

202110040311333
Karin Anjarsari
Prodi Ilmu Komunikasi

ANALISIS ISI PESAN KOMUNIKASI PEMASARAN KONTEN Fashion & Style

Pada Tiktok

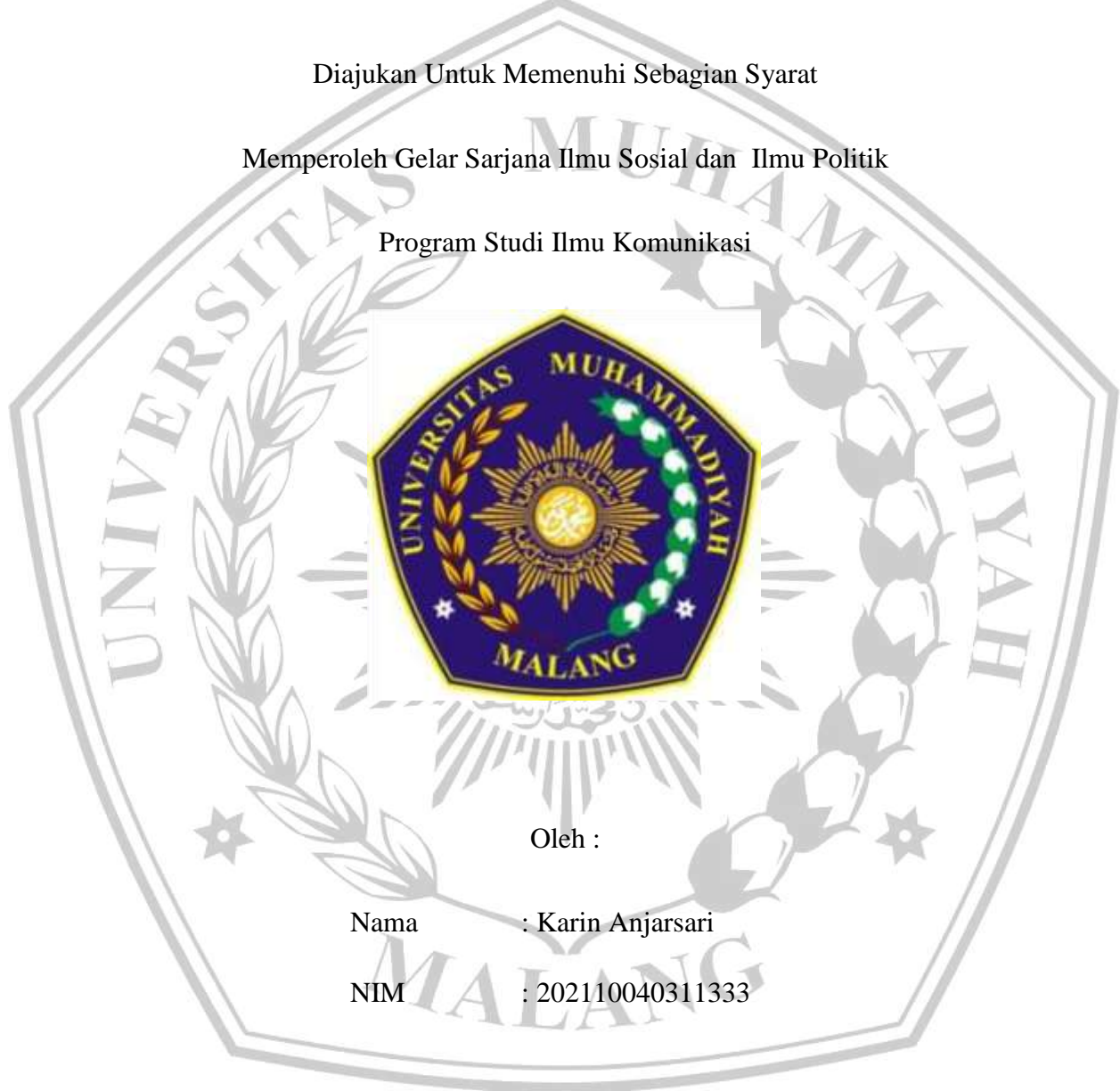
(Study Pada Akun Tik Tok @nanna._13)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

Nama : Karin Anjarsari

NIM : 202110040311333

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MALANG**

Tahun 2026

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Isi Pesan Komunikasi Pemasaran Konten Fashion & Style pada Tiktok
(Study pada Akun Tik Tok @nanna._13)

Diajukan Oleh :

Karin Anjarsari
202110040311333

Telah disetujui
Rabu / 15 April 2026

Pembimbing I



Dr. Joko Susilo, S.sos., M.Si

Wakil Dekan I



Dr. Joko Susilo, M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Novin Farid Styo Wibowo, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Karin Anjarsari
202110040311333

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi
Rabu, 15 April 2026
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Dr. Nurudin M. Si
2. Dr. Farid Rusman M. Si
3. Dr. Joko Susilo S. Sos., M.Si


)
)
)

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik





Dr. Joko Susilo, M.Si.

SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama	: Karin Anjarsari
NIM	: 202110040311333
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 :
Penggunaan Tik Tok Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Fashion and Style (Studi pada Akun Tik Tok @nannaa_13)


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, 07 Maret 2026
Yang Menyatakan,



Karin Anjarsari









UN-QA
STARS

Kampus I
J. Rancage 1 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 351 253 (Hunting)
F: +62 341 460 130

Kampus II
J. Bendungan Sultan No. 100 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 351 740 (Hunting)
F: +62 341 580 000

Kampus III
J. Raya Tlogomas No. 740 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 464 219 (Hunting)
F: +62 341 460 430
E: webmaster@umma.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  	Lembar Persetujuan Skripsi		
	Nama : Karin Anjarsari		
	NIM : 202110040311333		
	Jurusan : Ilmu Komunikasi		
	Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik		
Judul Skripsi : Penggunaan TikTok Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Fashion and Style (Studi pada Akun TikTok @nannaa_13)			
<p>Disetujui, Pembimbing</p>  (Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si) <p>Mengetahui, Ketua Prodi Ilmu Komunikasi</p>  Novin Farid Setyo Wibowo, S. Sos, M.Si			
 Kampus I Jl. Bemboro 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 501 300 (Holland) F. +62 341 501 300		Kampus II Jl. Bendungan Surojo No. 108 Malang, Jawa Timur P. +62 341 501 300 (Holland) F. +62 341 501 300	Kampus III Jl. Raya Tlogomas No. 200 Malang, Jawa Timur P. +62 341 404 318 (Holland) F. +62 341 404 435 E. webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP UJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

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

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama	: Karin Anjarsari
No. Induk Mahasiswa	: 202110040311333
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Penggunaan TikTok Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Fashion and Style (Studi pada Akun TikTok @nannaa_13)

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

Malang, 07 Maret 2026

Dosen Pembimbing

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si



Kampus I

J. Sarung I Malang, Jawa Timur
T: +62 341 851 251 (Hunting)
F: +62 341 851 252

Kampus II

J. Bendungan Rejeki No 158 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 851 225 (Hunting)
F: +62 341 851 226

Kampus III

J. Raya Tropicana No 260 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 854 279 (Hunting)
F: +62 341 854 435
E: info@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

(*) Coret yang tidak perlu



SURAT KETERANGAN

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



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

NAMA : Karin Anjarsari
NIM : 202110040311333
Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sepenuhnya.

Malang, 07 Maret 2025

a.n Dekan Ketua Program Studi

Novin Farid Setyo Wibowo, S. Sos, M.Si



Kampus 1

Jl. Burhan 1 Malang Jawa Timur
T. +62 341 351 203 (Pusat)
F. +62 341 862 435

Kampus 2

Jl. Burdigung 100 No. 100 Malang Jawa Timur
T. +62 341 351 140 (Pusat)
F. +62 341 562 603

Kampus 3

Jl. Raya Tugu No. 100 Malang Jawa Timur
T. +62 341 864 210 (Pusat)
F. +62 341 862 435
E. webmaster@umma.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

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

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:

Penggunaan TikTok Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Fashion and Style (Studi pada Akun
TikTok @nannaa_13)

Oleh:

Nama : Karin Anjarsari

NIM : 202110040311333

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 07 Maret 2026

Pembimbing I/Promotor

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

NIP : 10397090342



Kampus I
Jl. Ronggolampi 1 Malang, Jawa Timur
Telp: +62 291 257 257 (Malam)
Telp: +62 291 257 257

Kampus II
Jl. Bendungan Sidiyasa No 188 Malang, Jawa Timur
Telp: +62 291 257 245 (Malam)
Telp: +62 291 257 245

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
Telp: +62 291 264 278 (Malam)
Telp: +62 291 264 278
Email: info@umm.ac.id

HASIL CEK PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Karin Anjarsari

NIM : 202110040311333

Hasil Plagiasi : 6/3

BAB I	18		
BAB II	28	15	
BAB III	19		

6/3

BAB IV	3		
BAB V	0		
BAB VI	9		



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Malang, 9 Maret 2021
M. Datsuki



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Karin Anjarsari
2. NIM : 202110040311333
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Penggunaan Tiktok Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Fashion and Style (studi pada akun @nannaa.13)
6. Pembimbing : Joko Susilo, S.Sos., M.Si.
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
09/04/2024	Kelas Pertama Bimbingan	
18/05/2024	ACC Judul Penelitian "Penggunaan Tiktok Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Fashion and Style (studi pada akun @nannaa.13)	
21/09/2024	Bimbingan BAB I-III	
25/10/2024	Acc untuk melanjutkan penelitian	
05/02/2025	Revisi BAB IV dan V	
15/12/2025	Bimbingan BAB I-IV	
09/01/2026	ACC BAB I-VI	
04/02/2026	Pengajuan Seminar Hasil	
13/02/2026	Seminar Hasil Online	
15/02/2026	Revisi dari Dosen Penguji	

Malang, 28 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Joko Susilo, S.Sos., M.Si.



Kampus I
Jl. Semarang 1 Malang, Jawa Timur
T. +62 341 521 253 (Pusat)
F. +62 341 860 435

Kampus II
Jl. Bantikandi Sukani No. 100 Malang, Jawa Timur
T. +62 341 521 349 (Pusat)
F. +62 341 523 083

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 240 Malang, Jawa Timur
T. +62 341 804 319 (Pusat)
F. +62 341 861 435
E. webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada hari Jumat, 13 Februari 2026

Pukul 09.00 WIB

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

1. Nama : Karin Anjarsari
2. NIM : 202110040311333
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
8. Judul Skripsi : Penggunaan Tiktok Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Fashion and Style (studi pada akun @nanna.13)
5. Pembimbing : Joko Susilo, S.Sos., M.Si.
6. Penguji : Nurudin, S.Sos., M.Si.

Malang, 28 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji,

Joko Susilo, S.Sos., M.Si.

Nurudin, S.Sos., M.Si.

Mengetahui,

Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Styo Wibowo, M.Si



Kampus 1
Jl. Randeji, 1 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 531 253 (Harung)
F: +62 341 561 435

Kampus 2
Jl. Dandangan, 1 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 531 540 (Harung)
F: +62 341 562 080

Kampus 3
Jl. Raya Tugu, 1 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 531 210 (Harung)
F: +62 341 402 435
E: sekretariat@umm.ac.id

ABSTRAK

Abstrak

Karin Anjarsari, 202110040311333. Penggunaan Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Akun @Nannaa_13). Skripsi Sarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi , Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik , Univeritas Muhammadiyah Malang,2026

Penelitian berjudul "Penggunaan TikTok sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Fashion and Style" ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana platform TikTok dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk fashion dan style. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi untuk mengkaji konten promosi yang diunggah pada akun @nannaa.13. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori Marketing Mix (4P) yang dikemukakan oleh Jerome McCarthy, yang meliputi product, price, place, dan promotion sebagai kerangka dalam mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok dimanfaatkan secara optimal melalui penyajian konten visual yang kreatif, informatif, dan persuasif. Unsur product menjadi elemen yang paling dominan, ditampilkan melalui tutorial penggunaan produk, penjelasan detail bahan dan model, serta gaya pemakaian yang mengikuti tren. Unsur promotion juga terlihat dari penggunaan caption persuasif, hashtag, serta interaksi aktif dengan audiens. Sementara itu, unsur price dan place disampaikan secara lebih sederhana melalui penyebutan harga dan mengarahkan untuk melakukan pembelian.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok efektif digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran fashion and style karena mampu menggabungkan kekuatan visual, kreativitas konten, dan interaksi langsung dengan audiens. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai media promosi produk fashion.

Kata kunci: TikTok, komunikasi pemasaran, fashion and style, Marketing Mix 4P, media sosial.

Malang, 10 Maret 2026

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

Peneliti



Karin Anjarsari

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penggunaan Tiktok Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Fashion and Style (studi pada akun @nannaa._13)” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran di era digital. Platform media sosial, khususnya TikTok, tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media promosi oleh berbagai pihak, termasuk kreator konten. Melalui konten-konten yang kreatif, informatif, dan menarik, seorang kreator dapat menyampaikan pesan promosi kepada audiens secara efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana unsur-unsur komunikasi pemasaran yang terdapat dalam konten TikTok pada akun @nannaa.13_ dalam mempromosikan produk fashion & style.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan tantangan. Namun, berkat bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah swt. Yang telah memberikan kemudahan, kelancaran rezeki dan juga memberikan kasih sayangnya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
2. Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang tentunya telah membimbing penulis hingga dapat menuntaskan skripsinya.
3. Dr. Nurudin, S.Sos., M.Si. selaku Dosen penguji
4. Bapak Novin Farid Styo Wibowo, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta pengalaman selama masa perkuliahan.

6. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.
7. Kakak dan Adik penulis yang sering meluangkan waktunya untuk sekedar menemani penulis untuk mengerjakan tugas akhirnya melalui video call
8. Teman yang berjasa pada penelitian ini dan menjawab pertanyaan penulis Shinta Nur Wahyuningtyas, Nor Kamelia, Ferdi Setya Herlangga, Azharrudin Rahman, Putri .
9. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Ilmu Komunikasi Hanindya, Fajar maulana, Fikrah Hidayah yang telah memberikan bantuan, semangat, serta kebersamaan selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini .
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penyusunan maupun isi. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan dan penyempurnaan karya ilmiah ini di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam kajian komunikasi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.
Wassalammualaikum Wr,Wb

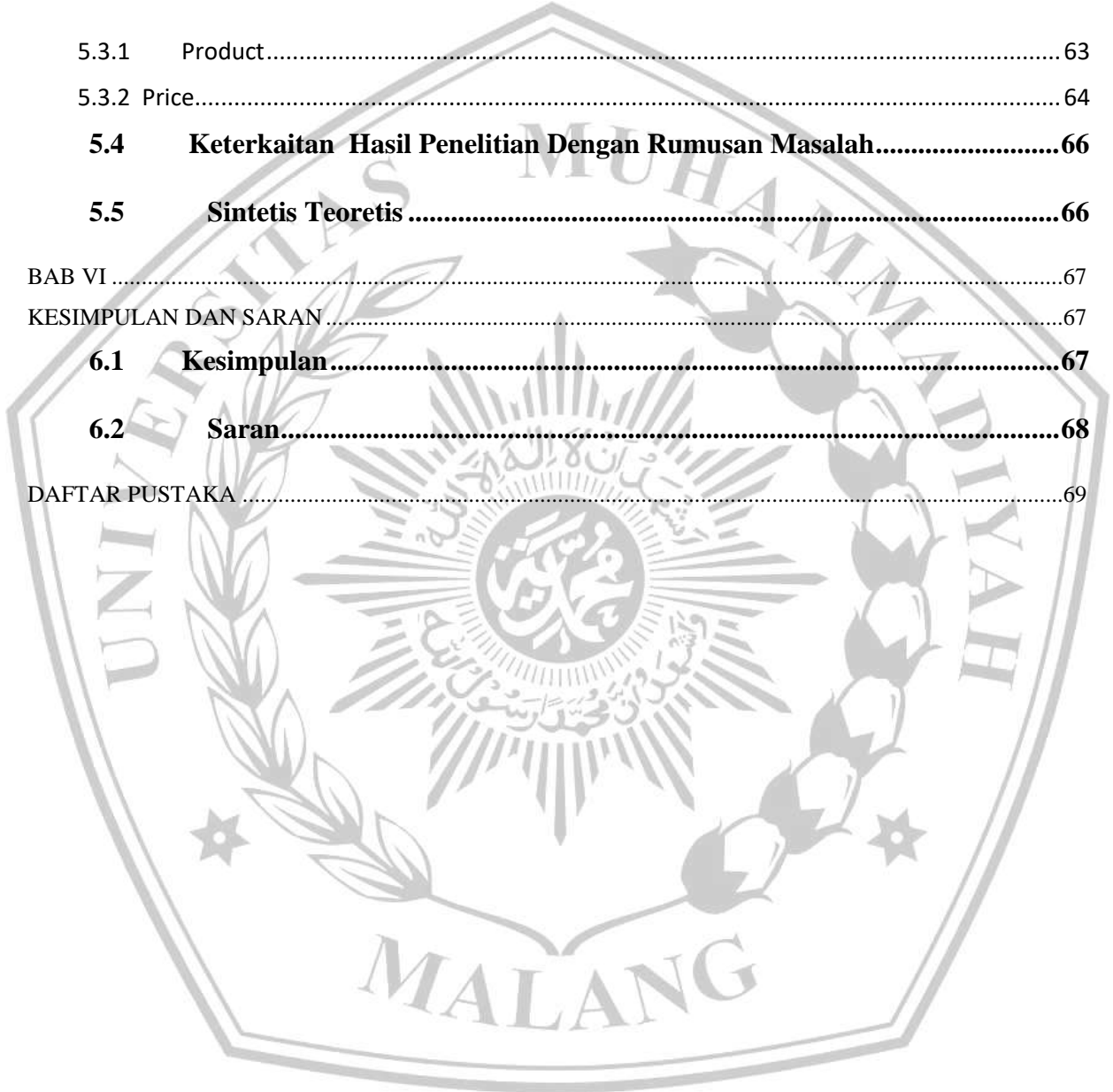
DAFTAR ISI

ANALISIS ISI PESAN KOMUNIKASI PEMASARAN KONTEN Fashion & Style Pada Tiktok	1
(Study Pada Akun Tik Tok @nannaa._13)	1
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	1
Tahun 2026	1
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I	1
PENDAHALUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan penelitian	4
1.4 Manfaat penelitian	4
1.4.1 Manfaat Akademis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
BAB II	5
TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tiktok Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran	5
2.1.1 Pengertian Komunikasi	5
2.1.2 Unsur Komunikasi	6
2.1.3 macam macam bidang komunikasi	7
2.1.4 Macam-macam media komunikasi	9
2.1.5 Komunikasi Massa	11
2.2 Jenis Media Komunikasi Massa	12
2.2.1 Media lama	12
2.2.2 Media Baru	13
2.3 Komunikasi Pemasaran	14

2.3.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran	14
2.3.2	Macam – Macam Program Komunikasi Pemasaran	16
2.3.3	Media Komunikasi Pemasaran.....	17
2.3.4	Macam-macam media komunikasi pemasaran	18
2.4	Platform Media Sosial Dalam Komunikasi pemasaran	20
2.4.2	Tiktok.....	20
2.4.3	Facebook.....	20
2.4.4	Youtube.....	21
2.4.5	X (tweeter)	21
2.4.6	WhatsApp.....	21
2.5	Fitur – fitur Tiktok	22
2.5.1	For You Page atau beranda.....	22
2.5.2	Video Editing Tools.....	23
2.5.3	Musik atau Sound	23
2.5.4	Live streaming.....	23
2.5.5	Like, Komen, Share dan save.....	23
2.5.6	Tiktok Shop.....	24
2.5.7	Hashtag	24
2.5.8	Tiktok Studio / Studio Analitic	24
2.6	Unsur – unsur Komunikasi Dalam Tiktok	24
2.6.1	Komunikator.....	24
2.6.2	Pesan.....	25
2.6.3	Media atau Saluran.....	25
2.6.4	Komunikasi atau Audiens	25
2.6.5	Efek atau Dampak	26
2.6.6	Feedback (Umpan Balik)	26
2.6.7	Noise atau Gangguan	26
2.7	Teori Pemasaran	27
2.7.1	Teori Komunikasi Pemasaran.....	27
2.7.2	Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P).....	28
2.8	Kerangka Berfikir.....	29
2.9	Penelitian terdahulu.....	29

BAB III.....	33
METODE PENELITIAN	33
3.1 Paradigma & pendekatan penelitian	33
3.2 Tipe dan Dasar Penelitian	34
3.3 Waktu dan Tempat.....	34
3.4 Sumber Data.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6 Unit Analisis.....	36
3.7 Teknik Analisis data	36
3.8 Struktur Kategorisasi	37
3.9 Uji Keabsahan Data.....	38
BAB IV	39
GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Akun Tiktok @nannaa.13_.....	39
4.2 Fitur yang digunakan pada akun @nannaa.13_.....	42
BAB V.....	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
5.1 Penyajian dan Analisis Data	46
1. Tim yang bakal pakai pashmina silk buat lebaran.....	46
Tabel 5. 1 Kemunculan 4p Pada Sampel Video 1	49
2. Spill keranjang kuning	49
Tabel 5. 2 Kemunculan 4P Pada Sampel Video 2	52
3. Outfit ngampus	52
Tabel 5. 3 Kemunculan 4P pada sampel video 3.....	55
4. Tim yang nyoba pashmina yalil-yalili yang murah karena ga sanggup beli yang harganya 150k an	55
Tabel 5. 4 kemunculan 4P pada sampel video 4.....	57
5. Koleksi kalung kalcer	57
Tabel 5. 5 Kemunculan 4P Pada Sampel Video 5	59
5.2 Pembahasan.....	60

5.2.1	Bentuk Promosi Pada Akun Tiktok @nannaa._13.....	60
5.2.2	Hasil Analisis Isi Konten Pemasaran Pada Akun Tiktok @nannaa.13_.....	62
Tabel 5.6 Hasil Analisis Isi Konten Pemasaran Pada Akun @nannaa._13		62
5.2.3	Hasil Penelitian Analisis Isi Berdasarkan Marketing Mix (4P)	62
Tabel 5.7 Hasil penelitian analisis isi berdasarkan marketing mix 4P		63
5.3	Pembahasan Hasil Penelitian Berdasarkan Marketing Mix (4P)	63
5.3.1	Product.....	63
5.3.2	Price.....	64
5.4	Keterkaitan Hasil Penelitian Dengan Rumusan Masalah.....	66
5.5	Sintetis Teoretis	66
BAB VI		67
KESIMPULAN DAN SARAN		67
6.1	Kesimpulan.....	67
6.2	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA		69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Aplikasi Tiktok Terbesar dari Setiap Negara (sumber : kompas.com)	2
Gambar 2. 1 Strategi pemasaran Marketing Mix	57
Gambar 4. 1 Akun Profile @nannaa._13	71
Gambar 4. 2 Salah Satu Unggahan Video Akun @nannaa._13	73
Gambar 4. 3 Unggahan Konten Dari Akun @ Nannaa.13_ Mengenai Review Hijab Dengan Kualitas Terbaik .	74
Gambar 4. 4 Unggahan Mengenai Tautan Produk Yang Dicantumkan Pada Akun @nannaa._13	75
Gambar 5. 1 Sample Video Ke-Satu	78
Gambar 5. 2 Indikator Keberhasilan Promosi Pada Sampel Ke-Satu	79
Gambar 5. 3 Video Sampel Ke-Dua (Balas Komentar)	81
Gambar 5. 4 Menunjukkan Indikator Keberhasilan Promosi Pada Sampel Video Ke-Dua	82
Gambar 5. 5 Sampel Video Ke-Tiga (Outfit Ngampus)	84
Gambar 5. 6 Indikator Keberhasilan Promosi Pada Sampel Ke-Tiga.....	85
Gambar 5. 7 sampel video ke-empat dari akun @nannaa._13	86
Gambar 5. 8 Penggunaan hook yang sesuai pada video	87
Gambar 5. 9 Indikator Keberhasilan Konten Dari Sampel Video Ke-Empat	87
Gambar 5. 10 Sampel Video Ke-Lima Dari Akun @nannaa._13	88
Gambar 5. 11 Indikator Keberhasilan Pada Sampel Ke-Lima	89

DAFTAR ISIxiv

Tabel 5. 1 Kemunculan 4p Pada Sampel Video 149

Tabel 5. 2 Kemunculan 4P Pada Sampel Video 252

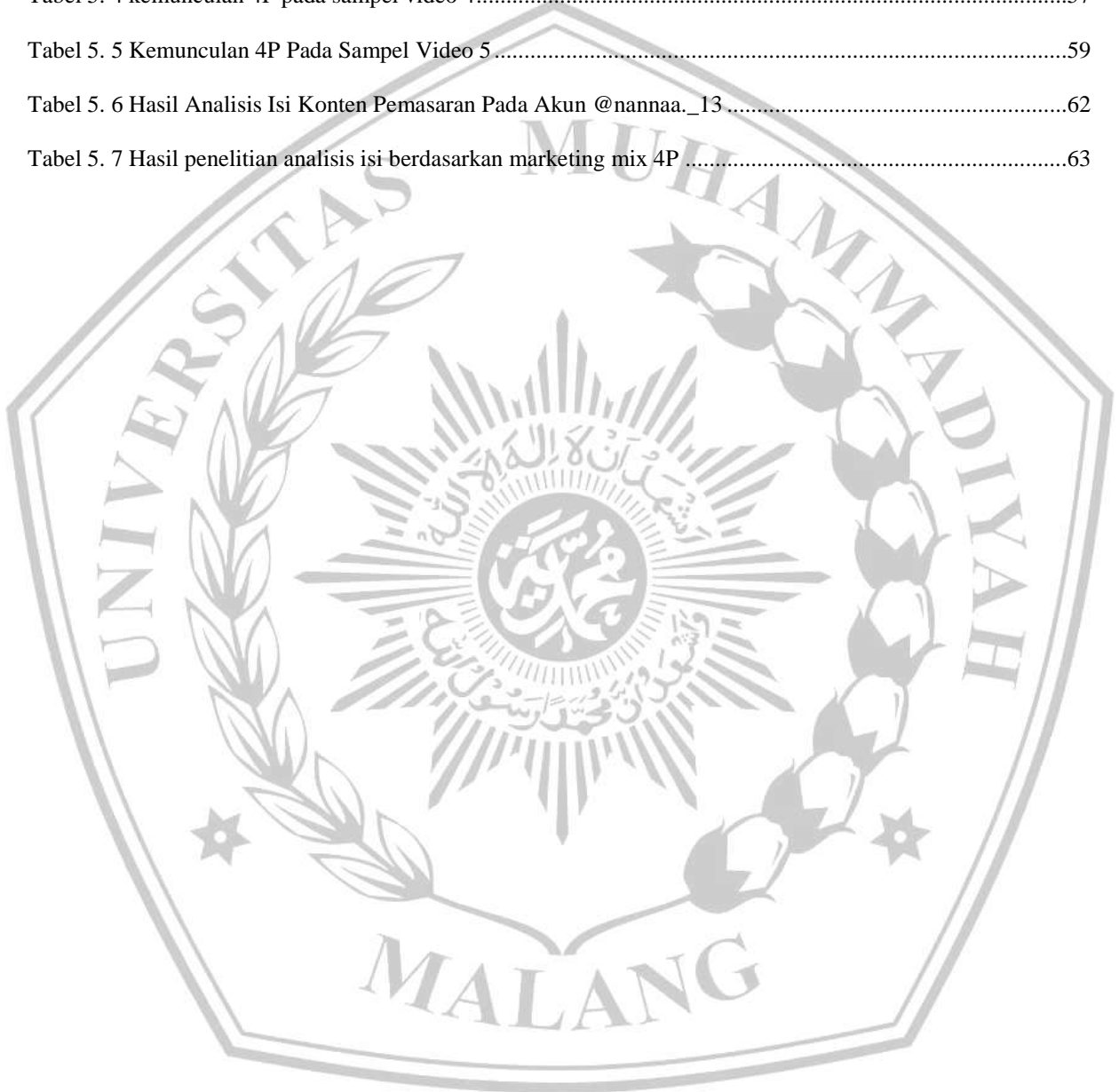
Tabel 5. 3 Kemunculan 4P pada sampel video 3.....55

Tabel 5. 4 kemunculan 4P pada sampel video 4.....57

Tabel 5. 5 Kemunculan 4P Pada Sampel Video 559

Tabel 5. 6 Hasil Analisis Isi Konten Pemasaran Pada Akun @nannaa_1362

Tabel 5. 7 Hasil penelitian analisis isi berdasarkan marketing mix 4P63



DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438–A443.
- Kuss, D., & Griffiths, M. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>.
- Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., & Ordenes, F. (2021). The future of digital communication research: Considering dynamics and multimodality. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.007>.
- Strauss, C., Harr, M., & Pieper, T. (2024). Analyzing digital communication: a comprehensive literature review. *Management Review Quarterly*, 75, 3119 - 3157. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00455-8>.
- Nasrullah, R., & Gustini, D. (2022). Digital Speech Acts on Social Media: The Content Ethnographic of Audiences Response to the Publication of Illegal Online Loans on @Ojkindonesia's Instagram Account. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v7i2.755>.
- Iriantara, Y. (2008). *Media relations: Konsep, pendekatan, dan praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jenkins, H. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for*
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management 15th ed.* .
- Castells, M. (2009). Communication Power: Mass Communication, Mass Self-Communication and Power Relationships in the Network Society. *Media and Society*. <https://doi.org/10.5860/choice.48-0090>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263.
- Joye, S. (2022). McQuail, D. & Deuze, M. (2020). McQuail's Media & Mass Communication Theory (seventh edition). London: SAGE. 672 pp.. *Communications*, 48, 342 - 343. <https://doi.org/10.1515/commun-2021-0094>.

- Hrastinski, S. (2008). The potential of synchronous communication to enhance participation in online discussions: A case study of two e-learning courses. , 80.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2008.07.005>.
- Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Maria, H. D., Adhicandra, I., Nuraini, R., ... & Murti, S. (2023). Komunikasi digital.
- Kemp, A. (2023). COMPETITIVE ADVANTAGES THROUGH ARTIFICIAL INTELLIGENCE: TOWARD A THEORY OF SITUATED AI. *Academy of Management Review*. <https://doi.org/10.5465/amr.2020.0205>.
- Kaun, A. (2014). Jose van Dijck: Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford: Oxford University Press. 2013. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 30, 3. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v30i56.16314>.
- Ritchie, D. (1979). The Evolution of the Unix Time-Sharing System. , 25-36.
https://doi.org/10.1007/3-540-09745-7_2.
- Rogers, E. (1964). Diffusion of Innovations. . <https://doi.org/10.2307/3319808>.
- Krisdanu, C. A., & Kiranastari Asoka Sumantri. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI*, 7(2 SE-Articles), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Lestari, N. D., Indahsari, D. A., Ramadhan, I. A., Khasanah, A. R., Zhurifa, A., & Sukmono, F. G. S. G. (2024). Analisis isi konten komersialisasi kidfluencers pada akun TikTok@abe_daily. *Jurnal Audiens*, 5(2), 318-333.
- Krippendorff, K. (1991). Analisis isi: Pengantar teori dan metodologi
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Goi, C. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. *International Journal of Marketing Studies*, 1, 2-15. <https://doi.org/10.5539/ijms.v1n1p2>.
- Ahmad, J. (2018). Desain penelitian analisis isi (Content analysis). *Jurnal Analisis Isi*.

202110040311333
Karin Anjarsari
Prodi Ilmu Komunikasi

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.

Gracia, T., & Nugroho, D. (2024). Pengaruh Product, Price, Place, Promotion Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
<https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.23>.

Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model. *Electronic commerce research and applications*, 1(1), 57-76.

Dominici, G. (2009). From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. *International journal of business and management*, 4(9), 17-24.

Orbiso, J., Codioran, A., Auman, A., Polinar, M., Ato, J., & Bellita, J. (2025). 4ps Marketing Mix as a Driver of Customer-Perceived Profitability in a Cebu-Based Private Business. *Psychology and Education: A Multidisciplinary Journal*.
<https://doi.org/10.70838/pemj.420106>.

