

**Analisis Penerapan Model AIDA dalam Komunikasi Pemasaran Produk
Scarlett melalui Akun TikTok**

(Studi Pada Akun Official @Scarlett_Whitening)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Muhammadiyah Malang sebagai
Persyaratan untuk Mendapatkan Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi**



Disusun oleh :

Septiniri Vicka Paramita (202010040311221)

Dosen Pembimbing : Arum Martikasari, M.Med.Kom

**PROGRAM STUDI ILMU
KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU
POLITIK DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MALANG 2025**

LEMBAR PENGESAHAN

**Analisis Penerapan Model AIDA dalam Komunikasi Pemasaran
Produk Scarlett melalui Akun TikTok
(Studi Pada Akun Official @Scarlett_Whitening)**

Diajukan Oleh :

SEPTINIRI VICKA PARAMITA

202010040311221

Telah disetujui
Rabu / 18 Juni 2025

Pembimbing 1



Arum Martikasari, M.Med.Kom

Wakil Dekan I



Najati Rizal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

SEPTINIRI VICKA PARAMITA
202010040311221

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
L U L U S
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi
Rabu, 18 Juni 2025
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Nurudin, M. Si ()
2. Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom ()
3. Arum Martikasari, M.Med.Kom ()

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Nur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Septiniri Vicka Paramita
NIM : 202010040311221
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 :

Analisis Penerapan Model AIDA dalam Komunikasi Pemasaran Produk Scarlett melalui Akun TikTok
(Studi Pada Akun Official @Scarlett_Whitening)

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, 21 April 2025

Yang Menyatakan

METERAI TEMPEL
701E3AMX400093197
SEPTINIRI VICKA P



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 252 (Hunting)
F: +62 341 860 435

Kampus II
Jl. Bendungan Suliem No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 145 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 219 (Hunting)
F: +62 341 463 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Septiniri Vicka Paramita

NIM : 202010040311221

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Judul Skripsi :

Analisis Penerapan Model AIDA dalam Komunikasi Pemasaran Produk Scarlett
melalui Akun TikTok

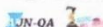
(Studi Pada Akun Official @Scarlett_Whitening)

Disetujui,
Pembimbing

Arum Martikasari, M.Med.Kom.

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



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

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Togomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : SEPTINRI VICKA P

NIM : 202010010311221

Hasil Plagiasi: ^{26/4} ^{28/4}

BAB I	17			
BAB II	30	11		
BAB III	21	19		

^{26/4}

BAB IV	12			
BAB V	0			
BAB VI	2			

Malang, 28 April 2021

Admin Plagiasi Prodi,



**PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI**
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



ABSTRAK

ABSTRAK

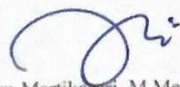
Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran produk Scarlett di media sosial TikTok, dengan fokus pada akun resmi @Scarlett_Whitening. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana konten promosi dapat meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis konten dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk mengevaluasi efektivitas berbagai jenis konten yang dipublikasikan selama periode tiga bulan, yaitu Juli, Agustus, dan September 2024. Melalui pendekatan ini, penelitian mengeksplorasi bagaimana elemen visual dan interaktif dalam konten TikTok berkontribusi terhadap daya tarik dan keterlibatan pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang bersifat interaktif, seperti tantangan (challenges), video ulasan, dan testimoni pengguna, memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan konten statis atau informatif. Konten visual yang menarik dengan penggunaan warna-warna cerah dan musik yang sesuai juga terbukti efektif dalam membangun minat dan keinginan konsumen untuk mencoba produk Scarlett. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi merek dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya di platform media sosial seperti TikTok, yang terus berkembang dan menjadi alat promosi yang vital bagi berbagai produk.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Tiktok, Scarlett Whitening, Analisis AIDA, Konten Promosi, Media Sosial, Brand Awareness

Malang 15 Maret 2025

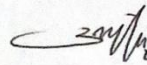
Menyetujui

Dosen Pembimbing



Arum Martikasari, M.Med.Kom.

Peneliti



Septiniri Vicka Paramita

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Penerapan Komunikasi Pemasaran Produk Scarlett di Media Sosial (Studi pada akun Tiktok Official @scarlett_whitening)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, dengan limpahan dan berbagai petunjuk-Nya, serta telah memberikan kesehatan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Kepada Mama dan Ayah saya, Ibu Sulikah dan Bapak Budi Sinatriyo, yang telah sabar menunggu penulis menyelesaikan tugas Skripsinya. Terimakasih atas segala dukungan, semangat yang diberikan selama ini sehingga penulis terus berjuang. Kesuksesan dan segala hal baik adalah karena ketulusan doa mereka.
3. Ibu Arum Martikasari, M.Med.Kom. Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi saya, beliau secara konsisten, sabar, santai untuk memberikan pengetahuan, arahan, serta memberikan semangat, motivasi dan tidak lupa mengingatkan saya untuk segera menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi.
4. Kepada Bryan Ray Terimakasih banyak telah memberikan support, waktu, nasihat, energi positif, menjadi tempat keluh kesah saat Tugas Akhir Skripsi berjalan.
5. Kepada diri saya sendiri. Dengan hal ini saya dapat berkembang dan berusaha lebih baik lagi dari waktu ke waktu
6. Kepada teman - teman yang belum saya sebutkan namanya terimakasih selama ini sudah membuat saya tidak merasa kesepian.

Malang, 20 Maret 2024

Septiniri Vicka Paramita

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	I
SURAT PERNYATAAN	III
LEMBAR PERSETUJUAN	IV
PLAGIASI	V
ABSTRAK	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XIII
ABSTRAK	XIV
BAB I.....	1
1.1 Rumusan Masalah.....	7
1.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.3 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	9
2.1 Teori Komunikasi Pemasaran (bauran Pemasaran).....	9
2.2 Komunikasi Massa.....	11
2.2.1. Ciri-ciri Komunikasi Massa.....	11
2.2.2. Bentuk Komunikasi Massa.....	13
2.2.3. Fungsi Komunikasi Massa.....	13
2.3 Media Baru.....	14
2.4 Konsep AIDA.....	15
2.5 TikTok.....	20
2.6 Penelitian Terdahulu.....	21
2.7 Kerangka Berpikir.....	27
BAB III.....	30
3.1 Paradigma Penelitian & Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Jenis Penelitian.....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4 Lokasi & Waktu Penelitian.....	31
3.5 Fokus Penelitian.....	32
3.6 Teknik Analisis Data.....	32

3.7 Proses Kategorisasi Konten.....	33
3.8 Keabsahan Data	35
BAB IV	37
4.1 Gambaran Umum Scarlet	37
4.2 Deskripsi TikTok <i>Scarlett</i>	38
4.2.1 Jumlah Pengikut dan Interaksi	39
4.2.2 Jenis Konten yang Diproduksi.....	40
4.2.3 Strategi Pemasaran	44
BAB V.....	48
5.1 Hasil Analisis AIDA	48
5.1.1 Attention	49
5.1.2 Interest	52
5.1.3 Desire.....	56
5.1.4 Action	59
5.2 Analisis AIDA	62
5.3 Breakdown Per Kategori berdasarkan elemen AIDA	66
5.4 Diskusi Hasil Breakdown Konten AIDA	70
5.5 Diskusi Teori Pada Penelitian	72
5.6 Relevansi Metode AIDA pada Penelitian.....	73
5.7 Interpretasi Akhir atas Distribusi Konten TikTok <i>Scarlett</i>	74
5.8 Relevansi dalam Konteks Pemasaran Digital.....	76
BAB VI.....	78
6.1 Kesimpulan	78
6.1.1 Kesimpulan Analisis Konten Berdasarkan AIDA	78
6.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR GAMBAR

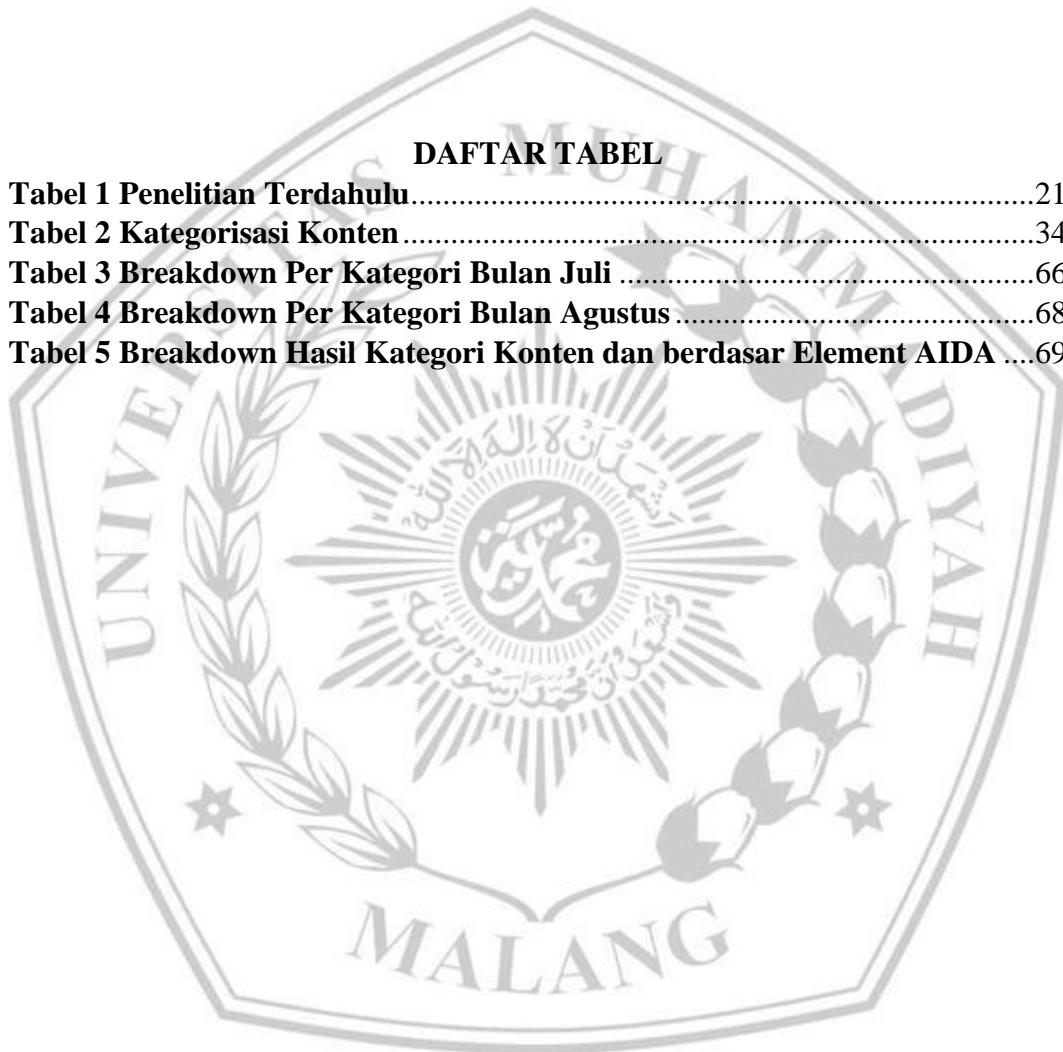
Gambar 1 Data Pengguna Sosial Media Tahun 2022-2024 (Juta)	3
Gambar 2 Pengguna Tiktok Tahun 2023 (Juta)	5
Gambar 3 Model Marketing Communication Mix	11
Gambar 4 Model AIDA	17
Gambar 5 Kerangka Berpikir	29
Gambar 6 Logo Scarlet	36
Gambar 7 Halaman Tiktok Scarlett	37
Gambar 8. Analisis Tiktok Scarlet	38
Gambar 9. Testimoni	40
Gambar 10. Tutorial Tiktok Scarlett	41
Gambar 11. Promo Tiktok Scarlet	42
Gambar 12. Kolaborasi Influencer Tiktok Scarlet	43
Gambar 13. Penggunaan Trend Tiktok Scarlet	44
Gambar 14. Kolaborasi Influencer Tiktok Scarlet	45
Gambar 15. Kampanye Tiktok Scarlet	46
Gambar 16. Konten Tiktok Scarlet	48
Gambar 17. Konten Tiktok Scarlet	49
Gambar 18. Konten Tiktok Scarlet	49
Gambar 19. Konten Tiktok Scarlet	50
Gambar 20. Konten Tiktok Scarlet	50
Gambar 21. Konten Tiktok Scarlet	51
Gambar 22. Konten Tiktok Scarlet	51
Gambar 23. Konten Tiktok Scarlet	52
Gambar 24. Konten Tiktok Scarlet	52
Gambar 25. Konten Tiktok Scarlet	53
Gambar 26. . Konten Tiktok Scarlet	53
Gambar 27. Edukasi Tiktok Scarlet	54
Gambar 28. Konten Tiktok Scarlet	54
Gambar 29. . Konten Tiktok Scarlet	55
Gambar 30. . Konten Tiktok Scarlet	55
Gambar 31. Konten Tiktok Scarlet	56
Gambar 32. Konten Tiktok Scarlet	56
Gambar 33. Konten Tiktok Scarlet	57
Gambar 34. Konten Tiktok Scarlet	57
Gambar 35. Konten Tiktok Scarlet	58
Gambar 36. Konten Tiktok Scarlet	58
Gambar 37. Konten Tiktok Scarlet	59
Gambar 38. Konten Tiktok Scarlet	59
Gambar 39. Iklan Tiktok Scarlet	60
Gambar 40 Iklan Tiktok Scarlet	62

Gambar 41. Iklan Tiktok Scarlet	64
Gambar 42. Storytelling Tiktok Scarlet	66
Gambar 43. Storytelling Tiktok Scarlet	68
Gambar 44. Storytelling Tiktok Scarlet	70
Gambar 45 Edukasi Tiktok Scarlet	73
Gambar 46. Edukasi Tiktok Scarlet	74
Gambar 47. Edukasi Tiktok Scarlet	76
Gambar 48. Edukasi Tiktok Scarlet	78
Gambar 49. Sales Promotion Tiktok Scarlet	80
Gambar 50 . Sales Promotion Tiktok Scarlet	82
Gambar 51. Tanya Jawab Kedua Tiktok Scarlet	84
Gambar 52. Tanya Jawab Kedua Tiktok Scarlet	86
Gambar 53. Tanya Jawab Kedua Tiktok Scarlet	88



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 2 Kategorisasi Konten.....	34
Tabel 3 Breakdown Per Kategori Bulan Juli.....	66
Tabel 4 Breakdown Per Kategori Bulan Agustus.....	68
Tabel 5 Breakdown Hasil Kategori Konten dan berdasar Element AIDA.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lampiran Visual Konten Scarlett Whitening	88
Lampiran 2. Data Profil Scarlett Whitening	90



ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji Penerapan Komunikasi Pemasaran Produk Scarlett di Media Sosial, dengan focus pada akun resmi @Scarlett_Whitening. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana konten promosi dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis konten dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk mengevaluasi efektivitas berbagai jenis konten yang di publikasikan selama periode tiga bulan, yaitu Juli, Agustus, dan September 2024. Melalui pendekatan ini, penelitian mengeksplorasi bagaimana elemen visual dan interaktif dalam konten TikTok berkontribusi terhadap daya tarik dan keterlibatan pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang bersifat interaktif, seperti tantangan (challenges), video ulasan, dan testimoni pengguna, memiliki daya Tarik yang lebih besar dibandingkan konten statis atau informatif. Konten visual yang menarik dengan penggunaan warna-warna cerah dan musik yang sesuai juga terbukti efektif dalam membangun minat dan keinginan konsumen untuk mencoba produk Scarlett. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi merek dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya di platform media social seperti TikTok, yang terus berkembang dan menjadi alat promosi yang vital bagi berbagai produk.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, TikTok, Scarlett Whitening, Analisis AIDA, Konten Promosi, Media Sosial, Brand Awareness

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2024). Pengaruh E-WOM, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 21(1), 19–38. <https://doi.org/10.24002/jik.v21i1.6406>
- Afriansyah, J., Adhrianti, L., & Gushevinalti, G. (2023). *MARKETING COMMUNICATION STRATEGY @SAMASEBENGKULUOFFICIAL IN INCREASING THE CUSTOMER BUYING INTEREST (STUDY OF @SAMASEBENGKULUOFFICIAL AS THE 1ST STORE OF SAMASE PRODUCT IN THE CITY OF BENGKULU)*. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 6(20), 01–13. <https://doi.org/10.35631/IJEMP.620001>
- Ahmed, K. (2023). Social Media as the Most Effective Means of Business Promotion Today with Using Social Media Advertising Technology. In *Lecture notes in networks and systems* (pp. 639–652). https://doi.org/10.1007/978-981-99-1624-5_47
- Aldiano, M. R., & Deni, I. F. (2025). Komunikasi Pemasaran Amanda Parfume Di Kota Medan. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 5(1), 77–91. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i1.2583>
- Alia, P. A., Cahyono, W. A., Shodikin, M., Meisyarani, J. S., Sani, R. R., & Kriswibowo, R. (2024). Evaluating Effective Social Media Marketing With Artificial Intelligence Using The AIDA Model Approach. *International Journal of Computer and Information System (IJCIS)*, 5(4), 325–330. <https://doi.org/10.29040/ijcis.v5i4.205>
- Alkaff, A., & Ahmad, N. (2020). Consumer perception of urban skin care products: A study in major cities. *Journal of Urban Consumer Research*, 8(3), 121-135.
- Andhika, I., Hasan, D., & Rafif, A. (2024). Pengaruh globalisasi terhadap kemajuan teknologi di indonesia. *Ji-Tech: Jurnal Ilmiah.*, 20(1), 32–35. <https://doi.org/10.55864/jitech.v20i1.274>
- Andriana, N. A., Lu, C., & Kuswoyo, C. (2024). Efektivitas pemasaran media sosial tiktok terhadap peningkatan volume penjualan di perusahaan (studi kasus pada perusahaan x). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 11(1), 989–1002. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55389>
- Arikunto. (1996). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bungin, B. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Cannon, J., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2008). *Manajemen Pemasaran. Salemba Empat*.
- Chahal, H., & Bakshi, A. (2016). Impact of promotional strategies on consumer buying behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(1), 57-75. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2015-0066>
- Cholil, A. M. (2020). Brand awareness ideas. *Quadrant*.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: Implementasi untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, 8.
- Cut Tamara Falajunah, & Ratih Hendayani. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing out) By Tiktok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *Economic Reviews Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.340>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dewi, Q. D., & Wideasanty, G. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING INSTAGRAM PADA PUBLIC RELATIONS SCARLETT WHITENING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *JURNAL EKONOMI KREATIF DAN MANAJEMEN BISNIS DIGITAL*, 2(2), 190–209. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i2.562>
- Dhingra, Anchal. (2023). Impact of Social Media on Consumer Behaviour and Preference. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(2). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i02.2171>
- Diwati, F., & Santoso, T. I. (2015). Pengaruh strategi integrated marketing communication (IMC) terhadap keputusan membeli konsumen pada bisnis tour & travel di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal STIEBBANK*, 6.
- Engel, J., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen* (Edisi Keenam). Binarupa Aksara.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.

- Gerbner, G. (1969). Toward "Cultural Indicators": The analysis of mass mediated public message systems. *AV Communication Review*, 17(2), 137–148. <https://doi.org/10.1007/BF02769102>
- Ghosh, P., & Ghosh, A. (2021). An unusual case of video app addiction presenting as withdrawal psychosis. *International Journal of Recent Scientific Research*.
- Habsy, B. A., Zakirah, A., Rahmah, M. A., & Nafisah, C. A. (2023). Implementasi Teori Kognitif dan Konstruktivisme dalam Pembelajaran bagi Peserta Didik. *Tsaqofah*. <https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v4i1.2182>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hoang Thi Ngoc Ha, H., Vu Thanh, B., & Nguyen Van, D. (2025). RESEARCH ON THE APPLICATION OF THE AIDA MODEL IN INTERNAL COMMUNICATION AT TAN TRAO UNIVERSITY. *SCIENTIFIC JOURNAL OF TAN TRAO UNIVERSITY*, 10(5). <https://doi.org/10.51453/2354-1431/2024/1268>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2016). The influence of social media on the customer decision-making process: A case study of TikTok. *Journal of Business Research*, 69(9), 3836-3844. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.017>
- Hutauruk, A. E. A., Siallagan, S. S. M., Hutasoit, L. M., Putriku, A. E., & Saragih, L. S. (2024). Analisis Pemasaran Dalam Era Digital: Tantangan Dan Peluang. *Akuntansi*, 3(2), 69–75. <https://doi.org/10.55606/akuntansi.v3i2.198>
- Ibarra, H., & Lineback, K. (2005). What's your story? *Harvard Business Review*, 83(1), 64–71, 116.
- J, C. (2020). TechCrunch is now a part of Verizon Media.
- Kantayeva. (2024). SOCIAL MEDIA AND CONSUMER PREFERENCES: CURRENT TRENDS ANALYSIS. *BULLETIN Series of Sociological and Political Sciences*, 86(2). <https://doi.org/10.51889/2959-6270.2024.86.2.002>
- Kaur, K. (2023). The influence of digital and social media marketing on consumer behaviour. *Agora International Journal of Economical Sciences*. <https://doi.org/10.15837/ajjes.v17i1.5760>
- Kenandi, R. F. (2022). Strategi konten media sosial TikTok Fabron.ID untuk menumbuhkan brand engagement followers. *Universitas Bakrie*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.

- Kuhn, T. S. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. University of Chicago Press.
- Kumar, A., & Gupta, A. (2016). Impact of social media marketing on brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(7-8), 731-752. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1151118>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Levy, P. (2010). *New Media: Teori dan Aplikasi*. Erlangga.
- Liu, S., & Thompson, M. (2019). Integrated Marketing Communications in the Digital Era: A New Paradigm. *Strategic Management Journal*, 40(8), 1234-1256.
- Mathew, K. (2024). Influence of social media marketing on consumer behavior. *Indian Scientific Journal Of Research In Engineering And Management*. <https://doi.org/10.55041/ijsrem34621>
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Penerbit Universitas Indonesia.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muntazah, A., & Andhikasari, R. (2021). AIDA DALAM DIGITAL MARKETING COMMUNICATION LEMBAGA AMIL ZAKAT NASIONAL DOMPET DHUAFA. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(4), 73. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i4.2115>
- Mvunabandi, J. D., Nomala, B., & Gadzikwa, L. (2024). Marketing mix Framework as a Tool to Enhance Women's Business Viability in Limpopo-South Africa. *International Review of Management and Marketing*, 14(1), 11-19. <https://doi.org/10.32479/irmm.14707>
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nikolinakou, A., & King, K. W. (2018). Viral video ads: Emotional triggers and social media virality. *Psychology & Marketing*, 35(10), 715-726. <https://doi.org/10.1002/mar.21129>
- Ogah, A. I., & Abutu, D. O. (2022). Theoretical analysis on persuasive communication in advertising and its application in marketing communication. *EJOTMAS: Ekpoma Journal of Theatre and Media Arts*, 8(1-2), 313-331. <https://doi.org/10.4314/ejotmas.v8i1-2.17>

- Paralita, I. U. (2022). Pesan Persuasi Idola Korea Pada Konten Instagram Brand Skincare. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 264–276. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.162>
- Prasanna, M. L., & PRIYANKA, A. L. (2024). Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(4). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612>
- Rahmadana, M. H., & Indayani, L. (2024). Influence of TikTok, Influencers, and Prices on Global Consumer Decisions. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1119>
- Ramnarain, Y., Govender, K., & Soni, S. (2024). An Exploratory Descriptive Analysis of Millennial Consumers' Behaviour in Social Commerce. <https://doi.org/10.37082/ijirms.ipmess-24.4>
- Rehman, F. ur. (2015). A Qualitative Approach to Analyze Marketing Communication Based on AIDA Model. *Information Management and Business Review*, 7(5), 44–54. <https://doi.org/10.22610/imbr.v7i5.1174>
- RIWONG, K. A., & Wono, H. Y. (2024). The Influence of Tiktok Marketing Content on Skintific Brand Image. *International Journal of Environmental, Sustainability and Social Science*, 5(4), 699–707. <https://doi.org/10.38142/ijess.v5i4.978>
- Rosengren, S., & Campbell, M. (2020). The fear of missing out in modern marketing strategies. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 231-249.
- Saladin, D. (1999). *Industri Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Penerbit Linda Karya.
- Sasmita. (2023). Pengaruh pemasaran media sosial dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Scarlett Whitening pada mahasiswa IAIN Palopo. *Skripsi Sarjana, Institut Agama Islam Negeri Palopo*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2020). *IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*. McGraw Hill Professional.
- Septriyanti, S. N., Tutiasri, R. P., & Irmawanti. (2023). The use of TikTok as a marketing communication strategy media on the sheriz_official account. *JOSAR (Journal of Students Academic Research)*, 8(2), 305–314. <https://doi.org/10.35457/josar.v8i2.2899>
- Setyaningsih, I., & Palupi, P. (2023). Beauty Representation in Scarlett Whitening Advertisement: Roland Barthes' Semiotic Analysis. *Proceeding ISETH*

- (International Summit on Science, Technology, and Humanity), 456–467.
<https://doi.org/10.23917/iseth.2970>
- Singh, R. (2024). A Quantitative Analysis of the Impact of Influencer-Product Convergence and Influencer Popularity on Consumer Purchasing Behaviour. *Economic Sciences*, 20(2), 370–378. <https://doi.org/10.69889/skqz1a74>
- Sudiantini, D., Nazira, N. A., Sari, R., Habibah, S. F., & Fizikri, B. (2024). Analysis of tiktok platform utilization in business marketing. *Sentri*, 3(6), 2828–2834. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2935>
- Supriyono, S. (2020). Media Sosial Sebagai Alat Promosi Yang Efektif Bagi Usaha Rintisan di Era Normal Baru. 7(2), 53–61. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/PS/article/download/955/532>
- Tirza Rema Purnamasari, Dally Nur Arif, & Enjang Yusup Ali. (2024). Analisis Konten Website CV. MyPangandaran dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(12). <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i12.4693>
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (Andi, Ed.; 2nd ed.).
- Tjiptono. (2006). *Manajemen Jasa*. BPFE.
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*, 13(Suppl.1), 368–374. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>
- Torgunakova, E. V., & Torgunakov, E. A. (2022). Development and efficient use of a marketing communications mix. *Economics and Management*, 28(3), 281–288. <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2022-3-281-288>
- Vieri, C., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Penggunaan Sosial Media, Influencer dan Konten Visual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Kahf di Tiktok. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 506–525. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1928>
- Vivi, S. R., & Shasrini, T. (2023). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL AKUN INSTAGRAM @dr. VEE CLINIC SEBAGAI MEDIA KEBUTUHAN INFORMASI KECANTIKAN. *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 5(2), 38–44. <https://doi.org/10.55542/jiksohum.v5i2.755>
- Wang, Y., Yang, X., & Li, J. (2022). Social Media Marketing Strategy in the Era of Short Video: A Study on Brand Communication on TikTok. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 168-185.
- Warasanti, A. T., & Rustiadi, S. (2021). Proposed Marketing Strategy to Increase Customer Purchase Intention for Cluster House Residence. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.110>

- Widodo, A. S. (2019). Peran internet dalam meningkatkan jumlah pekerja lepas di Indonesia. *Nyimak: Journal of Communication*, 3(2), 191. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v3i2.1811>
- Winarni. (2003). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Wong, S.-Y., Ong, L.-Y., & Leow, M.-C. (2024). AIDA-Based Customer Segmentation With User Journey Analysis for Wi-Fi Advertising System. *IEEE Access*, 12, 111468–111480. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3424833>
- Wright, W. R. (1960). *Functional Analysis and Mass Communication*. *Public Opinion Quarterly*.
- Wu, X. (2024). Consumer Behavior Changes in the Digital Marketing Environment and Their Impact on Marketing Strategies. <https://doi.org/10.62051/ijgem.v4n1.61>
- Yang, E., Kembau, A. S., Tarigan, A., & Lendo, F. B. (2024). STRATEGIC ROLE OF CONSUMER ETHNOCENTRISM, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND BRAND AMBASSADORSHIP IN SHAPING PURCHASE DECISIONS FOR LOCAL INDONESIAN SKINCARE BRANDS ON E-COMMERCE PLATFORMS. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(2), 1342–1360. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.56377>
- Zhang, H., & Chen, R. (2021). Social Media Marketing in the Digital Age: Evidence from TikTok. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 81-95