

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AL JANNAH FASHION MELALUI
MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN INTENSITAS BELI
KONSUMEN**

SKRIPSI



Disusun oleh

Aldillyah Hensyah Febrilian

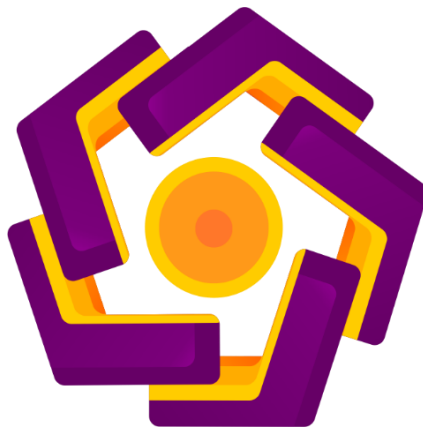
18.96.1004

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AL JANNAH FASHION MELALUI
MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN INTENSITAS BELI
KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
Sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun oleh

Aldillyah Hensyah Febrilian

18.96.1004

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2023

PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AL JANNAH FASHION MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN INTENSITAS BELI KONSUMEN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Aldillyah Hensyah Febrilian

18.96.1004

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 6 Desember 2022

Dosen Pembimbing,



Kalis Purwanto, Dr. MM

NIK . 190302357

PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AL JANNAH FASHION MELALUIMEDIA
SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN INTENSITAS BELI KONSUMEN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Aldillyah Hensyah Febrilian

18.96.1004

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 27 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Kalis Purwanto, Dr. MM

NIK. 190302357

Angga Intueri Mahendra P., S.Sos. M.I.Kom

NIK . 190302339

Nurfian Yudistira, S.I.Kom. M.A

NIK . 190302435



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal 27 Desember 2022

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T. M.Kom

NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa, tugas akhir skripsi yang saya kerjakan berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Al Jannah Fashion Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Intensitas Beli Konsumen” merupakan hasil karya sendiri.Serta dalam tugas akhir skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain, untuk mendapatkan gelar akademis di suatu instansi manapun.Dalam sepengetahuan saya, tidak terdapat karya ataupun pendapat yang pernah dituliskan dan diterbitkan dalam daftar pustaka. Segala sesuatu yang terkait dalam tugas akhir skripsi ini dan karya ilmiah yang telah saya kerjakan menjadi tanggung jawab saya pribadi

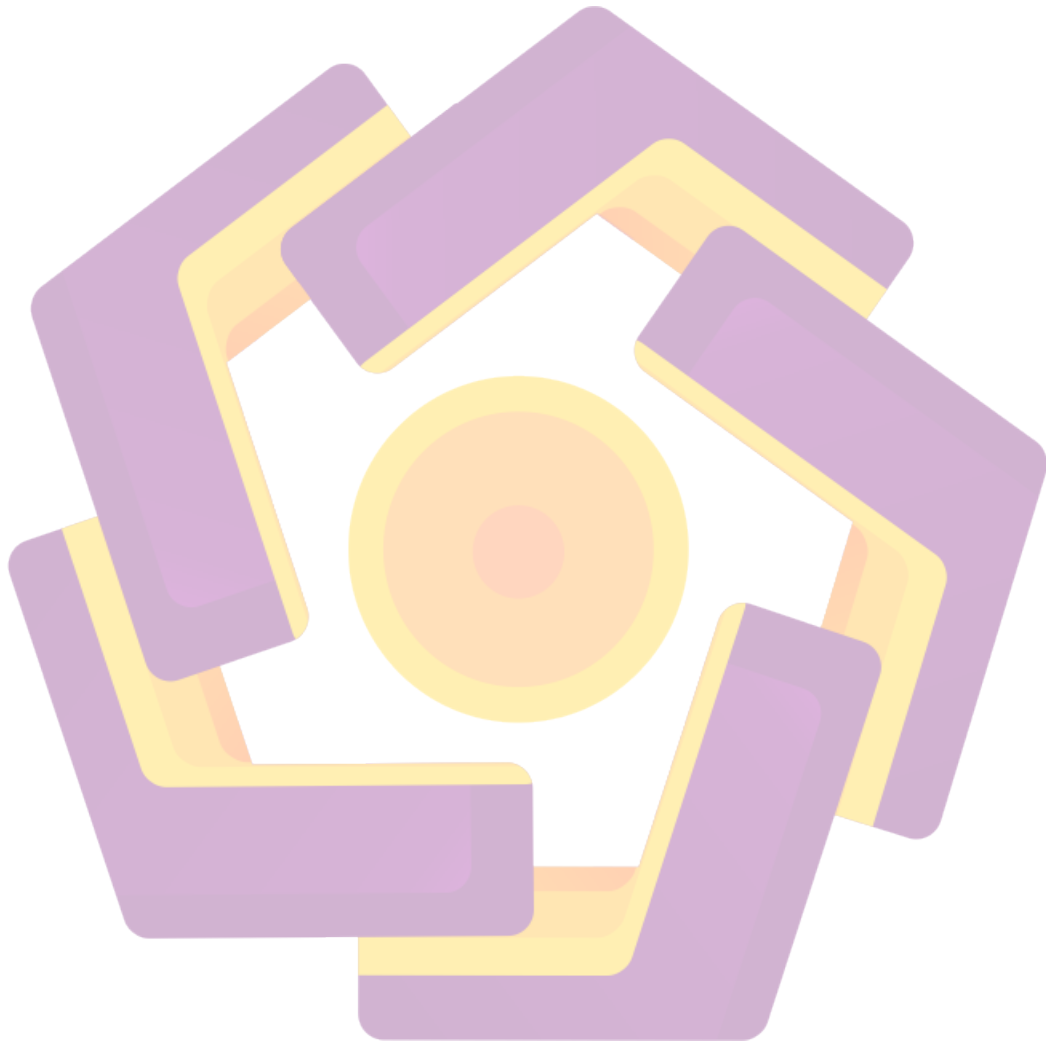
Yogyakarta, 1 Oktober 2022



Aldillyah Hensyah Febrilian
NIM.18.96.1004

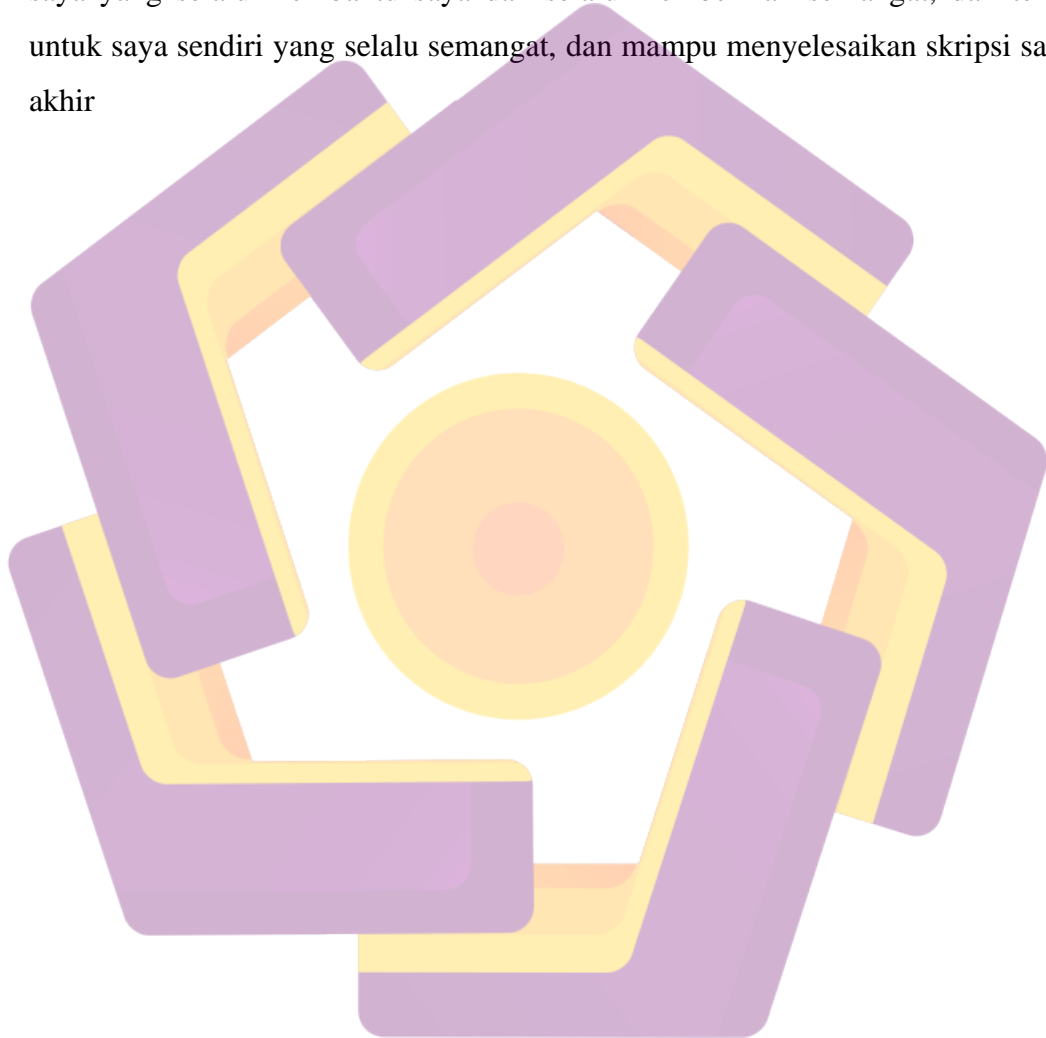
MOTTO

“Do the best and pray. God will take care of the rest”



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga saya terutama untuk kedua orang tua saya , teman teman dan orang yang saya sayangi yang sudah mendukung dan selalu memberikan semangat untuk saya sampai saat ini, dosen pembimbing saya yang selalu membantu saya dan selalu memberikan semangat, dan terakhir untuk saya sendiri yang selalu semangat, dan mampu menyelesaikan skripsi sampai akhir



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Al Jannah Fashion Melalui Media Sosial Tiktok Instagram dalam Meningkatkan Intensitas Beli Konsumen” dengan baik.

Tujuan penyusunan Skripsi ini untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.

Laporan ini pun dapat saya selesaikan berkat dukungan dan bimbingan dari pihak-pihak dibawah ini :

1. Bapak Emha Taufiq Lutfhi, S.T.,M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
2. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
3. Bapak Kalis Purwanto, Dr, MM selaku pembimbing Skripsi penulis, yang dengan sabar membantu dan selalu memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat mengerjakan tugas skripsi ini.
4. Bapak Yudi Aliyudin selaku pemilik toko Al Jannah Fashion yang sudah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian .
6. Keluarga penulis, yang selalu mendukung dan memberi motivasi semangat agar tidak malas dalam mengerjakan .
5. Serta orang terdekat, teman-teman dan orang-orang sekitar yang selalu senantiasa mendukung dan memberikan motivasi penyemangat untuk penulis.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki. Maka penulis berharap banyak kritik dan saran demi kebaikan, kemajuan penulis di masa yang akan datang.

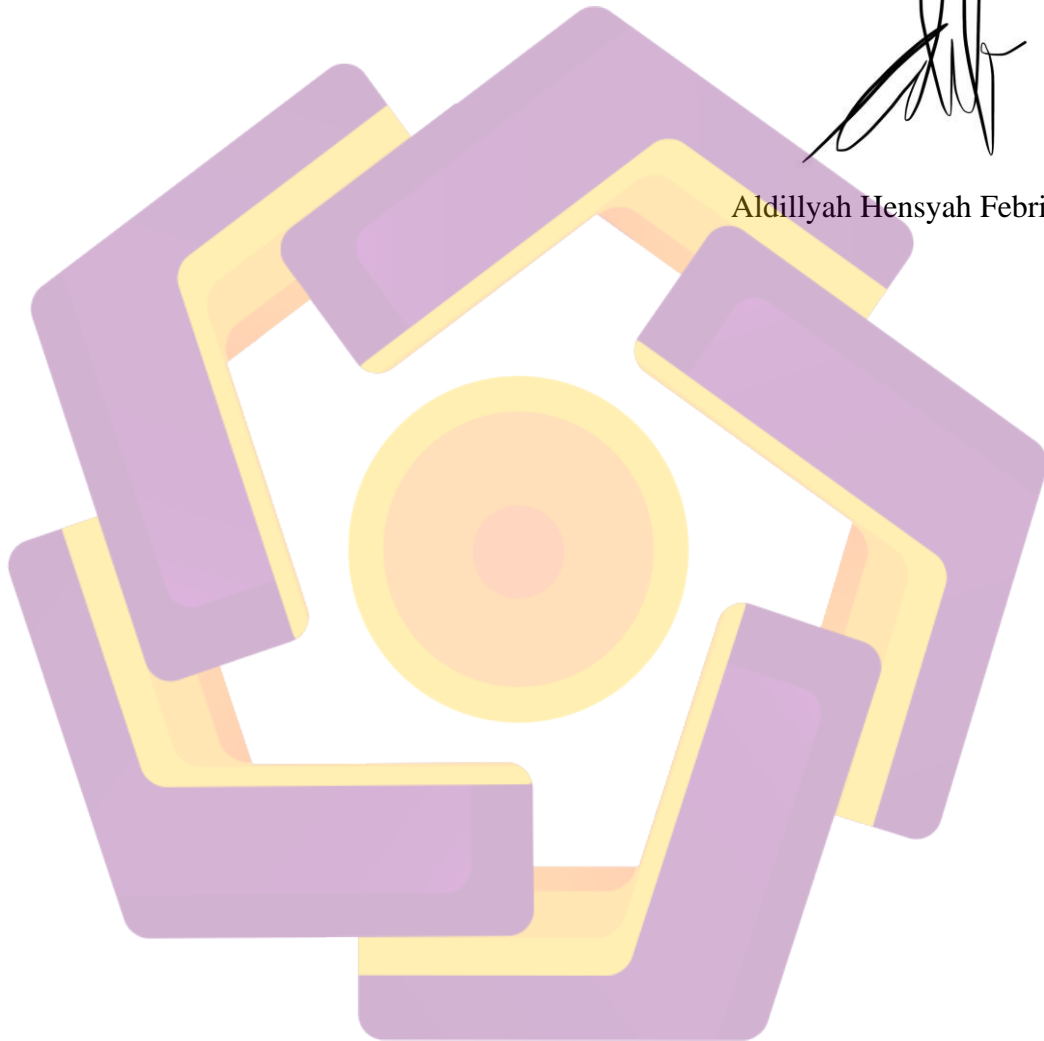
Keberhasilan skripsi ini tidak akan terwujud dan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan yang tak terhingga nilainya dari berbagai pihak baik secara material maupun spiritual. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih

kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini.

Cibubur, 30 Agustus 2022



Aldillyah Hensyah Febrilian



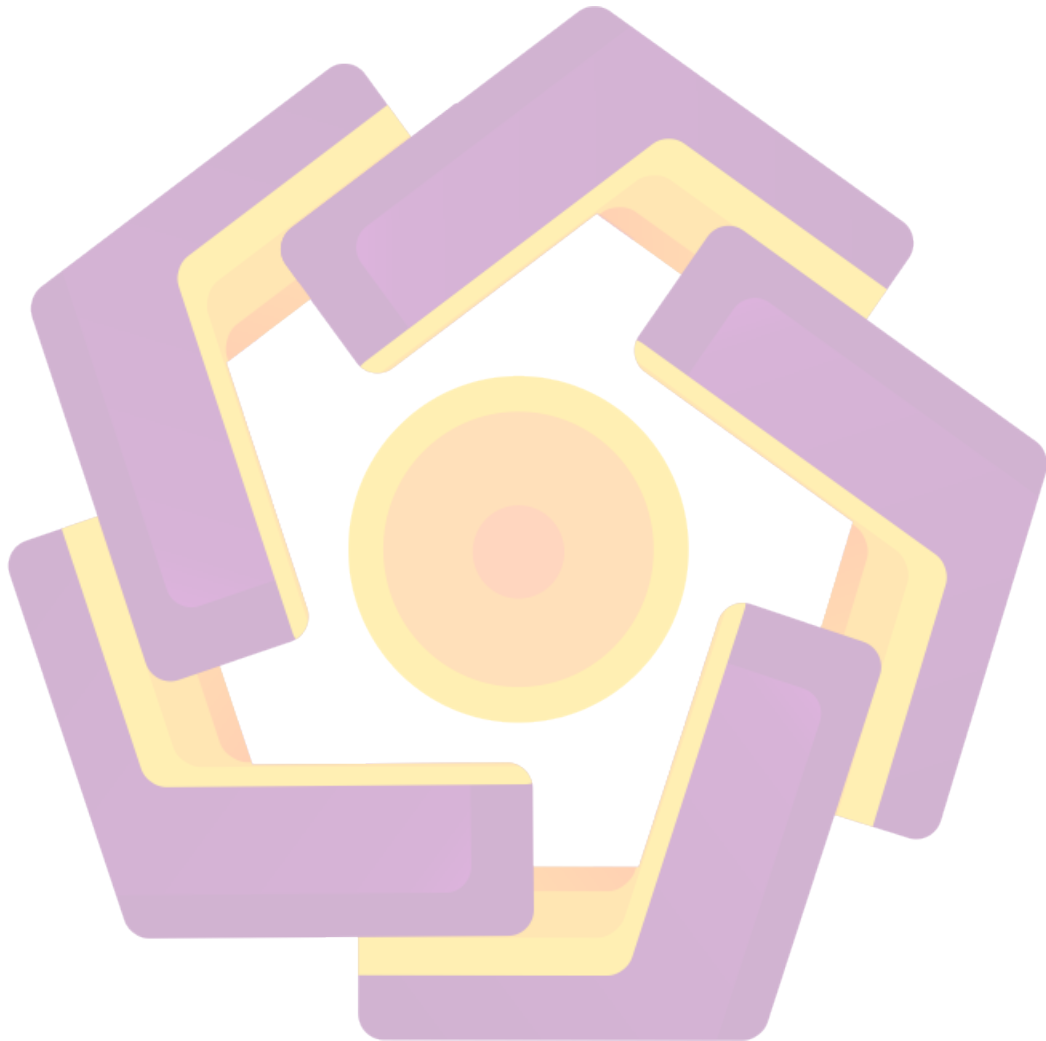
DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	ii
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	3
DAFTAR TABEL	5
DAFTAR GAMBAR	6
INTISARI	7
ABSTRACT	8
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Bab.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Definisi Konseptual.....	8
2.1.1 Strategi Komunikasi.....	8
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.4 Brand Awareness.....	12
2.1.5 TikTok.....	13
2.2 Teori Digital Marketing Model AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action dan Share</i>).....	16
2.3 Penelitian Terdahulu.....	17
2.4 Kerangka Pemikiran.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	23

3.1	Pendekatan penelitian.....	23
3.2	Objek penelitian	23
3.3	Subjek Penelitian.....	23
3.4	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	24
3.5	Sumber Data	24
3.6	Tehnik Pengumpulan Data	26
3.7	Teknik Analisis Data	26
3.8	Teknik keabsahan data	27
BAB IV PEMBAHASAN.....		29
4.1	Sejarah Al Jannah Fashion	29
4.2	Hasil temuan penelitian	30
4.3	Pembahasan	35
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		41
5.1.	Kesimpulan.....	41
5.2.	Saran	42
a)	Bagi Universitas	42
b)	Bagi Al Jannah Fashion.....	42
DAFTAR PUSTAKA		44
LAMPIRAN.....		1
	Lampiran 1	1
	Surat Permohonan Izin Penelitian Dari Fakultas	1
	Lampiran 2	2
	Surat Balasan Perizinan Penelitian Dari Al Jannah Fashion.....	2
	Lampiran 3	3
	Pedoman Wawancara.....	3
	Lampiran 4	12
	Dokumentasi	12

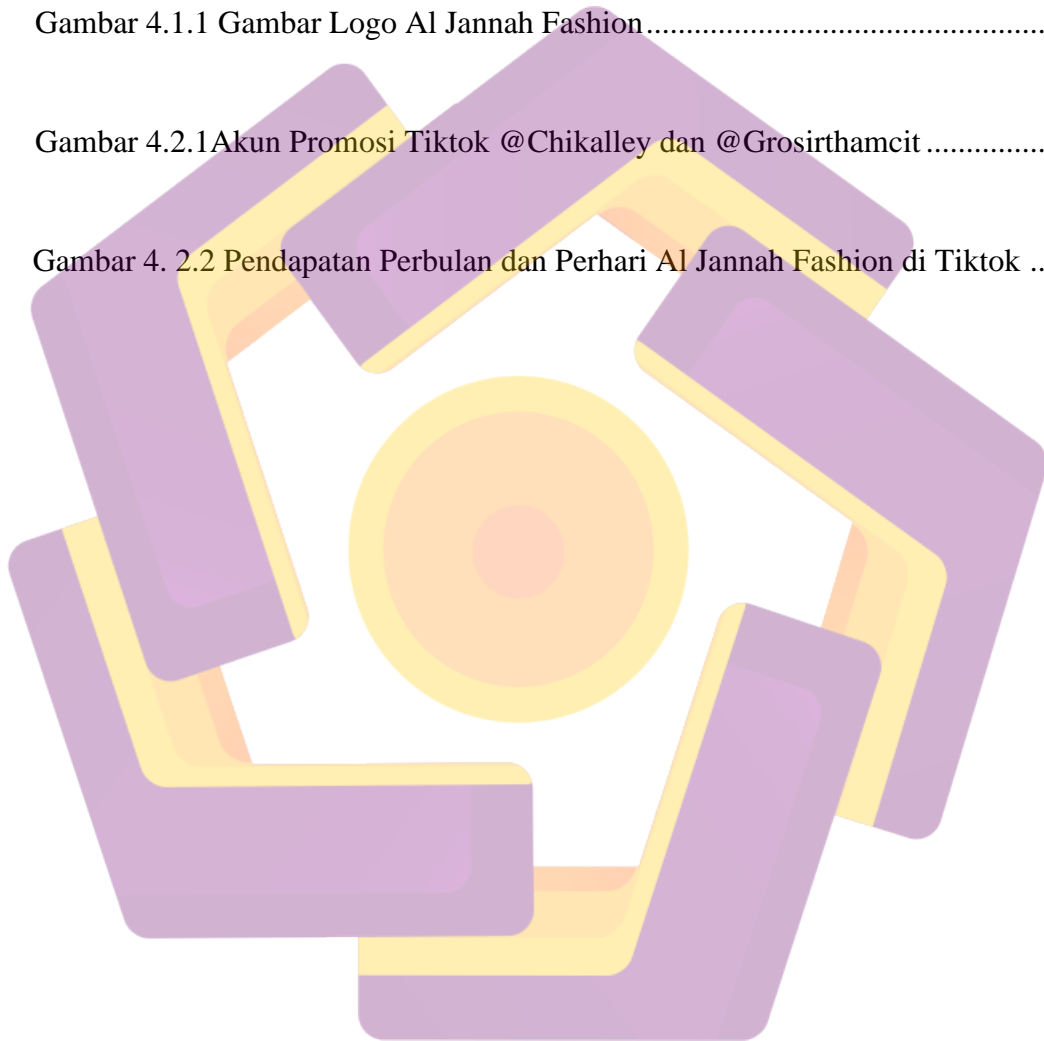
DAFTAR TABEL

Tabel 2.3.1 Penelitian Terdahulu	22
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.4.1 Piramida Kesadaran (Diadaptasi dari Aeker, 1991).....	18
Gambar 2.4.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1.1 Gambar Logo Al Jannah Fashion.....	34
Gambar 4.2.1 Akun Promosi Tiktok @Chikalley dan @Grosirthamcit.....	37
Gambar 4. 2.2 Pendapatan Perbulan dan Perhari Al Jannah Fashion di Tiktok ...	38



INTISARI

Perkembangan teknologi komunikasi mendorong pengguna media baru dalam komunikasi pemasaran tidak hanya pada perusahaan besar tetapi juga sektor usaha mikro kecil menengah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara strategi dalam komunikasi pemasaran Al Jannah Fashion melalui media sosial Tiktok dalam meningkatkan minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang dikerjakan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam proses memasarkan produk Al Jannah Fashion menggunakan promosi tiktok secara digital atau secara online. Penelitian ini dibahas melalui teori Teori Digital Marketing Model AISAS ini dikenalkan oleh Dentsu yang dimana lebih menekankan perilaku komunikasi digital marketing untuk teknologi komunikasi dan informasi atau media baru yakni internet . AISAS terdiri dari Attention (Perhatian), Interest (ketertarikan), Search (Pencarian), Action (Aksi) dan Share (berbagi). Al Jannah Fashion dalam mendorong usaha lebih maju, lebih berkembang dan mengikuti modernnya zaman dalam berpromosi. Kesimpulan Penelitian adalah Al Jannah Fashion menggunakan media Digital Marketing yaitu sosial media seperti Tiktok, facebook, whatsapp, dan Instagram . Peneliti sendiri lebih condong kepada promosi. Melalui aplikasi Tiktok yang tentu saja saat ini merupakan aplikasi yang sangat digandrungi oleh seluruh masyarakat. Tiktok sendiri memberi peluang bagi para pengusaha, yaitu dengan *Tiktok seller* yang dimana lebih mudah mempromosikan suatu produk dalam live streaming yang tentu saja dilakukan juga oleh Al Jannah Fashion.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Al Jannah Fashion, Tiktok

ABSTRACT

The development of communication technology encourages new media users in marketing communications not only in large companies but also in the micro, small and medium business sector. This study aims to find out the strategies in Al Jannah Fashion's marketing communications through Tiktok social media in increasing consumer buying interest. The research method used in this study is descriptive qualitative with data collection techniques carried out from observations, interviews, and documentation. The results of the study show that in the process of marketing Al Jannah Fashion products, digital or online promotions are used on Tiktok. This research is discussed through the theory of the AISAS Digital Marketing Model introduced by Dentsu which places more emphasis on digital marketing communication behavior for communication and information technology or new media, namely the internet. AISAS consists of Attention, Interest, Search, Action and Share. Al Jannah Fashion in encouraging businesses to be more advanced, more developed and keep up with the modern era in promotion. The conclusion of the study is that Al Jannah Fashion uses Digital Marketing media, namely social media such as Tiktok, Facebook, WhatsApp, and Instagram. Researchers themselves are more inclined to promotion. Through the Tiktok application, which of course is currently an application that is very much loved by the whole community. Tiktok itself provides opportunities for entrepreneurs, namely with Tiktok sellers where it is easier to promote a product in live streaming which of course is also done by Al Jannah Fashion.

Keywords: *Marketing Communication, Al Jannah Fashion, Tiktok*