

ANALISIS KONTEN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN TEMPAT

KULINER

(Studi terhadap pesan Akun TikTok @ayuskmr)

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Muhammadiyah Malang Sebagai Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Muhammad Ali

201810040311405

Dosen Pembimbing:

Dr. Budi Suprpto, M. Si.

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2023

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

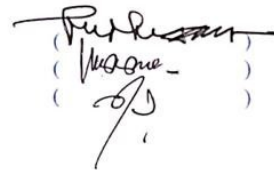
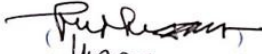
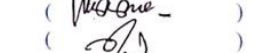
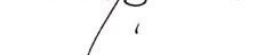
Muhammad Ali
201810040311405

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Rabu, 13 Maret 2024
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Budi Suprpto. M.Si, Ph.D
2. Zen Amirudin, M.Med.Kom
3. Isnani Dzuhrina M,Adv


()
()
()

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Najamuddin Umar Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

JUDUL SKRIPSI

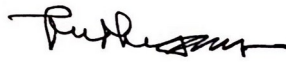
Analisis Konten TikTok Sebagai Media Pemasaran Tempat Kuliner
(Studi terhadap pesan akun TikTok @ayuskmr).

Diajukan Oleh :

Muhammad Ali
201810040311405

Telah disetujui
Rabu / 13 Maret 2024

Pembimbing I



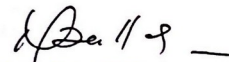
Budi Suprpto. M.Si, Ph.D

Wakil Dekan I



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

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

Lembar Persetujuan Skripsi



Nama : Muhammad Ali
NIM : 201810040311405

Jurusan : Ilmu Komunikasi



Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Judul Skripsi : Analisis Konten TikTok Sebagai Media Pemasaran Tempat Kuliner (Studi terhadap pesan akun TikTok @ayuskmr).

Disetujui,

Pembimbing

(Budi Suprpto. M.Si, Ph.D)

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I

Jl. Tundano 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 251 253 (Hunting)
F. +62 341 400 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sitem No 185 Malang Jawa Timur
P. +62 341 521 149 (Hunting)
F. +62 341 582 000

Kampus III

Jl. Raya Tenggono No 240 Malang Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 400 435
E. ptebmast@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.c/

/FISIP-UMM/II/2024

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Muhammad Ali
No. Induk Mahasiswa : 2018100403113405
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Konten TikTok Sebagai Media Pemasaran Tempat
Kuliner (Studi terhadap pesan akun TikTok @ayuskmr).

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

Malang, 12 Februari 2024

Dosen Pembimbing

Budi Suprpto. M.Si, Ph.D



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 223 (Hunting)
F. +62 341 551 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutera No.158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 145 (Hunting)
F. +62 341 552 880

Kampus III
Jl. Raya Tuguas No.240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 404 319 (Hunting)
F. +62 341 453 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT PERNYATAAN



Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Ali
NIM : 201810040311405
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 Konten TikTok Sebagai Media Pemasaran Tempat Kuliner (Studi terhadap pesan akun TikTok @ayuskmr).

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, 12 Februari 2024

Yang Menyatakan,

Muhammad Ali



Kampus I

Jl. Bankumpi 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 252 (Hunting)
F: +62 341 466 635

Kampus II

Jl. Pendidikan Sistem No 148 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 693

Kampus III

Jl. Raya Tropis No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 219 (Hunting)
F: +62 341 553 415
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN 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:

Analisis Konten TikTok Sebagai Media Pemasaran Tempat Kuliner (Studi terhadap pesan akun TikTok
@ayuskmr).

Oleh:

Nama : Muhammad Ali

NIM : 201810040311405

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 12 Februari 2024

Budi Suprpto. M.Si, Ph.D

NIP. 10387090041



Kampus I
Jl. Bawakung I Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 551 253

Kampus II
Jl. Bendungan Satrio No 155 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 149 (Hunting)
F. +62 341 501 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 249 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 464 319
E. webmaster@umm.ac.id



TANDA TERIMA PLAGIASI

PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Muhammad Ali
NIM : 201810040311405

Hasil Plagiasi : $1\frac{1}{2}$ $1\frac{1}{2}$

BAB I	31	14		
BAB II	52	20		
BAB III	19			

BAB IV	0			
BAB V	6			
BAB VI	15			



Malang, 15-2-2024
Admin Plagiasi Prodi,
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki



BERITA ACARA SEMINAR HASIL

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada hari ini Rabu, tanggal 31 Januari 2024, telah diselenggarakan Seminar Hasil mahasiswa atas nama:

Nama Lengkap : Muhammad Ali

NIM : 201810040311405

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Penelitian : Analisis Konten TikTok Sebagai Media Pemasaran Tempat Kuliner (Studi terhadap pesan akun TikTok @ayuskmr).

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji

1. Budi Suprpto, M.Si, Ph.D (Dosen Pembimbing)
2. Zen Amirudin, M.Med.Kom (Dosen Penguji)
3. 15 Mahasiswa (Presensi Terlampir)

Penyajian dinyatakan LULUS/~~TIDAK LULUS~~ dengan nilai

Malang, 31 Januari 2024

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi



Budi Suprpto, M.Si, Ph.D
NIP. 10387090041



Nasrullah, S.Sos, M.Si
NIP. 10303090338

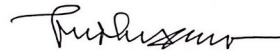
BERITA ACARA BIMBINGAN

BERITA ACARA BIMBINGAN

1. Nama :Muhammad Ali
2. Nim :201810040311405
3. Jurusan :Ilmu Komunikasi
4. Fakultas :Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Tugas Akhir : Analisis Konten TikTok Sebagai Media Pemasaran
Tempat Kuliner (Studi terhadap pesan akun TikTok @ayuskmr).
6. Pembimbing : Budi Suprpto. M.Si, Ph.D
7. Kronologi Bimbingan:

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
31/05/2023	Mengajukan Judul	
5/08/2023	Pengumpulan Bab 1, 2 ,dan 3	
31/08/2023	ACC Bab 1,2,3	
03/11/2023	ACC Bab 1,2,3,dan 4	
03/01/2024	ACC Semhas	
31/01/2024	Semhas	
10/02/2024	ACC Daftar Sidang	

Malang, 12 Februari 2023
Disetujui, Pembimbing



Budi Suprpto. M.Si, Ph.D
NIP. 10387090041

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



(*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.c/ /FISIP-UMM/II/2024

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

NAMA : Muhammad Ali
NIM : 201810040311405
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester sepuluh (11) tahun akademik 2023 / 2024 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 12 Februari 2024

a.n Dekan

Ketua Program Studi

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. +62 341 552 069

Kampus III

Jl. Raya Tigomas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 453 435
E: webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Ali, Muhammad. NIM 201810040311405. *Analisis Konten TikTok Sebagai Media Pemasaran Tempat Kuliner (Studi terhadap pesan Pada Akun @ayuskmr). Skripsi 2024.*
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Malang. Skripsi.

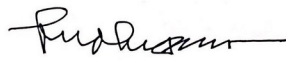
Komunikasi telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan media massa dan teknologi. TikTok, sebagai platform media sosial terkemuka di Indonesia, menawarkan bukan hanya wadah untuk konten kreatif, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif, terutama dalam industri kuliner. Studi ini memfokuskan pada analisis konten TikTok Ayu Sukma (@ayuskmr), seorang influencer aktif di kota Malang yang memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan tempat kuliner dan produk lainnya.

Dengan menggunakan teori holsti dan metode analisis isi deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui frekuensi kemunculan unsur-unsur bauran pemasaran pada konten tempat kuliner di TikTok. Hasilnya menunjukkan bahwa unsur 'Product' dominan dengan frekuensi kemunculan tertinggi (37%), lalu kategori 'Promotion' (36%), dan yang terakhir kategori 'Place' dan 'Prize' dengan frekuensi kemunculan (13,5%).

Kesimpulan dari analisis ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Ayu Sukma lebih fokus pada aspek produk dalam kontennya dalam konteks bauran pemasaran 4p. Secara umum, penelitian ini menyoroti potensi TikTok sebagai platform pemasaran yang efektif, terutama di sektor kuliner. Sebagai saran, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi analisis komentar pengikut TikTok untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang daya tarik dan keefektifan konten pemasaran. Ini akan memberikan wawasan yang lebih luas tentang respons pengikut dan keberhasilan strategi pemasaran yang diimplementasikan.

Kata Kunci : Analisis Isi, Bauran Pemasaran , Pemasaran Kuliner, TikTok.

Mengetahui, Pembimbing



Budi Suprpto. M.Si, Ph.D

Malang, 12 Februari 2024

Peneliti



Muhammad Ali

KATA PENGANTAR

Dengan memohon rahmat dan petunjuk dari Allah SWT serta mengirimkan shalawat dan salam saya limpahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, dengan rasa syukur saya dapat menyelesaikan penelitian berjudul **“Analisis Konten TikTok Sebagai Media Pemasaran Tempat Kuliner (Studi terhadap pesan akun TikTok @ayuskmr).”** Penelitian ini fokus kepada analisis pesan pemasaran yang sering muncul di akun @ayuskmr terutama yang berkaitan dengan konten tempat kuliner. Tujuan dari penelitian ini adalah memenuhi salah satu persyaratan dan menyelesaikan siding skripsi di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang. Proses penelitian ini tidak terlepas dari beberapa hambatan yang dihadapi, namun dengan bantuan, motivasi, dan bimbingan dari banyak pihak, saya berhasil menyelesaikan skripsi ini. Meskipun saya beranggapan bahwa ini merupakan upaya terbaik yang saya lakukan, saya sadar bahwa kemungkinan terdapat masih banyak kekurangan dalam penulisan ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari siapapun sangat diharapkan untuk memperbaiki kesalahan di masa mendatang. Akhirnya, harapan saya adalah skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para peneliti khususnya dibidang ini dan juga bagi pembaca pada umumnya. Saya ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan motivasi, bantuan, dan bimbingan dalam perjalanan penyusunan penelitian ini.

1. Sakinah Ali, perempuan terhebat dalam hidup saya. Saya ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam atas segala doa, dukungan, dan cinta tanpa batas yang telah Ibu saya berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Cinta ada di hatinya, Surga ada di telapak kakinya, Doa ada ditangannya. Jika ada surga di bumi ini maka itu adalah ibu saya.
2. Ayah saya, Abdul Qodir Hamid Fad'aq yang mempunyai hati seperti emas dan juga keluarga besar saya atas doanya, untuk saya yang berhasil sampai saat ini mengerjakan tugas akhir ini. Tidak ada kata-kata yang

bisa saya ucapkan kepada keluarga saya untuk setiap kerja kerasnya serta mendukung sepenuhnya agar saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

3. Bapak Dr. Fauzan, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang yang telah menyediakan fasilitas sarana dan prasarana belajar yang memadai.
4. Bapak Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang
5. Bapak Nasrullah, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yang senantiasa memberikan saran dan kritikan dalam segala hal dalam penyelesaian tugas akhir ini.
6. Bapak Budi Suprpto, M..Si, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan arahan dan saran demi terselesaikannya skripsi penulis.
7. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi memberikan pengetahuan dan pengalaman yang berharga kepada penulis saat mereka berada di bangku perkuliahan.
8. Untuk teman-teman Ngesis, yang senantiasa menemani saya dalam susah maupun senang.
9. Terima kasih juga kepada teman-teman saya yang tidak bisa sebutkan satu-satu yang telah mendukung dan membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Malang, 15 Februari 2024

Muhammad Ali

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....	v
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PLAGIASI.....	vii
TANDA TERIMA PLAGIASI.....	viii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....	ix
BERITA ACARA BIMBINGAN.....	x
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH.....	xi
ABSTRAK.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR TABLE.....	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1. Manfaat Akademis.....	7
1.5.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Pesan.....	8
2.1.1 Pengertian Pesan.....	8
2.1.2 Pesan Media.....	9
2.1.3 Pesan Pemasaran Media TikTok.....	9
2.2 Media Sosial.....	10
2.2.1 Pengertian Media Sosial.....	10

2.2.2 Fungsi Media Sosial.....	12
2.2.3 Pemasaran Media Sosial.....	13
2.3 Pemasaran Kuliner.....	13
2.3.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.3.2 Pengertian Kuliner.....	14
2.4 TikTok.....	15
2.4.1 Pengertian TikTok.....	15
2.4.2 TikTok sebagai media pemasaran.....	16
2.5 Analisis Isi.....	17
2.5.1 Pengertian Analisis Isi.....	18
2.5.2 Tujuan Analisis Isi.....	18
2.6 Bauran Pemasaran.....	19
2.7 Basis Teori.....	20
2.7.1 Teori Holsti.....	20
2.8 Penelitian Sebelumnya.....	20
BAB III.....	22
METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	22
3.2 Populasi Penelitian.....	23
3.3 Sample Isi Media.....	23
3.4 Unit Analisis.....	26
3.5 Struktur Kategorisasi.....	26
3.6 Satuan Ukur Penelitian.....	28
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.8 Teknik Analisis Data.....	28
3.9 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas.....	31
BAB IV.....	34
GAMBARAN UMUM.....	34
4.1 Profil akun TikTok @ayuskmr.....	34
BAB V.....	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
5.1 Penyajian Data.....	36
5.2 Uji Reliabilitas.....	37
5.2.1 Uji Reliabilitas antara Koder 1 dan Koder 2.....	39

5.2.2 Uji Reabilitas antara Koder 2 dan Koder 3.....	41
5.2.3 Uji Reabilitas antara Koder 1 dan Koder 3.....	43
5.2.4 Koefisien Reliabilitas Kesepakatan Antar Coder.....	44
5.3 Analisis Data Pembahasan Frekuensi Kemunculan Bauran Pemasaran 4p dalam setiap Konten Video.....	47
5.3.1 Video 1 (Kampoeng Djowo).....	47
5.3.2 Video 2 (Mie Bakar Celaket).....	49
5.3.3 Video 3 (Kakkoi).....	51
5.3.4 Video 4 (Banana Melting).....	53
5.3.5 Video 5 (Kedai Milo Nusantara).....	55
5.3.6 Video 6 (Bundose).....	57
5.3.7 Video 7 (Hotman Dimsum).....	59
5.3.8 Video 8 (Es Kepal Hotman).....	61
5.4 Analisis Data Pembahasan Frekuensi Kemunculan Bauran Pemasaran 4p (Product, Price, Place, Promotion).....	62
5.4.1 Product.....	63
5.4.2 Price.....	65
5.4.3 Place.....	67
5.4.4 Promotion.....	68
5.4.5 Frekuensi Kemunculan Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.....	70
BAB VI.....	73
KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
6.1 Kesimpulan.....	73
6.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara dengan pengguna TikTok terbanyak.....	2
Gambar 4. 1 Tampilan akun TikTok @ayuskmr	



DAFTAR TABLE

Tabel 3. 1 Video pemasaran tempat kuliner oleh akun @ayuskmr.....	24
Tabel 3. 2 Kategori Pesan Pemasaran dalam Konten TikTok @ayuskmr.....	28
Tabel 3. 3 Lembar Coding Sheet Pemasaran.....	31
Tabel 5. 1 Uji Reabilitas Antara Koder 1 dan Koder 2 39	
Tabel 5. 2 Uji Reabilitas Antara Koder 2 dan Koder 3.....	41
Tabel 5. 3 Uji Reabilitas Antara Koder 1 dan Koder 3.....	43
Tabel 5. 4 Koefisien Reliabilitas Kesepakatan Kategori Product, Place, Price dan Promotion.....	45
Tabel 5. 5 Analisis Frekuensi Kemunculan Bauran Pemasaran Video 1.....	47
Tabel 5. 6 Analisis Frekuensi Kemunculan Bauran Pemasaran Video 2.....	49
Tabel 5. 7 Analisis Frekuensi Kemunculan Bauran Pemasaran Video 3.....	51
Tabel 5. 8 Analisis Frekuensi Kemunculan Bauran Pemasaran Video 4.....	53
Tabel 5. 9 Analisis Frekuensi Kemunculan Bauran Pemasaran Video 5.....	55
Tabel 5. 10 Analisis Frekuensi Kemunculan Bauran Pemasaran Video 6.....	57
Tabel 5. 11 Analisis Frekuensi Kemunculan Bauran Pemasaran Video 7.....	59
Tabel 5. 12 Analisis Frekuensi Kemunculan Bauran Pemasaran Video 8.....	61
Tabel 5. 13 Frekuensi Kemunculan Kategori Product pada Konten TikTok.....	64
Tabel 5. 14 Frekuensi Kemunculan Kategori Price pada Konten TikTok.....	66
Tabel 5. 15 Frekuensi Kemunculan Kategori Place pada Konten TikTok.....	67
Tabel 5. 16 Frekuensi Kemunculan Kategori Promotion pada Konten TikTok.....	69
Tabel 5. 17 Frekuensi Kemunculan Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.....	70

DAFTAR PUSTAKA

- Abi Nugroho, T. (2022). PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Afiah, N., Hasan, M., Ratnah, S., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 8(4), 1257-1266.
- Afiyanti, Y. (2008). Validitas dan reliabilitas dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(2), 137-141.
- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Ahmad, J. (2018). Desain penelitian analisis isi (Content analysis). *Research Gate*, 5(9), 1-20.
- Alo, Liliweri. 2011. Komunikasi : Serba Ada Serba Makna. Jakarta : Kencana
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh influencer social media terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z di kota surabaya. *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51-59.
- Ayu, L. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157
- Cangara, Hafied. 2010. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- CHANIA, M., & Susilowati, E. (2023). *PERSONAL BRANDING VINA MULIANA MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok@vmuliana)* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Deddy Mulyana . 2019. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.

- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of Mass Communication* Longman.
- 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.
- Djuarsa Sendjaja, Materi Pokok : Teori Komunikasi, (Jakarta : Universitas Terbuka, 1994), hal. 22
- Elo, S. dan Kyngas, H. (2008). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1):107-115. doi: 10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x
- Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Eriyanto. 2011. Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.
- Fadhila, M. A. (2023). Analisis Isi Kuantitatif Gaya Komunikasi Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo Melalui TikTok@ ganjarpranowofc. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 17-31.
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Fields, E. E. (1988). Qualitative content analysis of television news: Systematic techniques. *Qualitative Sociology*, 11(3), 183-193.
- Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(2), 166-175.
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, cetakan IV
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan media sosial tik tok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di indonesia untuk mencegah covid-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70-80.

- Holsti, Ole R. 1969. Content Analysis for the Social Science and Humanities. Reading, Massachusetts: Addison – Westley Publishing.
- Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana
- Kotler Philip, 2005, Marketing Manajemen, Edisi Milenium, Jakarta, PT. Prenhallindo
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2018). Principles of Marketing, 17th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh , Ronny A Rusly, Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Krippendorff, K. (2004). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
- Murdough, C. (2009). Social media measurement: It's not impossible. Journal of Interactive Advertising, 10, 94–99.
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Prosiding, 38-54.
- Murdough, C. (2009). Social media measurement: It's not impossible. Journal of Interactive Advertising, 10, 94–99.
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 144-158.
- Parker, C. M., Saundage, D., & Lee, C. Y. (2011). Can qualitative content analysis be adapted for use by social informaticians to study social media discourse? A position paper.

- Puntoadi, Danis (2011) Meningkatkan penjualan melalui media sosial. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 131-140.
- Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2003). Intisari Pemasaran. *Penerbit Linda Karya, Bandung*.
- Saladin. 2003. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya
- Santi, I. A. (2012). Hubungan Karakteristik Sosial Demografi Konsumen Dengan Respon Terhadap Stimuli Komunikasi Pemasaran (Produk Bancasurance AIA-BCA). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 124-143.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).
- Siahaan, S. M., Komunikasi Pemahaman dan penerapannya (Jakarta: Gunung Mulia, 1991), p. 62
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sukardi. (2013). METODOLOGI PENELITIAN PENDIDIKAN (Kompetensi dan Praktiknya). Jakarta: PT Bumi Aksara
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta
- Utami, S. (2018). Kuliner sebagai identitas budaya: Perspektif komunikasi lintas budaya. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 36-44.
- Widayati, Widayati, and Fedianty Augustinah. "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang." *Dialektika*, vol. 4, no. 2, 2019, pp. 1-20,
- Woodward, K. (1999). Identity and Difference. London: Sage Publication.

<https://survei.apjii.or.id/>

<https://www.statista.com/statistics/1299785/distribution-tiktok-users-gender/>

