

**PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI**

**PEMASARAN DIGITAL ONLINE SHOP**

**(Studi Pada Akun @w\_\_s\_women\_\_shoes)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik Program Studi Ilmu  
Komunikasi



**Disusun Oleh:**

Mohammad Sauqi Afandi  
202110040311476

**Dosen Pembimbing:**

Nurudin, M. Si

**PRODI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**TAHUN 2025**

## LEMBAR PENGESAHAN

### SKRIPSI




Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Mohammad Sauqi Afandi**  
**202110040311476**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan  
LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( SI ) Ilmu Komunikasi  
Rabu, 16 April 2025  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr. Winda Hardyanti, M.Si** (  )
2. **Moch. Fuad Nasvian, M.I.Kom** (  )
3. **Nurudin, M.Si** (  )

Mengetahui  
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

  
**Najamuddin Fauzan Rinal, S.IP., M.Hub.Int.**

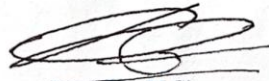
PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA  
KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL ONLINE SHOP  
(Studi Pada Akun @w\_s\_women\_shoes)

Diajukan Oleh :

Mohammad Sauqi Afandi  
202110040311476

Telah disetujui  
Rabu, 16 April 2025

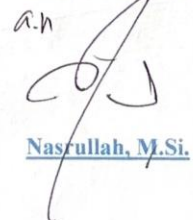
Pembimbing I

  
Nurudin, M.Si

Wakil Dekan I



Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

a.h  
  
Nasrullah, M.Si.

# LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG

## Lembar Persetujuan Skripsi



Nama : Mohammad Sauqi Afandi

NIM : 202110040311476

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Judul Skripsi : PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI

PEMASARAN DIGITAL ONLINE SHOP (Studi Pada Akun

@w\_\_s\_women\_\_shoes)

Disetujui,  
Pembimbing

Nurudin, M.Si

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I  
Jl. Darmasari 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 521 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Dendungan Bulam No 155 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 521 148 (Hunting)  
F. +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No. 240 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@urum.ac.id

# SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.c/ /FISIP-UMM/I/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama	: Mohammad Sauqi Afandi
No. Induk Mahasiswa	: 202110040311476
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL ONLINE SHOP (Studi Pada Akun @w__s_women__shoes)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 14 Maret 2025

Dosen Pembimbing,

Nurudin, M.Si



Kampus I  
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 480 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Satrio No. 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 148 (Hunting)  
F. +62 341 543 000

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No. 748 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 480 435  
E. webmail@umm.ac.id

# SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG

## SURAT PERNYATAAN



Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Mohammad Sauqi Afandi

NIM : 202110040311476



Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

### PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL ONLINE SHOP (Studi Pada Akun @w\_s\_women\_shoes)

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.

2. 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.

3. 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, 14 Maret 2025

Yang Menyatakan,



Mohammad Sauqi Afandi



Kampus 1  
Jl. Bendang 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 480 435

Kampus II  
Jl. Bendungan-Sudiro No.188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 080

Kampus III  
Jl. Raya Tuguromo No.246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 664 218 (Hunting)  
F. +62 341 480 435  
E. webmaster@umm.ac.id

# LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN  
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

## LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/ ~~TESIS~~/ ~~DISERTASI~~ DENGAN JUDUL:\*)

PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL ONLINE  
SHOP (Studi Pada Akun @w\_\_s\_women\_\_shoes)

Oleh:

Nama : Mohammad Sauqi Afandi

NIM : 202110040311476

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 14 Maret 2025

Pembimbing I/Promotor

Nurudin, M.Si

NIP. 10397060341

(\*) Coret yang tidak perlu



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 480 435

Kampus II

Jl. Berendang Sutarso No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 562 050

Kampus III

Jl. Raya Trianggono No 248 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 319 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI** Tanda Terima  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : MOHAMMAD SAUCI A

NIM : 202110070311976

Hasil Plagiasi :  $\frac{10}{4}$

BAB I	18			
BAB II	3			
BAB III	17			

$\frac{10}{4}$

BAB IV	2			
BAB V	11			
BAB VI	9			

Malang, 10 April 2020  
Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



# SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/I/2025

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

NAMA : Mohammad Sauqi Afandi  
NIM : 202110040311476  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 8 (Delapan) tahun akademik 2024 / 2025 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 14 Maret 2025

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Nasrullah M.Si



### Kampus I

Jl. Blandong 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

### Kampus II

Jl. Dendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 060

### Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Mohammad Sauqi Afandi
2. NIM : 202110040311476
3. program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Online Shop (Studi Pada Akun @w\_s\_women\_shoes)
6. Pembimbing : Nurudin, M.Si.
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
19/09/24	Kelas bimbingan pertama seminar proposal	
29/09/24	Acc Judul Penelitian "Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Online Shop (Studi Pada Akun @w_s_women_shoes)"	
02/10/24	Konsultasi Bab I, II	
16/11/24	Konsultasi Bab III	
11/12/24	Seminar Proposal Bab I,II,III & lanjut buat draft wawancara	
05/01/25	Konsultasi Bab IV	
21/02/25	Konsultasi Bab V,VI	
27/02/25	Acc untuk Seminar Hasil	
12/03/25	Seminar Hasil	

Malang, 12 Maret 2025

Dosen Pembimbing,

Nurudin, M.Si

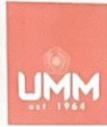


Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur  
P +62 341 551 253 (Hunting)  
F +62 341 480 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur  
P +62 341 551 148 (Hunting)  
F +62 341 582 900

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P +62 341 464 318 (Hunting)  
F +62 341 453 435  
E webmaster@umm.ac.id

# BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Rabu, 12 Maret 2025

Pukul 09.00

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Mohammad Sauqi Afandi
NIM	202110040311476
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Online Shop (Studi Pada Akun @w_s_women_shoes)
Pembimbing	Nurudin, M.Si.
Dosen Penguji 1	Moch. Fuad Nasvian, M.I.Kom.

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

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 10 Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS / TIDAK LULUS

Malang, 12 Maret 2025

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,

Nurudin, M.Si.

Moch.Fuad Nasvian, M.I.Kom.

Mengetahui,  
Kaprosdi/Sekprodi Ilmu Komunikasi,

Nasrullah, M.Si

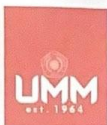


Kampus I  
Jl. Blandong 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Rembington Selatan No 168 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 140 (Hunting)  
F. +62 341 582 080

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

No.	Nama	NIM	Program Studi
1	Annisa Putri Maharani	202110040311452	Ilmu Komunikasi
2	Zafira Auzia Najwa	202110040311353	Ilmu Komunikasi
3	Galih Prasaja	202110040311429	Ilmu komunikasi
4	Vina Fitria Setiyawati	202110040311534	Ilmu Komunikasi
5	Sadam Hari Rivero	202210040311008	Ilmu Komunikasi
6	Moch. Ferdy Cahya Ramadhan	202110040311443	Ilmu komunikasi
7	Hamdalla Savefana Firdhausi	202110040311493	Ilmu Komunikasi
8	Narendra Anshari Adhy Atmaja	202110040311481	Ilmu Komunikasi
9	Maisyah Wahidah Rahmah	202210040311356	Ilmu Komunikasi
10	Wahyu Fitriantono	202110040311470	Ilmu Komunikasi

Malang, 12 Maret 2025

Dosen Pembimbing,

Nurudin, M.Si.



#### Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 591 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

#### Kampus II

Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 090

#### Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 403 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## ABSTRAK

### ABSTRAK

**Mohammad Sauqi Afandi. NIM. 202110040311476. PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL ONLINE SHOP (Studi Pada Akun @w\_s\_women\_shoes). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.**

Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini telah berkembang pesat. Media sosial telah menjadi sarana utama untuk menyampaikan informasi, media sosial juga dapat digunakan sebagai media promosi untuk membangun hubungan antara penjual dengan pembeli. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai media promosi yaitu TikTok. Aplikasi TikTok merupakan aplikasi video singkat yang menyediakan banyak pilihan musik serta fitur yang disediakan sehingga pengguna dapat membuat konten video untuk mendorong kreativitas pengguna menjadi pencipta konten. Dengan semakin berkembangnya aplikasi ini banyak pengguna yang memanfaatkan untuk media komunikasi pemasaran online shop. Salah satu online shop yang memanfaatkan platform TikTok yaitu @w\_s\_women\_shoes. Tujuan pada penelitian ini adalah peneliti dapat mengetahui dan mengidentifikasi penggunaan aplikasi TikTok sebagai media komunikasi pemasaran pada online shop @w\_s\_women\_shoes. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggambarkan dan menganalisis permasalahan yang ditemukan. Hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa akun online shop @w\_s\_women\_shoes ini telah melakukan pemanfaatan aplikasi TikTok dengan baik, pemilik akun @w\_s\_women\_shoes lebih mengoptimalkan fitur *live streaming* dibandingkan dengan upload konten video organik. Live TikTok dimanfaatkan sebagai media komunikasi dua arah yang interaktif selaku pemilik akun dapat menjelaskan produk secara langsung, menjawab pertanyaan audiens, serta memberikan penawaran khusus yang hanya diberikan saat live streaming.

*Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, TikTok, live streaming.*


Dosen Pembimbing



Nurudin, M, Si

Malang, 27 Februari 2025

Penulis



Mohammad Sauqi Afandi

## 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 ini, saya berjuang untuk keluar dari zona nyaman, terima tantangan, dan memantaskan diri untuk tumbuh. Setiap peluang yang hadir, saya coba rangkul dengan sebaik-baiknya, meskipun seringkali harus berhadapan dengan keraguan dan ketakutan. Namun, setiap langkah yang saya ambil, sekecil apapun itu, membawa saya semakin dekat ke tujuan. Menjadi sarjana bukanlah perjalanan yang mudah; setiap langkah terasa berat, penuh pengorbanan. Tetapi, dibalik setiap kesulitan selalu ada kekuatan yang datang dari doa dan dukungan kedua orang tua saya tercinta yang menjadi pilar utama dalam menyelesaikan tanggung jawab. Kepada mereka, saya persembahkan seluruh pencapaian ini dengan penuh cinta dan rasa hormat.

Selama proses menyusun skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya kepada peneliti. Sebagai ungkapan rasa syukur, dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan Terima Kasih kepada:

1. Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan kekuatan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Tanpa bimbingan-Nya, segala usaha ini tidak akan mungkin tercapai.
2. Kepada kedua orang tua saya yaitu, Rusli Efendi selaku ayah saya yang telah berkorban dan mengusahakan semua untuk saya sehingga bisa sampai ke titik ini, dan juga mama saya Leni Nur Aini yang selalu memberikan kekuatan serta dukungan dengan segala cinta, kasih, dan sayangnya sehingga saya bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Kepada Hurrun Ayn Nur Khilwa dan Yunan Annaqi selaku adik saya yang selalu memberikan dukungan terus, semoga adik-adik saya diberikan kelancaran dalam menimba ilmu dan kesuksesan di masa depan.

3. Bapak Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
4. Bapak Prof. Muslimin Machmud, M. Si, Ph. D. selaku Kepala Dekanat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Bapak Nasrullah, S. Sos, M. Si. Selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Bapak Nurudin, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan banyak dukungan, memberikan solusi pada setiap permasalahan dalam proses penelitian ini, serta meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing saya dari awal bimbingan sampai saya bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
7. Segenap Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan bagi saya selama menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
8. Ucapan terima kasih yang tak terhingga saya sampaikan kepada alumni pemilik NIM 202110040311450, yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta kesabaran dalam menemani setiap langkah saya selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran, doa, serta motivasi yang diberikan telah menjadi salah satu kekuatan terbesar bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Kepada teman YunusGenk Wahyu Fitriantono, Ainul Yaqin, Ferdi cahya teman satu kosan yang selalu menemani saya setiap detik, setiap waktu dari awal ke Malang, menemani saya, selalu bercanda ria, terlalu banyak badai serta kenangan yang tidak dapat dilupakan. Semangat ya kalian semua dalam mengerjakan tugas akhir dan segera untuk diselesaikan.
10. Kepada teman-teman tongkrongan cak ril yang selalu menemani saya selama di Malang dan sudah saya anggap sebagai keluarga saya sendiri, selalu bersama dari awal kuliah hingga saat ini.
11. Sahabat-sahabat saya SPL Squash Dewanto Kukuh Pribadi, Miftahur Rizqi, Dimas Dimyatifani, dan Zainuri Rosyid walaupun jarak kita jauh tetapi

selalu dapat membantu dan support saya disaat saya membutuhkan, sukses buat kalian

12. Tidak lupa kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang sejauh ini, selalu semangat dan sabar dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini sampai dapat memperoleh gelar sarjana S.Ikom.

Malang, 03 Maret 2025

Mohammad Sauqi Afandi



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI .....	iv
SURAT PERNYATAAN .....	v
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI .....	vi
TANDA TERIMA PLAGIASI .....	vii
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH .....	viii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI .....	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL .....	x
DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL .....	xi
ABSTRAK .....	xii
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xvi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
BAB II .....	6
TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1 Komunikasi Pemasaran .....	6
2.2 Media Baru .....	7
2.2.1 Media Sosial sebagai New Media .....	8

2.2.2 Kelebihan dan Kekurangan Media Baru .....	9
2.3 Media Sosial .....	10
2.4 Media <i>Online</i> .....	12
2.5 Digital Marketing .....	13
2.5.1 Media Digital Marketing .....	14
2.6 Aplikasi TikTok .....	16
2.6.1 Pengguna Aplikasi Tiktok .....	18
2.6.2 Perancangan Konten TikTok .....	19
2.6.3 Konten <i>FYP</i> TikTok .....	19
2.7 Online Shop .....	22
2.8 Penelitian Terdahulu .....	23
<b>BAB III</b> .....	26
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	26
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	26
3.2 Teknik Penentuan Subjek .....	26
3.3 Sumber Data .....	27
3.3.1 Data Primer .....	27
3.3.2 Data Sekunder .....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.4.1 Wawancara .....	27
3.4.2 Dokumentasi .....	28
3.5 Teknik Analisis Data .....	28
3.6 Uji Keabsahan Data .....	30
<b>BAB IV</b> .....	32
<b>GAMBARAN UMUM</b> .....	32
4.1 Sejarah Usaha Akun <i>w_s_women_shoes</i> .....	32

4.2 Profil TikTok Akun w__s_women__shoes.....	33
4.3 Profil Usaha Akun @w__s_women__shoes.....	34
<b>BAB V.....</b>	<b>35</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
5.1 Aplikasi TikTok sebagai platform pemasaran produk.....	35
5.2 Pemilihan Media Komunikasi Pemasaran.....	57
5.3 Mengoptimalkan fitur TikTok untuk meningkatkan brand awareness .....	58
<b>BAB VI.....</b>	<b>65</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>65</b>
6.1 Kesimpulan .....	65
6.2 Saran.....	65
6.2.1 Saran Akademis.....	65
6.2.2 Saran Praktis.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. In P. Rapanna (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Syakir Media Press.  
[http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsci-rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsci-rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Abidin, S., Purwanti, A., & Cindoswari, A. (2022). *TREN PEMANFAATAN TIK TOK OLEH MEDIA ONLINE LOKAL DI KOTA BATAM*. 7(2), 1–11.  
<https://doi.org/10.3652/jt-ibsi.v4i2>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1, 1–9.
- Aulia, A., & Mulyadi, D. (2024). *Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Pada Galeri Pusat Oleh-Oleh UMKM Karawang*. 02(01), 107–113.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez) Effectiveness the Use of TikTok Social Media as Digital Marketing Platform on Processed Fruit Product Frutivez (@hellofrutivez)*. 10(1), 222–229. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95–107.
- Chandra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok. *Maha Widya Duta : Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, Dan Ilmu Komunikasi*, 7(2), 191–200.  
<https://doi.org/10.55115/duta.v7i2.3860>
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Pengguna Aktif Tiktok. *MAN:*

*Management Development and Applied Research Journal: Management Development and Applied Research Journal*, 4, 112–120.

Erfinda, & Nugraha, R. A. (2023). Peran Key Opinion Leader (Kol) Mujigae Pada Media Sosial Tiktok. *Sintesa*, 2(01), 99–122.

<https://doi.org/10.30996/sintesa.v2i01.8467>

Erwin Permana, Abdiel Reihan, Alvito Daffa Gustyo, & Syamsurizal, S. (2024). Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) Brand Scarlett Whitening dalam Pemasaran Digital Pada Generasi Z. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(3), 48–65. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i3.3735>

Fadhilah, S., & Nurjanah, S. (2024). *Strategi Optimalisasi Konten Tiktok Effa Design Dalam Meningkatkan Engagement Rate*. 11(2).

Haryanto, A. T. (2024). *APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Detikinet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

Iqbal, M. (2021). *Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 ( Studi Kasus di Aceh )*. 7(2), 83–93.

Jacob, D. R. (2024). Live Streaming TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare. *Jurnal JTIC (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(2), 276–284. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i2.1613>

Khumaero, L., Fournawati, S. M., & Alamsyah. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Bioaquaofficialstore. *Social Science Academic*, 1(2), 607–612. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.4029>

Machmud, M. (2022). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir: Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. SELARAS.

Malau, R. M. U. (2011). *KHALAYAK MEDIA BARU. II*, 51–56.

- Monicha, A., Sania, F., & Febriana, P. (2023). Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. *CONVERSE: Journal Communication Science*, 1, 37–48.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9(March), 1–6. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI*. 11(1).
- Mustikasari, R., Yuningsih, A., & Rosyad, U. N. (2023). Strategi Komunikasi Pesan Kreatif Reciprocity Principle Dalam Promosi Produk Di Media Sosial Tiktok. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 332–349. <https://doi.org/10.14710/interaksi.12.2.332-349>
- Nafida, Y., & Mandasari, V. (2025). *Strategi Campaign Kolaborasi KOL di TikTok untuk Brand Awareness dan Penjualan CV Avero Indonesia*. 4(2), 2736–2745.
- Nurhayati, & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(2), 112–124.
- Nurudin. (2015). *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*. 551253(246).
- Nurudin. (2018). *MEDIA SOSIAL BARU DAN MUNCULNYA BRAGGADOCIAN BEHAVIOR DI Masyarakat*. 10(1), 26–36.
- Pekuali, S., & Kaborang, V. D. (2024). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PERKEMBANGAN IDENTITAS SOSIAL PADA REMAJA*. 3(1), 91–100.
- Pradika, M. F., & Sumardijjati. (2023). Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai

- Media Pemasaran Pof Perfume. *Journal on Education*, 05(04), 12807–12820.
- Puspita, Y. (2015). *Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay The Usage of New Media to Simplify Communication and Transaction of Gay Prostitute*. 18(3), 203–212.
- Puspitaningrum, D. H., & Immanuel, F. T. (2024). Pedagang Digital Kolaborasi Tiktok Shop dan Tokopedia. *Tahun 2024 ETIC (EDUCATION AND SOCIAL SCIENCE JOURNAL)*, 1(2), 50–54.  
<https://naluriedukasi.com/index.php/eticjournal/index>
- Putri, A. H. (2023). *APLIKASI TIKTOK ( Studi Kasus Akun TikTok @ Dompetkeluarga )*. 5, 70–92. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>
- Putri, T. A., Fatmawati, D. A., Afrianto, R., Fahlefi, D. R., & Pratiwi, R. (2025). *Optimalisasi Media Sosial Tiktok Live sebagai Media Pemasaran Produk Fashion : Studi Kasus pada Toko Exotic Jeans di Kabupaten Kendal*. 5(2), 105–117.
- Putriani, A., Saptono, H., & Njatrijani, R. (2023). Law , Development and Justice Review Analisis Hambatan dan Solusi Perlindungan Hukum Konsumen dalam Law , Development and Justice Review. *Law, Development and Justice Review*, 6(1), 1–15.
- Ramadhani Nia, Salam Noor Efni, Y. R. E. (2023). PEMANFAATAN KONTEN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL SHOPPE AFFILIATE PADA AKUN TIKTOK “INDISYINDI” Nia. *Pendas :Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 08.
- Rizaty, M. A. (2024). *Daftar Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia pada April 2024, Indonesia Teratas*. DataIndonesia.Id.  
<https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-pada-april-2024-indonesia-teratas>
- Rosma, A., Aulia, D., Siliwangi, U., & Shop, T. (2022). *PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA*. 2(5), 131–140.

- Sari, A. C., Indonesia, U. M., Hartina, R., Indonesia, U. M., Awalia, R., Indonesia, U. M., Iriyanti, H., & Indonesia, U. M. (2018). *Komunikasi dan media sosial. December*.
- Semi, M., Populer, I., & Massa, K. (2021). *PERAN MEDIA MASSA DALAM MENGHADAPI SERBUAN MEDIA ONLINE THE ROLE OF MASS MEDIA IN FACING ONLINE MEDIA ATTACKS Emilsyah Nur*. 51–64.
- Suardi, M., & Nurani, K. (2023). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA*. 1(1), 35–44.
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1), 3456–3466. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. (2021). *PENGARUH ONLINE SHOP , LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF*. 2(1), 61–75.
- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., Felicio, H., Harapan, U. P., & Abstract, M. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483–491. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513>
- Tisa, M. (2023). *Media Sosial Tit-Tok Dalam Membangun Citra Diri ( Analisis Teori Dramaturgi dan New-Media )*. 01(December), 246–257.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner*. 1(1), 43–57.
- Utami, G. A., Nawawi, Z. M., Islam, U., & Sumatera, N. (2022). *Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Jaringan Pasar*. 4(2), 93–98.
- Widada, C. K., Universitas, P., & Surakarta, M. (2018). *MENGAMBIL MANFAAT*

*MEDIA DALAM PENGEMBANGAN LAYANAN. 6003, 23–30.*

Yoga, V., Ardhana, P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2023). *Optimalisasi Digital Marketing Bagi Generasi Z Dalam Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi.* 144–159.

Zhafira, F., Putra, J., & Delia, Z. (2022). *Pengaruh Penggunaan Belanja Online Masyarakat Indonesia : Sebelum , Selama dan Sesudah Pandemi COVID-19. September,* 154–173. <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>

