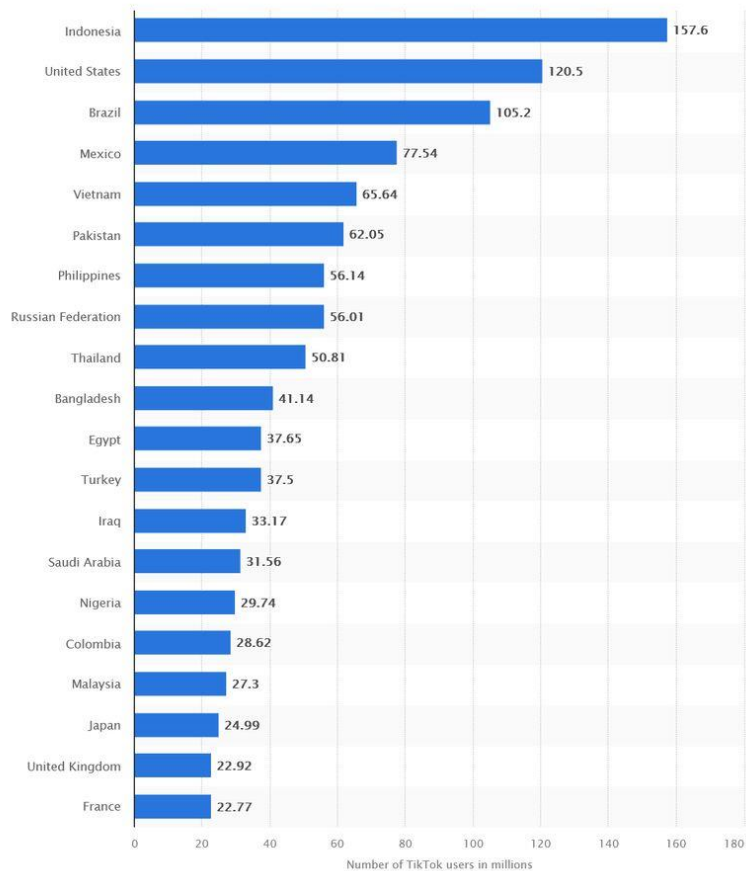
2.4 TikTok

2.4.1 Sejarah dan Perkembangan TikTok

TikTok merupakan platform berbagi video pendek yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance Ltd., pada tahun 2016 dengan nama *Douyin* untuk pasar domestik Tiongkok. Versi internasionalnya, TikTok, diluncurkan pada tahun 2017, dan popularitas globalnya meningkat pesat setelah ByteDance mengakuisisi platform *Musical.ly* pada tahun 2018 untuk memperluas jangkauan pengguna di Amerika Serikat dan Eropa (Montag *et al.*, 2021). Integrasi kedua aplikasi tersebut memperkuat posisi TikTok sebagai platform video pendek paling dominan di dunia.

Dalam konteks global, TikTok telah menjelma menjadi fenomena sosial dan ekonomi. Berdasarkan data Statista (2025) yang divisualisasikan dalam grafik di atas, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai sekitar 157,6 juta pengguna aktif. Posisi Indonesia melampaui Amerika Serikat (120,5 juta pengguna) dan Brasil (105,2 juta pengguna). Pertumbuhan ini menunjukkan pergeseran signifikan dalam perilaku konsumsi konten digital masyarakat Indonesia,

terutama di kalangan generasi muda yang menjadikan TikTok sebagai sumber utama hiburan, informasi, sekaligus sarana pemasaran digital.



Gambar 4 Daftar pengguna tiktok

Sumber: Detik.com

Dengan demikian, sejarah perkembangan TikTok di Indonesia menggambarkan transformasi mendasar dalam pola komunikasi digital masyarakat. Dari sekadar media hiburan berbasis video pendek, TikTok telah berkembang menjadi platform komunikasi pemasaran, ruang ekspresi budaya, serta sarana transaksi ekonomi digital yang signifikan dalam lanskap ekonomi kreatif nasional.

Dibantu dengan kelengkapan pada fitur yang ditawarkan pada TikTok yang menyediakan berbagai fitur yang mendukung kegiatan komunikasi pemasaran digital. Menurut Barta *et al.* (2023), karakteristik visual, musik, dan algoritmik TikTok

memberi peluang bagi merek untuk menciptakan konten kreatif yang menarik secara emosional dan mudah diingat. Beberapa fitur utama yang relevan antara lain:

1. *For You Page* (FYP): Halaman rekomendasi utama yang menampilkan konten berdasarkan preferensi pengguna, interaksi sebelumnya, serta tren yang sedang berkembang. Fitur ini memungkinkan konten promosi menjangkau khalayak luas secara organik tanpa memerlukan biaya iklan tinggi.
2. *Hashtag Challenge*: Strategi yang digunakan merek untuk mendorong partisipasi pengguna melalui tantangan (*challenge*) kreatif, di mana konsumen berperan sebagai *co-creator* dalam menyebarkan pesan merek. Contohnya kampanye #BersihBersamaLifebuoy yang viral di Indonesia (Putri & Astuti, 2023).
3. *TikTok Live* dan *TikTok Shop*: Fitur *live streaming* dan e-commerce yang memungkinkan penjual melakukan interaksi langsung dengan konsumen sambil mempromosikan produk secara real time. Menurut Dong *et al.* (2023), format video langsung ini terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen karena menghadirkan pengalaman komunikasi yang lebih autentik.
4. *Duet* dan *Stitch*: Fitur kolaboratif yang memungkinkan pengguna menanggapi video lain, menciptakan komunikasi interaktif antara merek dan audiens. Strategi ini sering digunakan dalam kampanye kolaboratif dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan pesan promosi (Appel *et al.*, 2020).
5. *TikTok Ads Manager*: Sistem periklanan berbasis data yang memungkinkan pengiklan menargetkan pengguna berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Fitur ini mendukung model pemasaran berbasis performa (*performance-based marketing*) yang dapat diukur secara real time (Appel *et al.*, 2020).

TikTok memiliki sejumlah kelebihan yang menjadikannya unggul dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital. Menurut Dong *et al.* (2023), keunggulan utama TikTok adalah tingkat engagement yang tinggi akibat format video pendek yang mampu menarik perhatian dalam waktu 3–15 detik pertama. Selain itu, sifat algoritmik TikTok memungkinkan distribusi konten yang merata, sehingga merek kecil memiliki peluang yang sama dengan perusahaan besar untuk menjadi viral.

TikTok juga unggul dalam menciptakan ikatan emosional dengan audiens, karena kombinasi antara musik, ekspresi visual, dan tren sosial menjadikan pesan promosi lebih menyentuh aspek psikologis konsumen (Phua & Kim, 2022). Platform ini memberikan peluang bagi brand untuk mengembangkan storytelling yang autentik, yang terbukti lebih efektif membangun kepercayaan merek dibandingkan iklan konvensional.

Namun demikian, TikTok juga memiliki kelemahan. Pertama, sifat algoritma yang cepat berubah membuat visibilitas konten tidak selalu konsisten. Kedua, umur tren yang singkat menyebabkan efektivitas kampanye sering kali bersifat temporer. Ketiga, adanya keterbatasan kontrol terhadap komentar negatif dan *user-generated content* berisiko menimbulkan citra negatif bagi merek. Selain itu, kebijakan pemerintah seperti larangan sementara TikTok Shop di Indonesia pada 2023 menunjukkan bahwa regulasi perdagangan digital dapat memengaruhi strategi pemasaran merek secara signifikan (Reuters, 2024).

Dalam konteks pemasaran digital, TikTok kini menempati posisi strategis sebagai platform utama pemasaran berbasis konten visual dan interaksi sosial. TikTok merepresentasikan era baru komunikasi pemasaran yang berfokus pada *consumer engagement*, di mana audiens bukan lagi sekadar penerima pesan, tetapi juga kontributor dalam membentuk narasi merek. Studi oleh Dong *et al* (2023) menemukan bahwa konten berbasis video pendek memiliki *conversion rate* yang lebih tinggi dibandingkan iklan statis, karena formatnya mampu memicu reaksi emosional dan sosial secara cepat. Di sisi lain, Appel *et al*. (2020) menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran di TikTok bergantung pada konsistensi pesan, kreativitas konten, serta kemampuan merek dalam memanfaatkan *analytics* untuk memahami perilaku pengguna.

TikTok juga menjadi bagian penting dari fenomena *social commerce*, di mana aktivitas komunikasi, interaksi, dan transaksi terintegrasi dalam satu platform. Penggabungan fitur komunikasi dan e-commerce ini memperpendek *customer journey* dari kesadaran hingga pembelian, menjadikan TikTok sebagai salah satu media yang paling berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital

(Putri *et al.*, 2024). Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai ekosistem komunikasi digital yang dinamis dan interaktif. Keberhasilan merek dalam memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran bergantung pada kemampuannya menciptakan pengalaman yang autentik, relevan, serta adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika algoritma platform

2.5 Pemanfaatan Fitur Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan dalam praktik komunikasi pemasaran digital. Platform media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi dan hiburan, tetapi juga menjadi media yang memungkinkan perusahaan atau pelaku usaha membangun komunikasi, memperkenalkan produk, serta melakukan transaksi dengan konsumen secara langsung. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat dalam aktivitas pemasaran digital adalah TikTok. Platform ini menawarkan berbagai fitur yang mendukung kegiatan promosi dan interaksi antara brand dengan audiens sehingga menjadikannya sebagai salah satu media komunikasi pemasaran yang efektif pada era digital. Menurut Omar dan Dequan (2020), TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan konten secara kreatif serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui berbagai fitur yang tersedia. Karakteristik TikTok yang mengutamakan konten visual, algoritma distribusi konten yang luas, dan fitur interaktif menjadikan platform ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif (Omar & Dequan, 2020).

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, pemanfaatan fitur TikTok dapat dipahami sebagai penggunaan berbagai fasilitas yang tersedia pada platform untuk mendukung penyampaian pesan pemasaran, membangun interaksi dengan audiens, serta mendorong terjadinya transaksi. Menurut Dzalila dan Amalia (2023) fitur-fitur yang terdapat pada TikTok memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara brand dan konsumen sehingga aktivitas pemasaran tidak hanya berfokus pada

penyebaran informasi, tetapi juga pada pembentukan keterlibatan (*engagement*) audiens. Beberapa fitur TikTok yang sering dimanfaatkan dalam komunikasi pemasaran digital antara lain video pendek, kolom komentar, *livestream*, dan TikTok Shop. Video pendek digunakan untuk menyampaikan informasi produk melalui visual yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Kolom komentar memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara brand dan konsumen melalui pertanyaan, tanggapan, maupun umpan balik terhadap produk yang dipromosikan. *Livestream* memungkinkan brand melakukan promosi secara langsung serta memberikan penjelasan produk secara real time kepada audiens. Sementara itu, *TikTok Shop* yang ditandai dengan fitur keranjang kuning memungkinkan pengguna melakukan pembelian produk secara langsung tanpa harus keluar dari aplikasi TikTok (Dzalila & Amalia, 2023). Menurut Sulam dan Fasa (2025) menjelaskan bahwa TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif melalui integrasi video pendek, *live streaming*, dan algoritma personalisasi yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Melalui fitur-fitur tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi produk, berinteraksi dengan penjual, mencari informasi tambahan, hingga melakukan pembelian dalam satu platform yang sama.

Dalam penelitian ini, pemanfaatan fitur TikTok difokuskan pada penggunaan fitur keranjang kuning (*TikTok Shop*) dan *livestream* yang digunakan oleh akun @thanksinsomnia. Kedua fitur tersebut dipilih karena memungkinkan terjadinya proses komunikasi pemasaran yang meliputi penyampaian informasi produk, interaksi antara brand dan audiens, pencarian informasi oleh konsumen, serta transaksi pembelian secara langsung. Oleh karena itu, pemanfaatan fitur TikTok dalam penelitian ini dipahami sebagai cara akun @thanksinsomnia menggunakan fitur *livestream* dan keranjang kuning untuk mendukung aktivitas komunikasi pemasaran digital kepada audiens.

2.5.1 Fitur-Fitur Interaktif TikTok dalam Social Commerce

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya berbagai inovasi dalam aktivitas pemasaran dan perdagangan elektronik. Salah satu bentuk

perkembangan tersebut adalah munculnya konsep *social commerce*, yaitu aktivitas perdagangan yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, interaksi, dan transaksi antara penjual dan konsumen. Berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang umumnya hanya berfokus pada proses transaksi, *social commerce* mengintegrasikan unsur komunikasi dan interaksi sosial dalam proses pemasaran sehingga konsumen dapat berpartisipasi secara aktif sebelum melakukan keputusan pembelian (Sulam & Fasa, 2025). Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat dalam mendukung aktivitas *social commerce* adalah TikTok. Awalnya TikTok dikenal sebagai media sosial berbasis video pendek yang digunakan untuk hiburan dan ekspresi kreatif pengguna. Namun, seiring perkembangan teknologi dan perilaku konsumen digital, TikTok berkembang menjadi platform yang mampu mengintegrasikan aktivitas promosi, interaksi, pencarian informasi, hingga transaksi dalam satu aplikasi. Menurut Omar dan Dequan (2020), TikTok memiliki karakteristik unik berupa kombinasi konten visual, audio, dan interaksi yang mampu meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap informasi yang disampaikan. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu media yang efektif dalam mendukung komunikasi pemasaran digital.

Keunggulan TikTok sebagai platform *social commerce* tidak terlepas dari berbagai fitur interaktif yang tersedia di dalamnya. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berpartisipasi secara aktif melalui berbagai bentuk interaksi digital. Dalam konteks komunikasi pemasaran, fitur interaktif TikTok berfungsi sebagai media yang menghubungkan brand dengan audiens sehingga proses penyampaian pesan pemasaran dapat berlangsung secara lebih efektif dan partisipatif. Salah satu fitur utama TikTok adalah video pendek (*short video*). Fitur ini memungkinkan pengguna maupun pelaku usaha untuk menyampaikan informasi secara visual melalui kombinasi gambar, video, teks, musik, efek visual, dan narasi. Dalam aktivitas pemasaran digital, video pendek digunakan untuk memperkenalkan produk, menjelaskan manfaat produk, menunjukkan cara penggunaan produk, serta membangun identitas merek melalui penyajian visual yang

menarik. Format video pendek yang menjadi ciri khas TikTok memungkinkan pesan pemasaran disampaikan secara singkat, padat, dan mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, sistem algoritma TikTok yang dikenal melalui halaman *For You Page* (FYP) memungkinkan konten promosi menjangkau audiens yang lebih luas berdasarkan minat dan perilaku pengguna (Omar & Dequan, 2020). Selain video pendek, TikTok juga menyediakan fitur livestream yang memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung dan berinteraksi secara real time dengan audiens. Dalam konteks social commerce, livestream menjadi salah satu fitur yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen. Melalui *livestream*, penjual dapat memperagakan produk secara langsung, menjelaskan detail produk, menjawab pertanyaan konsumen, serta memberikan informasi tambahan yang dibutuhkan sebelum konsumen melakukan pembelian. Interaksi yang berlangsung secara langsung tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan karena informasi diperoleh secara lebih transparan dan personal dibandingkan melalui konten promosi biasa. Oleh karena itu, livestream dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mampu memperkuat hubungan antara brand dan konsumen dalam lingkungan digital.

Fitur berikutnya yang memiliki peran penting dalam aktivitas *social commerce* adalah TikTok Shop yang ditandai dengan keberadaan keranjang kuning pada video maupun siaran langsung. TikTok Shop merupakan fitur yang memungkinkan pengguna memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi secara langsung tanpa harus meninggalkan aplikasi TikTok. Kehadiran fitur ini menjadikan proses komunikasi pemasaran dan transaksi berlangsung dalam satu platform yang terintegrasi. Menurut Sulam dan Fasa (2025), TikTok Shop memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan interaktif karena pengguna dapat memperoleh informasi produk melalui konten video atau livestream, kemudian langsung melakukan pembelian melalui fitur yang tersedia. Dengan demikian, fitur keranjang kuning tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga menjadi penghubung antara aktivitas promosi dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kolom komentar merupakan fitur interaktif

yang berfungsi sebagai media komunikasi antara brand dan audiens. Melalui kolom komentar, pengguna dapat memberikan tanggapan, mengajukan pertanyaan, maupun berbagi pengalaman terkait produk yang dipromosikan. Dalam komunikasi pemasaran digital, kolom komentar menjadi sarana yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Informasi yang muncul dalam kolom komentar juga dapat menjadi referensi bagi calon pembeli lainnya dalam menilai kualitas produk maupun kredibilitas penjual. Dengan demikian, kolom komentar tidak hanya berfungsi sebagai media interaksi sosial, tetapi juga sebagai bagian dari proses pencarian informasi yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa TikTok memiliki berbagai fitur interaktif yang mendukung aktivitas social commerce, mulai dari video pendek, *livestream*, *TikTok Shop*, kolom komentar, hingga berbagai bentuk engagement pengguna. Fitur-fitur tersebut memungkinkan terjadinya proses komunikasi pemasaran yang lebih interaktif, partisipatif, dan terintegrasi dibandingkan media pemasaran konvensional. Dalam penelitian ini, fitur yang menjadi fokus analisis adalah *livestream* dan keranjang kuning (*TikTok Shop*) karena kedua fitur tersebut secara langsung mendukung proses penyampaian informasi produk, interaksi antara brand dan konsumen, pencarian informasi, serta transaksi pembelian dalam satu *platform digital*. Oleh karena itu, kedua fitur tersebut dipandang relevan untuk dianalisis dalam konteks komunikasi pemasaran digital pada akun TikTok @thanksinsomnia.

2.6 Teori Model AISAS

Perkembangan teknologi internet dan media digital telah membawa perubahan besar terhadap pola komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen. Konsumen pada era digital tidak lagi hanya berperan sebagai penerima informasi secara pasif, tetapi juga menjadi individu yang aktif dalam mencari informasi, membandingkan produk, memberikan respons, hingga membagikan pengalaman mereka melalui media sosial. Perubahan perilaku tersebut mendorong munculnya berbagai model komunikasi pemasaran baru yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen digital. Salah satu

model yang banyak digunakan dalam kajian komunikasi pemasaran digital adalah model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Model AISAS pertama kali dikembangkan oleh Dentsu pada tahun 2005 sebagai model perilaku konsumen di era internet dan media digital. AISAS merupakan pengembangan dari model komunikasi pemasaran tradisional AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang sebelumnya digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen pada media konvensional. Dalam perkembangan teknologi digital, Dentsu melihat bahwa perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan karena internet memungkinkan konsumen untuk secara aktif mencari informasi dan membagikan pengalaman mereka kepada pengguna lain melalui media digital. Oleh karena itu, unsur *Desire* dan *Memory* dalam model AIDA kemudian digantikan dengan *Search* dan *Share* sehingga membentuk model AISAS (Sugiyama & Andree, 2011). Menurut Sugiyama dan Andree (2011), AISAS merupakan model perilaku konsumen yang dirancang untuk memahami proses interaksi konsumen di era digital, khususnya dalam penggunaan internet dan media sosial. Model ini menjelaskan bahwa proses komunikasi pemasaran tidak berhenti pada tahap pembelian produk, tetapi berlanjut hingga konsumen membagikan pengalaman mereka kepada pengguna lain melalui platform digital. Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital dipahami sebagai proses yang bersifat interaktif, partisipatif, dan berlangsung secara terus menerus melalui media digital.

Tahapan pertama dalam model AISAS adalah *Attention* (perhatian). Pada tahap ini, konsumen mulai memperhatikan suatu produk, merek, atau informasi yang ditampilkan melalui media digital. Perhatian audiens biasanya dipengaruhi oleh visual yang menarik, penggunaan musik, tren media sosial, desain konten, maupun tampilan pesan yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Dalam konteks media sosial TikTok, perhatian audiens dapat dibangun melalui video pendek yang kreatif, penggunaan audio yang sedang tren, tampilan produk secara visual, serta distribusi konten melalui algoritma *For You Page* (FYP). Menurut Wang, Liao, dan Li (2023), media sosial berbasis video pendek memiliki kemampuan yang tinggi dalam menarik perhatian

audiens karena konten visual yang dinamis dapat memengaruhi emosi dan fokus pengguna dalam waktu singkat.

Tahapan kedua adalah *Interest* (ketertarikan), yaitu kondisi ketika audiens mulai tertarik terhadap produk atau pesan yang disampaikan. Ketertarikan tersebut dapat muncul karena adanya kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan kebutuhan, gaya hidup, maupun preferensi audiens. Dalam komunikasi pemasaran digital, ketertarikan biasanya dibangun melalui penyajian informasi produk, storytelling, visualisasi produk, maupun demonstrasi penggunaan produk. Pada media sosial TikTok, ketertarikan audiens dapat dibentuk melalui penjelasan detail produk, penggunaan model yang sesuai dengan target pasar, serta penyajian konten yang bersifat informatif dan menghibur. Dong *et al.* (2023) menjelaskan bahwa konten video pendek yang dikemas secara menarik mampu meningkatkan keterlibatan emosional audiens sehingga dapat memperkuat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Tahapan ketiga adalah *Search* (pencarian informasi). Pada tahap ini, konsumen secara aktif mencari informasi tambahan mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Aktivitas pencarian informasi dapat dilakukan melalui mesin pencari, komentar media sosial, ulasan pengguna, maupun fitur digital yang tersedia dalam platform media sosial. Dalam konteks TikTok, tahap search dapat terlihat melalui aktivitas audiens yang membuka fitur keranjang kuning (TikTok Shop), membaca komentar pengguna lain, bertanya mengenai ukuran dan kualitas produk saat livestream, maupun mencari akun brand untuk memperoleh informasi tambahan mengenai produk yang dipromosikan. Menurut Putri *et al.* (2024), media sosial dan social commerce memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih cepat dan interaktif karena proses pencarian informasi, komunikasi, dan transaksi terjadi dalam satu platform digital.

Tahapan keempat adalah *Action* (tindakan), yaitu tahap ketika konsumen melakukan tindakan nyata setelah memperoleh informasi mengenai produk. Tindakan tersebut dapat berupa pembelian produk, penggunaan layanan, maupun aktivitas

transaksi lainnya. Dalam media sosial TikTok, tahap action dapat dilihat melalui aktivitas checkout produk menggunakan fitur keranjang kuning (*TikTok Shop*), pembelian saat livestream berlangsung, maupun interaksi lain yang menunjukkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Menurut Susanti dan Adha (2023), fitur *livestream* pada TikTok mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif serta memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung dan real time.

Tahapan terakhir dalam model AISAS adalah Share (membagikan). Pada tahap ini, konsumen membagikan pengalaman, komentar, ulasan, maupun informasi mengenai produk kepada pengguna lain melalui media digital dan media sosial. Aktivitas share dapat berupa komentar, repost video, membagikan tautan produk, maupun membuat konten ulang mengenai produk yang digunakan. Dalam konteks media sosial TikTok, fitur komentar, share, duet, dan repost memungkinkan audiens turut menyebarkan informasi mengenai produk kepada pengguna lain sehingga memperluas jangkauan komunikasi pemasaran secara digital. Menurut Phua, Jin, dan Kim (2020), media sosial memiliki karakteristik partisipatif yang memungkinkan pengguna menjadi bagian dari proses penyebaran pesan komunikasi pemasaran melalui interaksi dan aktivitas berbagi konten secara daring.

Model AISAS dianggap relevan dalam konteks komunikasi pemasaran digital karena mampu menjelaskan perilaku konsumen yang aktif dan partisipatif dalam penggunaan media sosial. Konsumen pada era digital tidak lagi hanya menerima pesan promosi secara satu arah, tetapi juga terlibat dalam proses pencarian informasi dan penyebaran pesan pemasaran melalui platform digital. Dalam konteks TikTok, model AISAS dapat digunakan untuk memahami bagaimana suatu brand memanfaatkan konten visual, fitur interaktif, dan *social commerce* untuk menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, menyediakan informasi produk, mendorong keputusan pembelian, hingga menciptakan interaksi dan penyebaran informasi oleh pengguna media sosial. Dalam penelitian ini, teori AISAS digunakan untuk memahami

bagaimana akun TikTok @thanksinsomnia memanfaatkan fitur-fitur TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital. Melalui fitur seperti keranjang kuning (TikTok Shop) dan livestream, akun @thanksinsomnia tidak hanya menarik perhatian audiens melalui konten visual yang kreatif, tetapi juga membangun ketertarikan audiens terhadap produk, menyediakan informasi produk secara detail, mendorong tindakan pembelian, serta memungkinkan audiens untuk memberikan komentar dan membagikan pengalaman melalui media sosial TikTok. Dengan demikian, teori AISAS dinilai relevan untuk digunakan dalam menganalisis proses komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh akun TikTok @thanksinsomnia.

2.7 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian mengenai komunikasi pemasaran telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Kehadiran penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah kajian dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya dengan memberikan perspektif baru mengenai pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini memiliki perbedaan tertentu dibandingkan studi-studi sebelumnya, yang sekaligus menegaskan aspek orisinalitasnya.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Lizha Dzalila & Diana Amalia (2024), Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Komunikas Pemasaran pada Akun @handmadeshoesby	Akun @handmadeshoesby berhasil memanfaatkan berbagai fitur TikTok seperti live streaming, hashtag, tren musik, efek, dan TikTok Shop untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Melalui konten rutin, kolaborasi dengan influencer, serta aktivitas interaktif seperti <i>giveaway</i> dan <i>challenge</i> , akun ini berhasil membangun	Penelitian ini relevan karena sama-sama menyoroti pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital	Penelitian Dzalila & Amalia berfokus pada bisnis fashion Handmadeshoesby dengan pendekatan model SOME.

		kedekatan emosional, meningkatkan brand awareness, dan mendorong penjualan produk. Evaluasi strategi dilakukan secara berkala melalui Creator Tools untuk menilai efektivitas komunikasi pemasaran digitalnya.		
2.	Latifatul Khumaero, Sri Murdilah Fournawati, & Alamsyah (2023), Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Akun @Bioaquaofficialstore	Akun @Bioaquaofficialstore sukses mengoptimalkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran dan marketplace, menjual 6,4 juta produk dengan rating 4,9, serta meraih predikat Top Brand TikTok Shop Summit 2022 dan No.1 Mask Leader Brand. Keberhasilan ini dicapai melalui penerapan strategi komunikasi digital berbasis 7 tahap IMC, dari perencanaan hingga evaluasi. Tantangan yang dihadapi meliputi kesulitan masuk FYP, fluktuasi penonton live, dan keterbatasan ide konten kreatif baru.	Penelitian ini menunjukkan efektivitas TikTok dalam meningkatkan penjualan produk kecantikan melalui strategi komunikasi pemasaran digital berbasis IMC.	fokus penelitian ini adalah brand skincare (Bioaqua),
3.	Yani Sri Mulyani, Taufik Wibisono, & Agung Baitul Hikmah (2022), Pemanfaatan Media Sosial TikTok untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi	Akun @rnf.creation berhasil memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produk fashion muslim dan hijab dengan tema " <i>creation for your beauty.</i> " Melalui konten informatif, sederhana, dan emosional, akun ini berhasil meningkatkan daya tarik konsumen, jumlah pengikut, jangkauan pasar, serta pendapatan. Tantangannya meliputi konsistensi unggahan dan kolaborasi dengan kreator lain untuk memperluas visibilitas produk.	Penelitian ini relevan karena sama-sama mengkaji TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital	fokus pada brand kecil (fashion muslim lokal) dengan penekanan pada promosi digital secara langsung.

Berdasarkan tiga penelitian terdahulu yang telah dipaparkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran digital. Pada penelitian pertama yang dilakukan oleh Lizha Dzalila dan Diana Amalia pada tahun 2024 memiliki persamaan dengan penelitian ini karena sama-sama mengkaji TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital pada akun sebuah brand. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa akun *@handmadeshoesby* memanfaatkan berbagai fitur TikTok, seperti live streaming, hashtag, tren musik, efek, dan TikTok Shop untuk meningkatkan interaksi dengan audiens, membangun kedekatan emosional, serta meningkatkan brand awareness. Persamaan utamanya dengan penelitian ini terletak pada fokus penggunaan TikTok sebagai media komunikasi antara brand dan audiens dalam konteks pemasaran digital. Namun, kekurangan penelitian tersebut adalah pembahasannya masih cenderung menempatkan TikTok secara umum sebagai media promosi dan interaksi pemasaran, serta lebih menekankan penerapan model *SOME* pada bisnis fashion. Penelitian tersebut belum secara khusus menelaah bagaimana fitur-fitur tertentu dalam TikTok digunakan *seller* untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran kepada audiens. Di sinilah letak kebaruan penelitian ini, yaitu pada fokus yang lebih spesifik terhadap pemanfaatan fitur keranjang kuning dan *livestream* sebagai sarana penyampaian pesan pemasaran, bukan hanya sebagai alat promosi umum. *Urgensi* penelitian ini menjadi penting karena mampu menjelaskan bagaimana *seller* memanfaatkan fitur TikTok untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi, dan membangun interaksi secara langsung dengan audiens, sesuai dengan arahan revisi dosen agar penelitian tidak hanya berhenti pada perbedaan objek semata.

Pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Latifatul Khumaero, Sri Murdilah Fournawati, dan Alamsyah pada tahun 2023 juga memiliki persamaan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran. Dalam penelitian tersebut, akun *@bioaquaofficialstore* dinyatakan berhasil mengoptimalkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran dan marketplace melalui strategi komunikasi digital berbasis IMC, bahkan dikaitkan

dengan keberhasilan penjualan dan capaian brand. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan TikTok sebagai sarana promosi dan komunikasi produk kepada konsumen. Akan tetapi, kekurangan penelitian tersebut adalah fokusnya lebih kuat pada efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital berbasis IMC dan keberhasilan brand dalam konteks penjualan produk *skincare*. Artinya, penelitian itu lebih menonjolkan hasil pemasaran dan keberhasilan strategi secara umum, bukan secara mendalam membahas fitur tertentu TikTok sebagai saluran penyampaian pesan komunikasi pemasaran. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengkaji fitur TikTok secara lebih spesifik, terutama keranjang kuning dan livestream, sebagai media yang digunakan seller untuk menyampaikan pesan promosi, menjelaskan produk, dan membangun keterlibatan audiens. *Urgensinya* terletak pada pentingnya memahami TikTok bukan hanya sebagai marketplace atau media penjualan, tetapi juga sebagai ruang komunikasi digital yang memungkinkan terjadinya penyampaian pesan, interaksi, dan transaksi dalam satu platform. Dengan demikian, penelitian ini memberi sudut pandang yang lebih spesifik dalam kajian komunikasi pemasaran digital.

Pada penelitian ketiga yang dilakukan oleh Yani Sri Mulyani, Taufik Wibisono, dan Agung Baitul Hikmah pada tahun 2022 memiliki persamaan dengan penelitian ini karena sama-sama menempatkan TikTok sebagai media yang digunakan untuk pemasaran bisnis digital. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa akun *@rnf.creation* berhasil memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produk fashion muslim dan hijab melalui konten yang informatif, sederhana, dan emosional sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen, jumlah pengikut, jangkauan pasar, dan pendapatan. Persamaan dengan penelitian ini terlihat pada pembahasan TikTok sebagai sarana promosi digital yang digunakan brand untuk menjangkau audiens. Namun, kekurangan penelitian tersebut adalah fokusnya masih berada pada fungsi TikTok sebagai media promosi bisnis digital secara langsung, terutama untuk meningkatkan visibilitas produk dan pendapatan. Penelitian itu belum menyoroti secara khusus bagaimana *seller* memanfaatkan fitur-fitur TikTok untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran dalam bentuk interaksi yang lebih partisipatif dengan audiens. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis yang lebih sempit

tetapi lebih mendalam, yaitu pada cara *seller* menggunakan fitur keranjang kuning dan livestream untuk mengomunikasikan pesan pemasaran kepada audiens. Urgensi penelitian ini penting karena perkembangan TikTok saat ini tidak lagi hanya menjadikan platform tersebut sebagai sarana promosi satu arah, tetapi juga sebagai media komunikasi interaktif yang memungkinkan audiens terlibat langsung dalam proses pencarian informasi produk hingga keputusan pembelian. Penelitian ini dengan demikian memberikan kontribusi yang lebih jelas dalam memahami praktik komunikasi pemasaran digital pada fitur-fitur TikTok yang spesifik

Secara keseluruhan, ketiga penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital. Akan tetapi, ketiganya masih cenderung memandang TikTok sebagai media promosi, strategi digital marketing, atau sarana peningkatan penjualan secara umum. Sesuai catatan revisi dosen, penelitian ini tidak cukup hanya dibedakan dari objeknya, tetapi harus menunjukkan *urgensi* dan fokus yang lebih jelas. Karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada fokus yang lebih spesifik terhadap cara *seller* memanfaatkan fitur TikTok, khususnya keranjang kuning dan *livestream*, untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran kepada audiens. *Urgensi* penelitian ini adalah memberikan pemahaman bahwa fitur TikTok tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi atau promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memungkinkan penyampaian informasi produk, pembentukan interaksi, dan keterlibatan audiens secara langsung. Dengan demikian, penelitian ini dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya dan memberikan kontribusi yang lebih terarah dalam kajian komunikasi pemasaran digital