

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Komunikasi Pemasaran (bauran Pemasaran)

Komunikasi pemasaran merupakan elemen fundamental dalam strategi bisnis modern yang bertujuan untuk membangun hubungan efektif antara perusahaan dan konsumen (Todorova, 2015; Wong et al., 2024). Konsep bauran pemasaran atau marketing mix telah berkembang dari konsep tradisional 4P (Product, Price, Place, Promotion) menjadi 9P yang lebih komprehensif, mencakup People, Process, Physical Evidence, Partnership, dan Performance.

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, teori 9P memberikan kerangka kerja holistik untuk memahami bagaimana setiap elemen saling berinteraksi dalam menciptakan strategi komunikasi yang efektif (Mvunabandi et al., 2024; Vivi & Shasrini, 2023). Product dalam bauran pemasaran tidak hanya merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga pada nilai dan manfaat yang dikomunikasikan kepada konsumen melalui berbagai channel komunikasi.

Price melibatkan strategi penetapan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga dikomunikasikan dengan cara yang memperkuat positioning produk di pasar. Place atau saluran distribusi dalam era digital mencakup platform online dan offline yang menjadi titik kontak antara brand dan konsumen. Promotion sebagai elemen komunikasi langsung meliputi advertising, sales promotion, public relations, dan digital marketing yang terintegrasi untuk menciptakan brand awareness dan mendorong purchase intention (Aldiano & Deni, 2025). People merujuk pada sumber daya manusia yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran, termasuk brand ambassador, influencer, dan customer service yang menjadi representasi brand. Process menggambarkan sistem dan prosedur yang memastikan konsistensi pesan dan kualitas layanan dalam setiap interaksi dengan konsumen.

Physical Evidence dalam konteks digital marketing mencakup semua elemen visual dan tangible yang mendukung kredibilitas brand, seperti desain website, packaging, dan konten visual yang konsisten across platforms (Afriansyah et al., 2023). Partnership menekankan pentingnya kolaborasi strategis dengan berbagai stakeholder, termasuk influencer, media partner, dan platform digital untuk memperluas jangkauan komunikasi pemasaran. Performance sebagai elemen terakhir fokus pada pengukuran dan evaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui berbagai metrik seperti engagement rate, conversion rate, dan brand awareness (Warasanti & Rustiadi, 2021).

Dalam penelitian Penerapan Komunikasi Pemasaran Produk Scarlett di Media Sosial di TikTok, teori 9P memberikan lensa analisis yang komprehensif untuk memahami bagaimana setiap elemen bauran pemasaran diintegrasikan dalam strategi konten digital (Todorova, 2015). Product positioning Scarlett sebagai produk whitening premium dikomunikasikan melalui konten yang menekankan hasil dan kualitas. Price strategy tercermin dalam promosi dan bundling yang dikomunikasikan melalui video TikTok. Place strategy memanfaatkan TikTok sebagai platform utama untuk direct-to-consumer communication. Promotion strategy menggunakan model AIDA untuk menciptakan journey komunikasi yang sistematis.

People strategy melibatkan beauty influencer dan user-generated content untuk membangun trust dan authenticity (Hoang Thi Ngoc Ha et al., 2025). Process strategy terlihat dari konsistensi posting schedule dan content themes. Physical Evidence diwujudkan melalui visual branding yang konsisten dalam setiap video. Partnership strategy melibatkan kolaborasi dengan TikTok creators dan beauty enthusiasts. Performance measurement dilakukan melalui analisis engagement metrics untuk mengoptimalkan strategi komunikasi (Hoang Thi Ngoc Ha et al., 2025). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menganalisis penerapan model AIDA, tetapi juga mengkaji bagaimana elemen-elemen bauran pemasaran 9P terintegrasi dalam ekosistem komunikasi digital TikTok untuk menciptakan strategi pemasaran yang holistik dan efektif.

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merujuk pada proses penyampaian pesan kepada audiens yang besar melalui berbagai saluran media, baik media cetak maupun elektronik. Proses ini biasanya dilakukan oleh organisasi atau individu yang memiliki struktur formal, sehingga pesan yang disampaikan cenderung bersifat umum dan tidak bersifat personal. Karena komunikasi berlangsung secara cepat, serempak, dan seringkali singkat, audiens kesulitan untuk berinteraksi langsung dengan pengirim pesan (Winarni, 2003).

Definisi yang lebih mendalam mengenai komunikasi massa disampaikan oleh Gerbner. Komunikasi massa adalah suatu proses pengiriman pesan kepada khalayak luas melalui media yang didukung oleh teknologi dan lembaga-lembaga terkait (Winarni, 2003). Pesan yang disampaikan memiliki sifat yang terus-menerus dan mencakup jangkauan yang sangat luas dalam masyarakat. Sementara itu, juga dijelaskan bahwa komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada audiens besar melalui media massa, baik media cetak maupun elektronik (Rakhmat & Winarni 2003). Pesan tersebut disampaikan secara serempak dan dapat diterima oleh audiens dalam waktu yang singkat.

2.2.1. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Pada dasarnya, komunikasi massa adalah proses di mana seorang komunikator profesional menggunakan berbagai saluran media untuk menyampaikan pesan, ide, atau pengalaman kepada audiens yang besar. Komunikasi massa memungkinkan informasi untuk disebarkan dengan cepat dan efektif, mempengaruhi banyak orang di berbagai lokasi dengan memanfaatkan teknologi seperti surat kabar, televisi, radio, internet, dan platform digital lainnya. Agar komunikasi massa dapat efektif, selain membutuhkan keakuratan informasi, juga harus mempertimbangkan aspek etika dan tanggung jawab agar pesan yang disampaikan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat (Winarni, 2003). Berikut adalah beberapa ciri khas komunikasi massa yang membedakannya dari jenis komunikasi lainnya:

1. Komunikator Terlembagakan

Media massa umumnya dimiliki oleh lembaga, yayasan, atau organisasi bisnis yang memiliki struktur tertentu dengan fungsi dan tujuan spesifik. Dalam

organisasi media, terdapat peran gatekeeper, yang sering kali dijalankan oleh editor. Editor bertanggung jawab untuk menyunting konten agar sesuai dengan tujuan lembaga dan audiens yang ingin dijangkau.

2. Pesan Bersifat Umum

Pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa bersifat impersonal dan mencakup topik yang luas, seperti peristiwa lokal, nasional, dan internasional. Masyarakat umum dianggap perlu mengetahui informasi ini karena dapat mempengaruhi kehidupan mereka. Meskipun beberapa pesan ditujukan untuk segmen tertentu, pada dasarnya pesan tersebut dapat diakses oleh khalayak yang lebih luas, bahkan yang berada di luar segmen target.

3. Anonim dan Heterogen

Audiens dalam komunikasi massa sangat beragam, baik dari segi demografis, geografis, maupun psikologis. Mereka juga anonim, artinya tidak ada interaksi langsung antara pengirim pesan dan penerima. Namun, pesan yang sama dapat diterima oleh kelompok yang berbeda pada waktu dan tempat yang bersamaan.

4. Membangun Kekompakan

Keunggulan komunikasi massa terletak pada kemampuannya menjangkau audiens yang sangat besar, bahkan tanpa batasan. Pesan yang sama dapat diterima oleh banyak orang secara serentak, menciptakan rasa kesatuan atau kekompakan dalam proses penyebaran informasi.

5. Komunikasi Lebih Mengutamakan Isi daripada Hubungan

Setiap komunikasi terdiri dari dua komponen utama: isi dan hubungan. Dalam komunikasi massa, komponen isi lebih dominan. Pesan harus disusun dengan mempertimbangkan jenis media yang digunakan dan audiens yang ingin dijangkau. Oleh karena itu, kualitas dan kekuatan isi pesan menjadi faktor utama yang menentukan efektivitas komunikasi massa.

6. Bersifat Satu Arah

Komunikasi massa umumnya bersifat satu arah, dimana pesan disampaikan dari komunikator kepada audiens melalui media. Tidak seperti dalam komunikasi antarpersona, komunikasi massa seringkali tidak memungkinkan adanya interaksi atau dialog langsung. Dengan demikian,

pengirim pesan biasanya tidak mengetahui bagaimana pesan tersebut diterima atau dipahami oleh audiens.

7. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Salah satu keterbatasan dalam komunikasi massa adalah terbatasnya stimulasi alat indra manusia, tergantung pada jenis media yang digunakan. Sebagai contoh, saat membaca surat kabar atau majalah, hanya indra penglihatan yang digunakan. Namun, pada media seperti radio, hanya indra pendengaran yang berperan. Sementara itu, media visual seperti televisi atau film memungkinkan pemirsa untuk memanfaatkan kedua indra penglihatan dan pendengaran secara bersamaan untuk menerima pesan.

8. Umpan Balik Tertunda

Umpan balik merupakan elemen penting dalam setiap proses komunikasi. Namun, dalam komunikasi massa, umpan balik seringkali datang terlambat dan sulit diukur dengan tepat. Tanggapan audiens terhadap pesan yang disampaikan tidak dapat diketahui secara langsung oleh komunikator. Umpan balik dalam komunikasi massa biasanya bersifat tidak langsung dan sulit diukur dengan akurat, meskipun dapat dilakukan melalui mekanisme seperti survei atau analisis data audiens.

2.2.2. Bentuk Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan kepada khalayak luas melalui media massa (Winarni, 2003). Media massa ini dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu pertama, media massa berbasis cetak, yang mencakup buku, surat kabar, dan majalah; dan kedua, media massa berbasis elektronik, yang meliputi bidang film, radio, televisi, serta rekaman musik. Kedua kategori ini memainkan peran penting dalam penyebaran informasi kepada masyarakat yang lebih luas dan memiliki dampak besar dalam membentuk opini publik.

2.2.3. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki berbagai fungsi penting yang mempengaruhi kehidupan individu, kelompok, dan masyarakat secara keseluruhan (Winarni, 2003). Fungsi-fungsi ini mencakup aspek yang tampak nyata maupun yang bersifat tidak terlihat, namun tetap mempengaruhi dinamika sosial. Adapun empat fungsi komunikasi massa menurut (Winarni, 2003) adalah sebagai berikut:

1. Surveillance (Pengawasan)

Fungsi ini berfokus pada pengamatan terhadap peristiwa yang terjadi di sekitar kita. Komunikasi massa berusaha untuk mengeksplorasi, menyelidiki, mengumpulkan informasi, dan menyebarkannya kepada khalayak. Fungsi pengawasan ini sering disebut juga sebagai fungsi pemberitaan, karena berperan penting dalam memberikan informasi yang berguna sebagai bentuk peringatan bagi masyarakat mengenai peristiwa yang relevan atau penting.

2. Correlation

Dari sudut pandang individu, fungsi ini berperan dalam menciptakan efisiensi. Dengan mengonsumsi media massa, orang dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan tanpa perlu melakukan perjalanan atau riset lapangan secara langsung. Fungsi ini mendukung mobilitas sosial dengan membantu masyarakat untuk mencapai tujuan bersama, menghubungkan individu dengan peristiwa atau fenomena yang terjadi dalam masyarakat yang lebih luas.

3. Transmisi Kultural (Pewarisan Budaya)

Dalam konteks komunikasi massa, fungsi ini berperan dalam pewarisan budaya dan pendidikan, yang strategis untuk meningkatkan integritas sosial dan mengurangi ketidakpastian dalam masyarakat. Media massa berfungsi untuk mentransmisikan nilai-nilai budaya, norma sosial, serta pengetahuan kepada generasi yang lebih muda atau kelompok masyarakat lainnya, membantu memperkuat identitas sosial dan keberagaman budaya.

2.3 Media Baru

Pengertian media baru mencakup berbagai inovasi teknologi dalam bidang media yang lebih luas, seperti yang dijelaskan oleh (Croteau, 2003). Media baru ini melibatkan berbagai teknologi, seperti televisi kabel, satelit, teknologi serat optik, dan komputer. Dengan adanya teknologi ini, pengguna dapat secara interaktif membuat pilihan serta memberikan respons yang beragam terhadap produk media yang tersedia.

(Novi, 2015) mengelompokkan media baru dalam empat kategori. Pertama, media komunikasi interpersonal, yang mencakup telepon, ponsel, dan email. Kedua, media untuk bermain interaktif, seperti komputer, video game, dan

permainan online. Ketiga, media pencarian informasi, yang berupa portal atau mesin pencari. Keempat, media partisipasi kolektif, yang melibatkan penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, pendapat, pengalaman, serta menjalin hubungan antar individu. Dalam kategori ini, penggunaan internet tidak hanya sebagai alat, tetapi juga dapat menimbulkan afeksi dan emosi (Novi, 2005). Media baru juga memungkinkan perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengubah pola komunikasi yang sebelumnya bergantung pada batasan wilayah dan modernitas, serta menyediakan kontak global secara instan. Selain itu, media baru juga memasukkan subjek-subjek modern atau pascamodern ke dalam mesin jaringan komunikasi yang lebih luas (Eribka, 2017).

2.4 Konsep AIDA

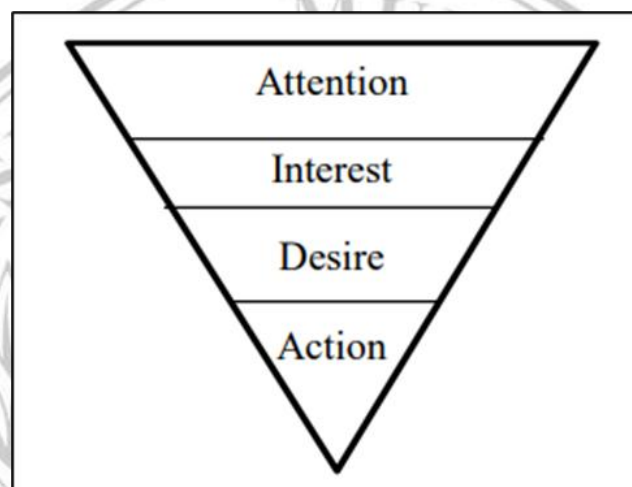
AIDA adalah singkatan dari empat tahap utama dalam proses penjualan yang mudah diingat, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Model ini sederhana namun efektif sebagai pedoman dalam pemasaran (Akmal, 2020). AIDA menggambarkan tahapan yang dimulai dengan menarik perhatian konsumen, kemudian membangkitkan minat mereka, diikuti dengan menciptakan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian.

Komunikasi pemasaran sebagai serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produk mereka, agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2006). Dengan kata lain, setiap pemasar memerlukan semua aktivitas ini dalam strategi pemasaran mereka. Kegiatan tersebut bisa dilakukan secara independen oleh individu atau organisasi untuk kepentingan perusahaan, seperti pengiriman yang dilakukan oleh biro perjalanan atau periklanan oleh biro iklan.

Definisi tersebut menunjukkan bahwa elemen utama dalam pemasaran terdiri dari produsen, organisasi, pemerintah, barang dan jasa, pasar, dan proses pertukaran. Iklan dan periklanan termasuk bagian dari proses pertukaran tersebut. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi kepada audiens tentang produk, serta membujuk mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh produsen.

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah salah satu model respons hirarki yang sangat populer dan digunakan sebagai pedoman dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Model ini menyatakan bahwa alat promosi harus mampu menarik perhatian, memperoleh minat, membangkitkan keinginan, dan akhirnya menghasilkan tindakan. Dalam merancang program komunikasi yang efektif, yang paling penting adalah memahami bagaimana respons konsumen terbentuk, misalnya dalam konteks promosi yang dapat mempengaruhi respons tersebut.

Gambar 4 Model AIDA



Sumber: Li & Yu (2013)

Teori AIDA menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen. Proses ini dimulai dengan tahap menarik perhatian (*Attention*) terhadap produk atau jasa. Jika produk tersebut menarik, konsumen kemudian akan melanjutkan ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai keunggulan produk atau jasa tersebut. Jika ketertarikannya semakin mendalam, konsumen akan mencapai tahap hasrat atau keinginan (*Desire*), dimana produk tersebut dianggap sesuai dengan kebutuhannya. Ketika dorongan dari dalam diri konsumen atau rangsangan eksternal sangat kuat, konsumen akhirnya akan membuat keputusan untuk membeli (*Action to buy*) produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep AIDA berasumsi bahwa promosi dapat menarik perhatian konsumen melalui proses pengambilan keputusan yang berlangsung secara bertahap, sebagai berikut (Ari Setyaningrum, 2025):

1. Perhatian (Attention)

Iklan pertama-tama harus menarik perhatian pasar sasaran. Sebuah produk atau layanan tidak akan terjual jika konsumen tidak mengetahui keberadaannya. Contohnya, ketika 3M memperkenalkan produk Post-it, perusahaan tersebut berhasil menciptakan kesadaran publik tentang produk baru ini, sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk meluncurkan kampanye promosi yang besar, terutama melalui publisitas yang efektif.

2. Minat (Interest)

Hanya memiliki merek yang sederhana tidak cukup untuk meningkatkan penjualan. Langkah selanjutnya adalah membangkitkan minat terhadap produk tersebut. Iklan cetak, misalnya, tidak dapat sepenuhnya menyampaikan keunggulan dan manfaat suatu produk kepada konsumen. Untuk itu, perusahaan perlu menyusun demo dan menyebarkan informasi yang khusus ditujukan kepada innovator (mereka yang selalu mencari produk baru) dan early adopters (orang-orang yang pertama kali mencoba produk baru) guna menciptakan ketertarikan terhadap produk yang baru saja diluncurkan.

3. Keinginan (Desire)

Meskipun konsumen mungkin pada produk baru, mereka belum tentu merasa bahwa produk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan produk serupa yang sudah ada di pasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu menumbuhkan preferensi terhadap merek dengan memperkenalkan perubahan, perbaikan, dan ciri khas lain dari produk yang ditawarkan, untuk membuatnya lebih menarik di mata konsumen.

4. Tindakan (Action)

Beberapa konsumen yang sudah tertarik mungkin sudah mulai berpikir untuk membeli produk tersebut. Untuk mendorong mereka mengambil keputusan membeli, perusahaan harus melanjutkan upaya iklan dengan lebih efektif, menyampaikan manfaat dan fitur produk secara jelas, serta memberikan insentif seperti promosi atau diskon harga untuk mempercepat proses keputusan pembelian.

Menurut Sri Widyastuti (2017), AIDA merupakan salah satu teori dasar yang sering digunakan dalam dunia pemasaran, yang menggambarkan tahapan-tahapan penting dalam proses penjualan produk atau jasa (Sri Widyastuti, 2017). Model AIDA menjelaskan keputusan pembelian melalui empat tahap berikut:

1. Tahap menaruh Perhatian (*Attention*)

Tahap ini adalah saat di mana perusahaan harus mampu membuat konsumen sadar akan keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Ini adalah proses awal di mana seseorang mulai memilih, memahami, dan mengenali informasi yang diterimanya, sehingga mereka menjadi sadar tentang produk atau jasa tertentu. Pada tahap ini, konsumen mulai memilih informasi yang ada di lingkungan mereka dan menafsirkannya. Ini juga merupakan titik di mana konsumen mulai menyadari adanya rangsangan atau stimulus tertentu yang menarik perhatian mereka. Perusahaan perlu memastikan bahwa konsumen sadar akan produk tersebut, mengenali karakteristik dan fungsinya, serta mengetahui kapan dan di mana produk tersebut tersedia. Proses ini bisa dilakukan dengan berbagai cara, termasuk melalui iklan cetak, radio, televisi, atau saluran komunikasi pribadi lainnya. Selain itu, tahap ini juga bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen terhadap produk tersebut.

2. Tahap *Interest*

Tahap ini adalah saat dimana konsumen mulai tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk, memahami keunggulan-keunggulannya, serta manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut, dan apakah produk itu sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini, konsumen tidak lagi hanya pasif dalam kesadarannya, namun sudah mulai aktif mempertimbangkan apakah produk tersebut akan memberikan nilai atau keuntungan bagi diri mereka. Setelah perhatian konsumen berhasil diraih, maka langkah selanjutnya adalah melakukan tindak lanjut yang efektif. Pada tahap ini, perusahaan fokus memberikan informasi yang lebih mendalam tentang produk, membujuk, serta memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk membangkitkan minat pelanggan dan menciptakan pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat produk, khususnya yang terkait dengan kebutuhan pelanggan. Fokusnya adalah

bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka, dengan tujuan untuk mengubah calon pelanggan dari kesadaran pasif ke pertimbangan yang lebih aktif mengenai produk tersebut.

3. Tahap *Desire*

Tahap ini adalah saat di mana konsumen mulai membuat keputusan mengenai produk yang mereka sukai. Mereka mulai merasa bahwa produk tersebut cocok dengan kebutuhan mereka, dan timbul keyakinan serta keinginan untuk menggunakannya, bahkan jika dibandingkan dengan produk lain. Pada tahap ini, perusahaan perlu memberikan penawaran yang sangat menarik yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, guna membangkitkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut. Konsumen mulai menunjukkan sikap positif terhadap produk, terutama ketika mereka membandingkan dengan produk kompetitor. Fokus pada tahap ini adalah menciptakan keinginan yang lebih kuat untuk produk tersebut, sehingga muncul preferensi konsumen untuk memilih produk tersebut di atas pilihan lainnya. Selain itu, iklan dan promosi harus dapat menghubungkan manfaat produk secara langsung dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang lebih baik.

4. Tahap Memutuskan untuk membeli (*Action*)

Tahap ini merupakan langkah terakhir dalam proses pembelian, di mana konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada tahap Action, konsumen yang telah melalui tahap perhatian, minat, dan keinginan kini benar-benar melakukan pembelian. Ini adalah tindakan nyata yang menunjukkan bahwa konsumen telah sepenuhnya tertarik dan siap membeli produk. Proses ini bisa berupa pembelian langsung di toko, melalui platform e-commerce, atau dengan cara lain yang memfasilitasi transaksi. Selain pembelian, konsumen juga dapat mencari informasi lebih lanjut, berbicara dengan orang lain yang telah menggunakan produk, atau mencoba produk melalui sampel atau percakapan dengan penjual. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan merasa puas atau tidak puas dengan produk yang dibeli. Kepuasan ini sangat penting karena

dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, serta mengarah pada pembelian ulang atau rekomendasi produk kepada orang lain.

2.5 TikTok

TikTok digambarkan sebagai "platform media yang tidak terkait dengan jejaring sosial pribadi" dan "sebuah pabrik meme raksasa yang mengkompresi dunia menjadi potongan-potongan viral dan menyebarkan potongan-potongan tersebut sampai pengguna berhenti atau tertidur" (Costine, 219). Dalam kaitannya dengan fenomena ketergantungan pengguna pada TikTok, aplikasi TikTok sebagai aplikasi video dan jejaring sosial yang mendorong pengguna untuk mengikuti dan berinteraksi satu sama lain, mirip dengan media sosial lainnya (Ma & Hu, 2021). Ketika pengguna semakin terlibat, TikTok berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh profesional pemasaran untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens target mereka. Setelah mendaftar di TikTok, pengguna akan disajikan dengan antarmuka yang menampilkan berbagai jenis konten, termasuk perjalanan, makanan, olahraga, komedi, hewan, kecantikan, gaya, permainan, seni, dan pendidikan (Anderson, 2020).

TikTok adalah aplikasi yang menawarkan efek khusus yang unik dan menarik, yang dapat digunakan oleh pemilik akun untuk membuat video pendek yang mampu menarik perhatian banyak orang. Video-video singkat ini kemudian dapat dilihat oleh teman-teman pengguna lainnya. Aplikasi ini juga didorong oleh penggunaan musik yang mengajak pengguna untuk menari, berkreasi bebas, atau membuat video unik lainnya, yang mendorong kreativitas pengguna untuk menjadi pembuat konten, yang sering disebut sebagai TikTokers. TikTok pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2018, namun pada awalnya aplikasi ini sempat dilarang oleh pemerintah karena dianggap menghasilkan konten negatif yang berisiko membahayakan, terutama bagi anak-anak. Setelah dua tahun diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, TikTok kini kembali populer di Indonesia dan menjadi bagian dari budaya baru yang tren di kalangan masyarakat. Peran besar dalam penyebaran popularitas TikTok di Indonesia dimainkan oleh generasi Z, yang sangat aktif dan tertarik pada teknologi baru. Generasi Z di Indonesia menjadikan TikTok sebagai bagian dari budaya populer mereka.

Mengenai penggunaan TikTok untuk menargetkan konsumen, sebagian besar pengguna TikTok adalah individu biasa yang menggunakan platform ini untuk berbagi konten dengan teman-teman mereka atau mengelola konten yang dibuat oleh orang lain. (Anandol et al, 2020). Banyak individu yang memanfaatkan media sosial untuk mengekspresikan diri sebagai konsumen di dunia modern dengan berbagi pengalaman mereka mengenai produk atau layanan. Hal ini mendorong pemasar untuk lebih memanfaatkan saluran pemasaran digital (Stephen, 2016). Selain itu, pemasar, perusahaan, dan konsumen semakin terbuka untuk memperluas komunikasi mereka melalui jejaring sosial yang dinamis, di mana orang dapat saling bertukar informasi (Shareef, 2017). Pemasaran kini semakin menganggap media sosial sebagai ruang yang subur untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra merek mereka (Nikolinaku & King, 2018).

2.6 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, beberapa hasil penelitian terdahulu dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi yang akan dilakukan setiap brand/toko produk.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil	Gap Penelitian
1	Siti Nurima Seprianti, 2023	<i>The Use Of Tiktok As A Marketing Communication Strategy Media On The Sheriz_Official Account</i>	Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun @Sheriz_Official mencakup enam elemen dari Teori Kerangka 7C. Elemen pertama adalah konteks, di mana akun ini memperhatikan estetika dan menyusun judul cover video TikTok	Penelitian ini berfokus pada akun TikTok @Sheriz_Official, menyoroti peran fitur TikTok seperti unggahan video harian, live streaming, dan program Toko/Afiliasi TikTok. Namun, gap dalam penelitian ini adalah kurangnya eksplorasi tentang bagaimana brand kecantikan seperti Scarlett membangun loyalitas merek dan keterlibatan komunitas melalui platform TikTok

			<p>dengan rapi untuk menarik perhatian pengikutnya. Elemen kedua adalah konten, berupa video TikTok yang memiliki sifat persuasif, edukatif, dan menghibur. Elemen ketiga adalah komunikasi, yang dilakukan dengan cara membalas komentar dan memberikan panggilan khusus kepada pengikut. Elemen keempat adalah koneksi, melalui penggunaan hyperlink yang mengarah ke media sosial lain. Elemen kelima adalah komunitas, yang dibangun dengan menciptakan grup Telegram untuk pengikut. Elemen keenam adalah perdagangan, yang dimanfaatkan dengan mengaktifkan fitur TikTok Shop untuk jual beli produk. Namun, elemen terakhir, yaitu kustomisasi, belum sepenuhnya terpenuhi. Kesimpulannya, @Sheriz_Official telah memanfaatkan hampir semua fitur TikTok untuk mempromosikan produk mereka.</p>	
--	--	--	--	--

2	Yupitriani, 2023	Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok	<p>Pembahasan jurnal ini fokus pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh online shop Dompot Keluarga yang memilih aplikasi Tiktok sebagai media promosi. Keunikan dari pendekatan mereka terletak pada penggunaan metode soft selling dalam penjualan, yang lebih mengutamakan pendekatan halus dan tidak langsung dalam mempengaruhi konsumen. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis konten yang diposting oleh akun @dompetkeluarga di Tiktok dalam rangka memahami bagaimana mereka mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran di platform tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik analisis konten, yang bertujuan untuk</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis konten dari akun @DompotKeluarga. Gap dari penelitian ini adalah tidak adanya pembahasan spesifik mengenai strategi soft selling yang dilakukan oleh brand kecantikan seperti Scarlett, terutama dalam menciptakan <i>interest</i> dan <i>desire</i> melalui konten di Tiktok</p>
---	------------------	--	---	--

			menggali dan memahami pesan simbolik yang terkandung dalam berbagai bentuk konten, seperti dokumen, artikel, atau karya sastra, serta data lainnya yang termasuk dalam kategori data tidak terstruktur.	
3	Rayhan, 2022	Strategi Konten Media Sosial TikTok Fabron.id Untuk Menumbuhkan Brand Engagement Followers.	Pembahasan dalam jurnal ini mengkaji strategi konten yang diterapkan oleh Fabron.id di TikTok untuk meningkatkan keterlibatan merek di kalangan pengikutnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif, yang mengandalkan sumber data primer, yaitu wawancara dengan tim media sosial Fabron.id, serta sumber data sekunder seperti studi literatur dan dokumentasi yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fabron.id mengadopsi strategi	Penelitian ini meneliti strategi konten yang digunakan oleh Fabron.id untuk meningkatkan keterlibatan merek di TikTok. Gap yang dapat diidentifikasi adalah tidak adanya pembahasan mengenai bagaimana strategi konten khusus untuk produk kecantikan seperti Scarlett diterapkan dalam meningkatkan <i>action</i> atau tindakan pembelian dari pengguna Tik Tok

		<p>konten berdasarkan model Stokes, yang terdiri dari lima elemen penting: pertama, menerjemahkan esensi merek; kedua, melakukan riset pasar dan memahami persona konsumen; ketiga, membuat konten pilar yang relevan; keempat, mencocokkan format konten dengan platform dan audiens; dan kelima, mengaudit dan mengevaluasi konten yang telah dipublikasikan. Melalui penerapan strategi ini, Fabron.id berhasil menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiensnya dan pada akhirnya meningkatkan keterlibatan merek dengan pengikut di TikTok. Artikel ini juga mengulas secara rinci metodologi penelitian, hasil temuan, serta memberikan pembahasan yang mendalam mengenai strategi yang diterapkan, sebelum</p>	
--	--	--	--

			akhirnya menyimpulkan dan memberikan rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut.	
4	Ilham Hilal Ramadhan, 2021	Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tik Tok @jogjafoodhunterofficial)	Akun @jogjafoodhunterofficial menggunakan berbagai teknik digital marketing. Peneliti menemukan bahwa temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dan temuan baru. Teknik digital marketing yang digunakan oleh akun @jogjafoodhunterofficial sesuai. Studi sebelumnya menemukan beberapa teknik digital marketing, seperti iklan, cerita, komedi, diskon, testimoni, tagar, dan promosi. Selain itu, peneliti menemukan beberapa temuan baru tentang teknik digital marketing yang tidak ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Cashback, feedback, dan musik adalah temuan. Diharapkan	Penelitian ini menganalisis teknik digital marketing pada akun @JogjaFoodHunterOfficial, dengan fokus pada teknik sales promotion. Namun, gap dari penelitian ini adalah bahwa teknik ini belum dibahas dalam konteks produk kecantikan seperti Scarlett dan bagaimana teknik tersebut dikaitkan dengan setiap tahap AIDA

			<p>penelitian selanjutnya dapat memaksimalkan proses pengumpulan data dengan menggunakan lebih dari hanya analisis konten. Data diharapkan diperoleh dengan menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner yang dibagikan kepada pembuat konten untuk mendapatkan informasi yang lebih menyeluruh. Untuk bisnis kuliner, diharapkan promosi yang dilakukan dengan menggunakan strategi marketing digital dapat meningkatkan engagement.</p>	
--	--	--	--	--

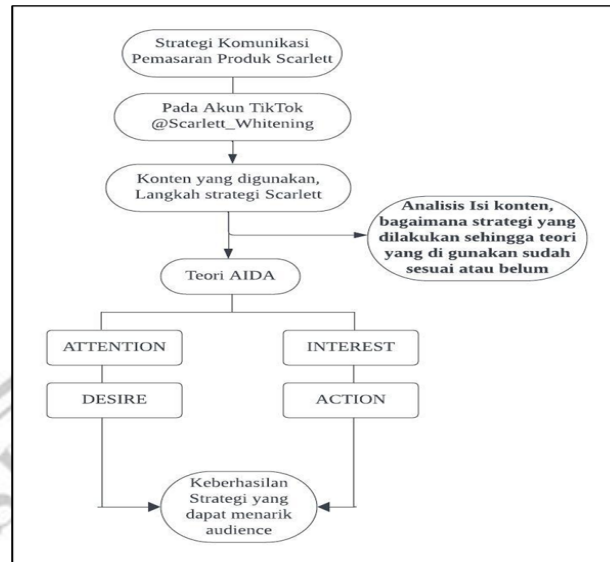
2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub-sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori.

Peneliti ini akan menggali dan meninjau mengenai strategi pemasaran produk Scarlett melalui Teori Aida yang berbasis konten tiktok untuk menarik pembeli. Scarlett melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan strategi pemasaran.

Dengan aplikasi Tiktok pemasaran Scarlet menjadi luas dan berkembang karena saat ini Tiktok menjadi aplikasi yang digemari anak muda.

Gambar 5 Kerangka Berpikir



Kerangka berpikir dalam penelitian ini akan mengacu pada model AIDA yang sering digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya di media sosial seperti Tiktok.

Kerangka Berpikir Penelitian:

1. Awareness (Attention):

Konten Tiktok Scarlett diharapkan dapat menarik perhatian pengguna melalui video kreatif yang memanfaatkan fitur-fitur Tiktok seperti challenge, hashtag populer, dan kolaborasi dengan influencer. Video singkat yang informatif dan menarik secara visual dapat membantu meningkatkan perhatian pengguna terhadap produk Scarlett.

2. Interest (Minat):

Setelah menarik perhatian, Scarlett perlu mengembangkan minat dengan menyediakan konten yang relevan dan informatif tentang manfaat produk. Penggunaan Tiktok oleh Scarlett untuk memberikan tutorial penggunaan produk kecantikan atau ulasan produk oleh influencer kecantikan dapat membantu meningkatkan minat pengguna.

3. Desire (Hasrat):

Scarlett dapat memanfaatkan konten promosi yang berfokus pada keuntungan emosional dan fungsional dari produk, seperti kulit yang lebih cerah dan sehat. Selain itu, penggunaan testimoni dari pengguna yang puas dapat memperkuat keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut.

4. Action (Tindakan):

Tahap ini fokus pada mendorong pengguna TikTok untuk mengambil tindakan, baik itu melakukan pembelian langsung melalui TikTok Shop, mengunjungi situs web Scarlett, atau mengikuti akun Scarlett untuk mendapatkan penawaran terbaru. Fitur seperti tautan langsung ke toko online dan promo khusus untuk pengguna Tik Tok dapat memudahkan konsumen untuk melakukan tindakan.

Dengan pendekatan AIDA ini, penelitian Anda dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana Scarlett dapat mengoptimalkan strategi komunikasi pemasarannya di TikTok untuk meningkatkan kesadaran, minat, hasrat, dan tindakan konsumen.

