

202110040311047
Dany Bayu Prasetyo
Prodi Ilmu Komunikasi

**PEMANFAATAN FITUR TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI
PEMASARAN PADA AKUN @THANKSINSOMNIA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Muhammadiyah Malang sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
(S-1) Ilmu Komunikasi



Oleh:

Dany Bayu Prasetyo

202110040311047

Dosen Pembimbing:

Rahadi, S.Sos.,M.Si

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

Pemanfaatan Fitur TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun
@Thanksinsomnia

Diajukan Oleh :

DANY BAYU PRASETYO

202110040311047

Telah disetujui
Rabu, 1 Juli 2026

Pembimbing I



Rahadi, M.Si

Wakil Dekan I



Dr. H. Susilo, M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Novin Farid Setvo Wibowo, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN 2



SURAT KETERANGAN SIAP UJIAN

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	SURAT KETERANGAN Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/IV/2026 Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:	
	Nama : Dany Bayu Prasetyo No. Induk Mahasiswa : 202110040311047 Program Studi : Ilmu Komunikasi Judul Skripsi : Pemanfaatan Fitur Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Thankinsomnia	
Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji . Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih		
Malang ,30 April 2026		
Dosen Pembimbing		
		
Rahadi, M.Si.		
		
Kampus I Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Hunting) F. +62 341 460 632	Kampus II Jl. Bendungan Sidarejo No 185 Malang, Jawa Timur P. +62 341 521 140 (Hunting) F. +62 341 583 000	Kampus III Jl. Raya Tugomas No 240 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 310 (Hunting) F. +62 341 465 435 E. webmaster@uim.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/IV/2026

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Dany Bayu Prasetyo
NIM : 202110040311047
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester Sepuluh (10) tahun akademik 2025 / 2026 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 30 April 2026


Ketua Program Studi
Novin Farid Styo Wibowo, M.Si



Kampus I
Jl. Blandong 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 521 253 (Pusat)
F: +62 341 465 435

Kampus II
Jl. Blandong Sukani No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 521 149 (Pusat)
F: +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tuguas No 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Pusat)
F: +62 341 465 435
E: widmades@umm.ac.id

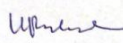
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Dany Bayu Prasetyo
NIM : 202110040311047
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (Fisip)
Judul Skripsi : Pemanfaatan Fitur Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Thankinsomnia

Disetujui,
Pembimbing


Rahadi, M.Si.

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Novin Farid Styowibowo, M.Si.

Kampus 1
Jl. Sekeloa 1 Malang Jawa Timur
Telp +62 341 557 252 (paling)
F +62 341 465 430

Kampus 2
Jl. Bunderan Selatan No. 106 Malang Jawa Timur
Telp +62 341 557 140 (paling)
F +62 341 557 200

Kampus 3
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang Jawa Timur
Telp +62 341 454 218 (paling)
F +62 341 454 431
E: info@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN

**UMM**
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Dany Bayu Prasetyo
NIM : 202110040311047
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

Tugas Akhir dengan Judul :

Pemanfaatan Fitur Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun Tiktok
@Thankinsomnia

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

1. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
2. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 30 April 2026 Yang Menyatakan,


Dany Bayu Prasetyo

**UN-04**
STADIS

Kampus I
Jl. Sumburjo 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 531 433 (Hunting)
F. +62 341 480 435

Kampus B
Jl. Bendungan Rejensi Iku 186 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 531 440 (Hunting)
F. +62 341 583 080

Kampus III
Jl. Raya Tuguas No. 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 484 219 (Hunting)
F. +62 341 483 435
E. wibismaster@gmail.com

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

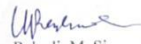
BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Dany Bayu Prasetyo
Nim : 202110040311047
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian : Pemanfaatan Fitur Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun Tiktok @Thankinsomnia

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Tanda Tangan
05/11/2026	ACC Judul Seminar Proposal : Pemanfaatan Fitur Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Thankinsomnia	
02/12/2025	Konsultasi dan Penyelesaian Bimbingan bab 1-3.	
03/12/2025	Penyerahan hasil revisi bab 3 kepada dosen pembimbing Skripsi.	
22/12/2025	Konsultasi dan Penyelesaian Bimbingan bab 4-6	
22/01/2026	Menyerahkan hasil penelitian (Bab 4-6) kepada dosen pembimbing skripsi	
29/11/2026	Menyerahkan Hasil Revisi Skripsi Bab 4-6 kepada Dosen pembimbing	
07/02/2026	Melaksanakan Seminar Hasil	

Malang, 30 April 2026

Dosen Pembimbing


Rahadi, M. Si

DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL



BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUSKAMAHARAH
MALANG



UMMPASTI

BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Kamis, 12 Februari 2026.
Pukul:16.00 WIB

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh :

Nama Peneliti	Dany Bayu Prasetyo
NIM	202110040311047
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	Pemanfaatan Fitur Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Thankinsomnia.
Dosen Pembimbing	Rahadi, M. Si
Dosen Penguji 1	Dr. Winda Hardyanti, S.Sos.,M.Si

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui Zoom Meeting

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 8 mahasiswa (Daftar Hadir Terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/HAK-LULUS

Malang, 30 April 2026

Dosen Pembimbing



Rahadi, M.Si

Kaprodi Ilmu Komunikasi



Novin Farid Styow Wibowo, M.Si

Dosen Penguji



Dr. Winda Hardyanti, S.Sos.,M.Si



STARS

Kampus I
Jl. Brawijaya 1 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 551 252 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Gendong, Sukesi No 158 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 551 130 (Hunting)
F: +62 341 552 650

Kampus III
Jl. Raya Tugu No 248 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 854 218 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI




UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29
TENTANG
PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG


UMMPASTI

**LEMBAR PERSETUJUAN
DETEKSI PLAGIASI**

Pemanfaatan Fitur Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Thankinsomnia

Oleh:
Nama : Dany Bayu Prasetyo
NIM : 202110040311047

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 30 April 2026

Pembimbing I/Promotor


Rahadi, M.Si.
NIP.10318030636


STARS

Kampus I Jl. Bemburung 1 Malang, Jawa Timur P: +62 341 521 533 (tandus) F: +62 341 521 535	Kampus II Jl. Bemburung 1 Malang, Jawa Timur P: +62 341 521 533 (tandus) F: +62 341 521 535	Kampus III Jl. Raya Tugu No. 241 Malang, Jawa Timur P: +62 341 521 533 (tandus) F: +62 341 521 535 E: info@umm.ac.id
--	---	---

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Dany Bayu Prasetyo
NIM : 202110040311047

Hasil Plagiasi : 20/6 22/6

BAB I	24	9		
BAB II	7			
BAB III	13			

BAB IV	3			
BAB V	2			
BAB VI	18			

Malang, 22 Juni 2026
Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



ABSTRAK

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari yang bersifat satu arah menjadi lebih interaktif dan partisipatif. TikTok sebagai salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna yang terus meningkat tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha sebagai sarana komunikasi pemasaran digital. Namun, pemanfaatan fitur-fitur TikTok dalam mendukung proses komunikasi pemasaran secara terpadu masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada akun bisnis yang aktif memanfaatkan berbagai fitur platform tersebut. Permasalahan khusus dalam penelitian ini adalah bagaimana akun TikTok @thanksinsomnia memanfaatkan fitur-fitur TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital berdasarkan tahapan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan fitur TikTok pada akun @thanksinsomnia sebagai media komunikasi pemasaran digital berdasarkan model AISAS. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Data penelitian diperoleh dari konten video, livestream, kolom komentar, dan fitur keranjang kuning (*TikTok Shop*) yang diunggah oleh akun TikTok @thanksinsomnia. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengkategorikan bentuk komunikasi pemasaran yang muncul berdasarkan tahapan AISAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @thanksinsomnia mampu memanfaatkan berbagai fitur TikTok secara efektif dalam mendukung komunikasi pemasaran digital. Tahap *attention* diwujudkan melalui penyajian visual produk yang menarik, tahap *interest* melalui penyampaian informasi produk yang detail, tahap *search* melalui interaksi audiens pada kolom komentar dan *livestream*, tahap *action* melalui penggunaan fitur keranjang kuning yang memudahkan transaksi, serta tahap *share* melalui aktivitas komentar, *likes*, dan pembagian konten oleh audiens. Selain itu, fitur *livestream* dan *TikTok Shop* memungkinkan proses promosi, interaksi, dan transaksi berlangsung secara terintegrasi dalam satu platform. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok dapat berfungsi secara efektif sebagai media komunikasi pemasaran digital yang mendukung aktivitas *social commerce* dan memperkuat hubungan antara brand dengan konsumen.

Kata Kunci: AISAS, komunikasi pemasaran digital, *social commerce*, TikTok, @thanksinsomnia.

Malang, 17 Juni 2026

Dosen Pembimbing



Rahadi M.Si

Peneliti



Dany Bayu Prasetyo

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim dengan penuh rasa syukur, saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam perjalanan panjang ini, yang kerap diwarnai keraguan, ketakutan dan kelelahan akhirnya bermuara pada sebuah titik terang. Skripsi dengan judul “Optimasi Fitur TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Thanksinsomnia” ini sejatinya bukan sekedar tumpukan kertas untuk memenuhi syarat kelulusan melainkan rekam jejak penulis dari proses pendewasaan dan tekad untuk pantang menyerah.

Perjalanan menyusun tugas akhir ini sering kali terasa sunyi dan berat. Namun, di sepanjang jalan itu, saya menyadari bahwa saya tidak pernah benar-benar melangkah sendirian. Ada banyak tangan yang tak lelah mengulurkan bantuan, telinga yang sabar mendengar keluh kesah, dan doa-doa yang melangit secara diam-diam. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, izinkan saya menundukkan kepala untuk mengucapkan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Rahadi, M.Si. Selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala arahan, waktu, serta ilmu yang telah diberikan dan ditanamkan selama proses bimbingan. Nasihat, kritik, dan saran sangat berarti dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan penulis percaya bahwa dalam bentuk apapun bimbingan yang sudah dilakukan akan menjadi bekal berharga dalam perjalanan akademik penulis untuk kedepannya.
2. Penulis juga sangat berterimakasih kepada Dr. Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta kesabaran yang luar biasa selama proses penyusunan skripsi ini.

3. Yang teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Wulyono dan Ibu Rinawati yang telah memberikan kasih sayang, nasihat, motivasi, memenuhi kebutuhan penulis, dukungan serta doa yang tiada henti kepada penulis selama proses awal perkuliahan sampai penulisan tugas akhir ini. Beliau selalu menjadi sumber kekuatan yang tak pernah padam. Terimakasih atas cinta, pengorbanan, dan keteguhan hati yang senantiasa menguatkan saya untuk terus maju. Skripsi ini adalah wujud kecil dari segala harapan dan perjuangan yang telah kita jalani bersama. Semoga karya ini menjadi kebanggaan kecil bagi mu, sebagaimana engkau selalu menjadi kebanggaan terbesar dalam hidup ku.
4. Adikku Irdina Nur Firzanah, terimakasih telah menjadi penghibur di kala lelah, penyemangat di kala hampir menyerah, dan pengingat bahwa perjalanan ini tidak dijalani sendirian. Keceriaan, perhatian, serta dukungan membuat langkah ini menjadi lebih ringan. Semoga kita selalu saling menguatkan, dan saling mendoakan.
5. Bapak Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos, M.Si selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang
6. Kepada sahabat-sahabat, Ebindo Ade, Kenzo Khadafi, Ferdy Yongki, Alfin, Luqman Dwi, Revasyah Komeng yang sudah memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat rumah bahagia, Ahya Rizqi, Andrico Septywan, Andi Almadani, Loudy Amanda, Mutiara adhwa yang sudah menemani penulis semenjak awal perkuliahan dan menjadi rekan diskusi yang hebat, teman bertukar pikiran, dan saling menguatkan satu sama lain.
8. Teman-teman terdekat yang selalu hadir memberikan dukungan secara mental, serta tempat berkeluh kesah susah maupun senang, dan menemani saat menghadapi kendala dalam penyelesaian penyusunan skripsi.
9. Teruntukmu, seorang yang belum bisa kutulis dengan jelas namanya di sini, namun telah tertulis di Lauhul Mahfudz untukku. Terimakasih telah menjadi sumber motivasi tersembunyi yang menggerakkan langkah penulis dalam

menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu ikhtiar memantaskan diri. Meski saat ini penulis belum mengetahui keberadaanmu, entah di belahan bumi mana takdir sedang mempersiapkanmu, penulis percaya bahwa setiap usaha hari ini adalah jalan menuju pertemuan yang telah ditakdirkan. Semoga ketika takdir mempertemukan, penulis telah menjadi versi terbaik yang layak untukmu.

10. Kepada seorang yang tak sengaja bertemu terimakasih telah mendukung, menghibur, dan mendengarkan keluh kesah, serta memberikan semangat pantang menyerah untuk menyelesaikan ini.
11. Almamater tercinta, Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah menjadi wadah untuk penulis bertumbuh, berproses, dan mendewasakan diri.
12. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas doa, waktu dan bantuan kepada penulis sehingga perjalanan tugas akhir ini bisa terselesaikan.



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT KETERANGAN SIAP UJIAN	iv
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH	v
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	vi
SURAT PERNYATAAN	vii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	viii
DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	x
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	xi
TANDA TERIMA PLAGIASI	xii
ABSTRAK	xiii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR TABEL	xxi
BAB I	1
PENDAHULUAN	6
1.1 Latar Belakang	6
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Praktis	14
1.4.2 Manfaat Teoritis	14
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Komunikasi Pemasaran	15
2.2 Komunikasi Pemasaran Media Digital	17
2.3 Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran	18
2.3.1 Pengertian Media Sosial	18
2.3.2 Karakteristik Media Sosial	19
2.3.3 Media Sosial sebagai Medium Komunikasi Pemasaran Digital	20
2.4 TikTok	21

2.4.1 Sejarah dan Perkembangan TikTok	21
2.5 Pemanfaatan Fitur Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital	25
2.5.1 Fitur-Fitur Interaktif TikTok dalam <i>Social Commerce</i>	26
2.6 Teori Model AISAS.....	29
2.7 Penelitian Terdahulu	33
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN	38
3.1 Pendekatan Penelitian	38
3.2 Tipe Penelitian.....	40
3.3. Sumber Data.....	41
3.4 Ruang Lingkup Penelitian	42
3.5 Struktur Kategori	42
3.6 Unit Analisis	44
3.7 Teknik Pengumpulan Data	45
3.8 Teknik Analisis Data.....	45
3.9 Uji Keabsahan Data.....	46
BAB IV	47
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	47
4.1 Profil <i>Brand Thanksinsomnia</i>	47
4.2 Gambaran Umum Akun Tiktok @Thanksinsomnia	48
BAB V	52
SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	52
5.1 Sajian Data Konten Promosi Pemasaran akun Tiktok @Thanksinsomnia	52
5.1.1 Penggunaan Fitur Keranjang Kuning Video Parfum (<i>Eau De Parfum</i>).....	54
5.1.2 Penggunaan Fitur Keranjang Kuning Video Cincin (<i>Ring Della Golden</i>).....	60
5.1.3 Penggunaan Fitur Keranjang Kuning Video Denim Jacket (<i>Devany Indigo</i>). 68	
5.1.4 Penggunaan Fitur <i>Livestream 1</i>	76
5.1.5 Penggunaan Fitur <i>Livestream 2</i>	84
5.2 Pembahasan.....	94
5.2.1 Pembahasan Konten TikTok @Thanksinsomnia Berdasarkan Teori AISAS dalam Komunikasi Pemasaran Media Digital.....	95
BAB VI.....	101
KESIMPULAN DAN SARAN	101

6.1 Kesimpulan.....	101
6.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA.....	1
LAMPIRAN.....	105



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia	7
Gambar 2 Logo TikTok	8
Gambar 3 Tampilan Profil akun @Thanksinsomnia	9
Gambar 4 Daftar pengguna tiktok.....	22
Gambar 5 Video konten Keranjang Kuning 1	54
Gambar 6 Video Konten Keranjang Kuning 2.....	61
Gambar 7 Video Konten Keranjang Kuning 3.....	68
Gambar 8 Video Livestream 1	76
Gambar 9 Video Konten Livestream 2	84



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 2 Identitas video konten dengan keranjang kuning.....	42
Tabel 3 Struktur Kategori	43
Tabel 4 Informasi Video Konten Keranjang Kuning 1	55
Tabel 5 Struktur Kategori Video Konten Keranjang Kuning 1	56
Tabel 6 Informasi Video Konten Keranjang Kuning 2	62
Tabel 7 Struktur Kategori Video Konten Keranjang Kuning 2	64
Tabel 8 Informasi Video Konten Keranjang Kuning 3	70
Tabel 9 Struktur Kategori Video Konten Keranjang Kuning 3	71
Tabel 10 Informasi Video Livestream 1	77
Tabel 11 Struktur Kategori Video Livestream 1	79
Tabel 12 Informasi Video Konten Livestream 2	85
Tabel 13 Struktur Kategori Video Konten Livestream 2	88
Tabel 14 Kolom Komentar Video Konten	93



DAFTAR PUSTAKA

Adlina, M. F. (2023). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Akun @Byadindahijab. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Akbar, Y. H., & Helmiawan, M. A. (2018). Penerapan strategi social media marketing untuk meningkatkan penjualan pada dealer mobil Toyota, Daihatsu dan Honda Bandung. *Jurnal Ilmu-ilmu Informatika dan Manajemen STMIK*, 12(2).

Alaslan, A. (2021). Metode penelitian kualitatif. Rajawali Pers.

Alhasbi, F., Ramli, R., Asfar, A. H., Setyaningsih, R., Ismail, K., Harahap, T. K., Pratikna, R. N., Rachmawati, F., Agustiningsih, G., Sanjaya, R., Lestari, S., Nurliyani, N., Oktaviani, D. D., & Rakhman, C. U. (2023). *Pengantar ilmu komunikasi*. Tahta Media Group.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Avelia, A. F. G. (2022). Pengaruh live streaming TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 11(2), 123–134.

Barger, V. A., & Labrecque, L. I. (2020). An integrated marketing communications perspective on social media metrics. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 125–141. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1503496>

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (9th ed.). Pearson Education.

Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3th ed.). SAGE Publications.

Diarya, A. F. G., & Raida, V. (2023). Pengaruh live streaming TikTok terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian produk Jims Honey di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(2), 125–133.

Dong, X., Liu, H., Xi, N., Liao, J., & Yang, Z. (2023). Short video marketing: What, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. *Internet Research*, 33(6), 1904–1934. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2022-0121>

Dong, X., Liu, H., Xi, N., Liao, J., & Yang, Z. (2023). Short video marketing: What, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. *Internet Research*, 33(6), 1904–1934.

Dzalila, L., & Amalia, D. (2023). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media komunikasi pemasaran pada akun @handmadeshoesby. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(4), 1297–1306. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i4.3439>

Emma, R., *et al.* (2023). Visualisasi produk dan citra merek pada media sosial. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 7(2), 67–79

FastMoss. (t.t.). Profil influencer thanksinsomnia_tiktok [Halaman profil]. Diakses 19 Desember 2025, dari https://www.fastmoss.com/influencer/detail/6932425389835142146?utm_source

Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (8th ed.). Pearson Education.

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. CV Penerbit Qiera Media.

Fiske, J. (2011). *Introduction to communication studies* (3rd ed.). Routledge.

Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM. *JRIME: Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>

Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023). Strategi social media marketing melalui dukungan teknologi informasi dalam kajian kualitatif pada UMKM Kota Bandung. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>

Khumaero, L., Fournawati, S. M., & Alamsyah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Akun @Bioaquaofficialstore. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.

Latifatul, K., Fournawati, S. M., & Alamsyah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Akun @Bioaquaofficialstore. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of human communication* (10th ed.). Waveland Press.

Lizha, D., & Diana, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Akun @Handmadeshoesby. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2021). Addictive features of social media/messenger platforms and freemium games against the background of psychological and economic theories. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), 7725. <https://doi.org/10.3390/ijerph18147725>

Omar, B., & Dequan, W. (2020). *Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage*. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137.

Patty, A. D. P., Rizqi, M., & Pratiwi, N. M. I. (2022). Strategi komunikasi pemasaran melalui media TikTok dalam membangun brand image Rolag Café Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2020). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter,

Instagram, and TikTok. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–123.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106760>

Putri, A. D., & Astuti, R. P. (2023). The role of hashtag challenges in promoting local brands on TikTok. *Jurnal Komunikasi dan Digital Marketing*, 5(2), 87–98.

Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). TikTok Shop: How trust and privacy influence Generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10, 2292759. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>

Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Saba Jaya Publisher.

Reuters. (2024, February 20). TikTok violates Indonesian in-app transaction ban, says minister. Retrieved from <https://www.reuters.com>

Sentosa, D. K., Florisa, I., Liling, M. J., Amalia, P. S., Ridwan, D. S., & Muchtar, M. (2025). Pengaruh live streaming TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Riset*, 8(2), 817–828.

Settle, Q. (2018). Introducing communication theory: Analysis and application. *Journal of Applied Communications*, 102(3). <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1223>

Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (6th ed.). South-Western College Publishing.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Cengage Learning.

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

Sulam, R. T., & Fasa, M. I. (2025). TikTok Shop sebagai inovasi social commerce: Analisis pengalaman pengguna, kepuasan konsumen, dan perubahan perilaku belanja. *Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 2(1), 97–106.

Susanti, E., & Adha, S. (2023). The effect of TikTok live streaming in increasing consumer trust and purchasing decisions. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(12), 3293–3306. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i12.7214>

Susanti, E., & Adha, S. (2023). The effect of TikTok live streaming in increasing consumer trust and purchasing decisions. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(12), 3293–3306. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i12.7214>

Tanivaa, D., Purnomo, D. T., & Paramita, S. (2025). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran: Analisis pada akun @infokulinerpati. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 5(1), 181–190. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i1.2666>

Wang, S., Liao, J., & Li, Q. (2023). Short video marketing and consumer engagement on social media platforms. *Internet Research*, 33(5), 1104–1128. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2022-0121>

We Are Social & Meltwater. (2025, February). Digital 2025: Indonesia — Overview of the adoption and use of connected devices and services. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

Wicaksana, S. A., Firmansyah, M. A., & Bodroastuti, T. (2021). *Perilaku konsumen: Kunci memenangkan bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media

Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 335–343. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229>

Yani, S. M., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial TikTok untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Yeni, Y., & Wahap, Z. (2024). Perilaku konsumen dan mobile marketing on pembelian pakaian fashion di Shopee. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 5(2), 389–400. <https://doi.org/10.35912/simo.v5i2.4174>