Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri,
ISSN Cetak : 2477-5673 ISSN Online : 2614-722X
Volume 12 Nomor 03, September 2026

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI TIKTOK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT CHERY ARTA KELAPA GADING

[1]Muhammad Farhan Amiludin, [2]Flora Meliana Siahaan
[12]ILMU KOMUNIKASI Universitas Bina Sarana Informatika
[1]mfarhanamludin@gmail.com

ABSTRACT

The rapid growth of TikTok has shifted automotive marketing strategies from conventional approaches toward more personal and interactive digital marketing. PT Chery Arta Kelapa Gading utilizes TikTok as a marketing communication medium to increase consumer purchasing decisions amid competitive pressure in the automotive industry. This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented TikTok using the AISAS Theory (Attention, Interest, Search, Action, Share) and Persuasive Communication Theory as its theoretical framework. This research applies a descriptive-analytical qualitative method within a constructivism-interpretivism paradigm. Data were collected through unstructured interviews, participant observation, and documentation involving five informants, then processed using the Miles and Huberman analysis technique consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings show that the dealer successfully implemented the AISAS stages sequentially: leveraging TikTok's algorithm and trends to capture attention, educational content to build interest, interactive features to facilitate information search, an omnichannel strategy to drive purchase action, and consumer testimonials that trigger a sustainable marketing cycle. Elements of persuasive communication further reinforced message consistency and consumer trust. The study concludes that alignment between digital content and offline service is a key factor in the success of the marketing strategy.

***Keywords**: Communication Marketing, Tiktok, PT Chery Arta Kelapa Gading, Purchasing decision*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial TikTok yang pesat mendorong pergeseran strategi pemasaran otomotif dari cara konvensional menuju pemasaran digital yang lebih personal dan interaktif. PT Chery Arta Kelapa Gading memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan industri otomotif. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok dengan menggunakan Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dan Teori Komunikasi

Persuasif sebagai landasan kajian pustaka. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif analitis dengan paradigma constructivism-interpretivism. Data dikumpulkan melalui wawancara tidak terstruktur, observasi partisipan, dan dokumentasi terhadap lima informan, kemudian diolah menggunakan teknik analisis Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dealer berhasil menerapkan tahapan AISAS secara berurutan, mulai dari pemanfaatan algoritma dan tren TikTok untuk menarik perhatian, konten edukatif untuk membangun ketertarikan, fitur interaktif untuk membangun informasi, strategi omnichannel untuk mendorong tindakan pembelian, hingga testimoni konsumen yang memicu siklus pemasaran berkelanjutan. Unsur komunikasi persuasif turut memperkuat konsistensi pesan dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keselarasan antara konten digital dan pelayanan langsung menjadi faktor kunci keberhasilan strategi pemasaran.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Tiktok, PT Chery Arta Kelapa Gading, Keputusan pembelian

A. Pendahuluan

Teknologi komunikasi telah mengalami perubahan besar terhadap pola interaksi masyarakat. Perkembangan teknologi saat ini mendorong terjadinya perubahan cara berkomunikasi salah satunya perkembangan komunikasi melalui media sosial. Media sosial merupakan salah satu jenis dari media baru yang berbentuk teknologi, termasuk dalam kategori media teknologi komunikasi dan informasi yang mempermudah penggunanya dalam menemukan berbagai jenis informasi. Media sosial yang pada awalnya hanya digunakan sebagai sarana komunikasi kini berkembang menjadi media yang mencakup hiburan, edukasi, penyebaran informasi, hingga aktivitas pemasaran digital. Komunikasi melalui media sosial lebih mudah dan lebih cepat dibandingkan komunikasi dengan cara konvensional. (Zulia, 2024).

Tiktok adalah media sosial yang menampilkan video singkat yang dirancang oleh ByteDance dan telah menjadi terkenal di seluruh dunia sejak tahun 2018.. Tiktok muncul sebagai platform media sosial berbasis video pendek. TikTok awalnya berfungsi sebagai media hiburan yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video kreatif yang singkat. Tarian, lip-sync, dan tren viral mendominasi konten. Karakteristik ini menjadikan

TikTok sebagai media yang menarik bagi berbagai kalangan usia (Lusiana & Paramita,2022).

TikTok menjadi salah satu platform yang populer karena kemampuannya menyajikan konten video singkat yang interaktif dan mudah diakses. Data menunjukkan bahwa TikTok memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan platform lain, sehingga memberikan peluang besar bagi perusahaan dalam membangun komunikasi pemasaran yang lebih personal dan persuasif (Smith, 2022).

Berdasarkan data terbaru jumlah pengguna TikTok di Indonesia dari tahun ke tahun yang dikutip dari sumber Data Reportal, (2025). Berikut ini data perkembangan pengguna TikTok di Indonesia:

Tahun	Jumlah Pengguna TikTok (Juta)	Pertumbuhan (%)
2021	92	-
2022	99	7.6%
2023	109	10.1%
2024	125	14.6%
2025	138	

Gambar 1. Data Pertumbuhan Pengguna Tiktok

Sumber : Data Pertumbuhan Pengguna Tiktok

Data diatas menunjukkan bahwa perkembangan pengguna TikTok dari lima tahun terakhir mengalami peningkatan. pada tahun 2025 TikTok mengalami peningkatan pertumbuhan dalam jumlah pengguna 138 juta dengan pertumbuhan sebesar 10.4%, Peningkatan ini mencerminkan perubahan pola konsumsi media masyarakat yang lebih menyukai konten visual singkat dan informatif yang dihasilkan oleh TikTok.

Perkembangan tiktok dijelaskan melalui pendekatan Uses and Gratifications Theory, yang menyatakan bahwa penggunanya secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan, seperti hiburan, informasi, dan interaksi sosial. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna TikTok tidak hanya mencari hiburan di TikTok, tetapi juga memanfaatkannya sebagai sumber informasi dan pembelajaran digital (Carolin et al., 2023).

Selain sebagai media hiburan dan informasi Tiktok juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran guna untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Dealer Chery Arta Kelapa Gading. Komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, meyakinkan, atau mengingat pasar target mengenai perusahaan dan produk-produk yang dimilikinya supaya mereka mau menerima, membeli, dan setia pada produk-produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Dalam komunikasi pemasaran, strategi yang diterapkan melalui TikTok tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada penciptaan engagement dan storytelling yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen (Putra dkk, 2023).

Lebih lanjut, menurut penelitian Fera Anggraini dan Mirzam Arqy Ahmadi (2024) menemukan keputusan pembelian merupakan proses pengakuan kebutuhan, yang berarti bahwa pelanggan menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan atau masalah yang harus diselesaikan, hal ini dapat termasuk keinginan mereka untuk membeli barang atau layanan tertentu. Setelah mengenali kebutuhan, pelanggan mencari informasi untuk menemukan berbagai opsi. Ini dapat mencakup berbicara dengan teman dan keluarga, melakukan pencarian di internet, atau membaca ulasan produk.

Penelitian terdahulu menemukan temuan penggunaan media sosial dalam pemasaran memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada platform seperti Instagram dan Facebook, sementara TikTok belum banyak diteliti secara mendalam, khususnya dalam konteks industri otomotif di Indonesia. Berlandaskan hasil riset oleh Chen, (2022) menekankan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran di Tiktok sangat dipengaruhi oleh kreativitas konten dan konsistensi dalam penyampaian pesan.

PT Chery Arta kelapa gading sebagai perusahaan otomotif yang bergerak sebagai salah satu dealer resmi mobil Chery di Indonesia. Perusahaan ini menyediakan layanan penjualan unit kendaraan, layanan purna jual, serta konsultasi produk

kepada pelanggan. Chery Arta kelapa gading merupakan bagian dari jaringan dealer resmi Chery di Indonesia yang dikelola oleh Arta Group bekerja sama dengan PT Chery Sales Indonesia (CSI), fokus pada penjualan, servis, dan suku cadang kendaraan Chery.

Seiring dengan perkembangan tekonologi Chery arta kelapa gading tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional tetapi mulai beralih pada pemasaran melalui digital seperti promosi, iklan dan konten media sosial salah satunya TikTok. Produk mobil bernilai tinggi melibatkan banyak pertimbangan bagi pelanggan, tetapi merek dapat membuat kedekatan emosional dengan audiens melalui penggunaan TikTok yang santai dan naratif. PT Chery Arta kelapa gading perlu mempunyai strategi komunikasi pemasaran dan target pasar sehingga informasi produk yang disampaikan dapat dipahami dengan baik kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk menanalisis apa saja strategi pemasaran yang dilangsungkan melalui Tiktok PT Chery Arta Kelapa Gading dalam meningkatkan keputusan pembelian.

B. Metode Penelitian

Desain penelitian adalah rancangan yang dipakai oleh peneliti untuk secara terstruktur menangani rumusan masalah dalam penelitian. Dalam desain penelitian kualitatif, desain ini berperan sebagai arahan dalam tahap pengumpulan data, analisis data, dan juga penyimpulan. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengupas fenomena sosial secara mendetail melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi, dengan peneliti ikut serta secara langsung dalam prosesnya (Anggun Septia Nurrahmah, 2026).

Berlandaskan Rijal Fadli (2021) Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan biasanya menggunakan metode analisis induktif, sehingga dalam penelitian kualitatif proses serta arti dari sudut pandang subjek lebih diutamakan. Menurut Ermi Rosmita (2024:40) karakteristik desain penelitian deskriptif kualitatif sebagai berikut:

1. Deskriptif:Fokus pada menggambarkan fenomena secara rinci.

2. Kontekstual: Menekankan pentingnya memahami fenomena dalam konteksnya
3. Induktif: berbasis pada data empiris yang dikumpulkan dari lapangan
4. Fleksibel: metodologi yang dapat disesuaikan dengan situasi dan kebutuhan penelitian

Metode deskriptif analitis adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan topik penelitian dengan menggunakan data atau sampel sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan sampai pada kesimpulan yang dapat diterima secara umum(Harun & Triyadi, 2022).

Adapun penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif analitis untuk menganalisis strategi komunikasi, perilaku konsumen dan interaksi di media sosial TikTok PT Chery Arta Kelapa Gading. Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma Constructivism-interpretivism

Paradigma adalah perspektif penelitian yang digunakan peneliti. Ini mencakup cara peneliti melihat dunia, mempelajari fenomena, melakukan penelitian, dan menginterpretasikan hasil penelitian(Moniaga 2024).

Paradigma adalah cara dasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai, dan melakukan sesuatu yang berkaitan secara khusus dengan realitas. Paradigma adalah kumpulan ide, keyakinan, asumsi, nilai, metode, atau aturan yang membentuk kerangka kerja penelitian (Muhajirin, 2024)

Adapun Menurut Moniaga (2024:13) Paradigma penelitian kualitatif terdiri dari positivism, constructivism-interpretivism dan Critical-ideological. Dalam penelitian ini peneliti memilih Paradigma penelitian Constructivism-Interpretivism. Paradigma ini memandang bahwa kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Paradigma constructivism berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Tujuan constructivism adalah bentuk bersandar sebanyak mungkin pada pandangan dari para partisipan tentang situasi tertentu. (Moniaga 2024).

Berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan, paradigma penelitian ini, yaitu Constructivism-Interpretivism digunakan untuk

menganalisis Strategi pemasaran melalui pengalaman dan persepsi informan dari tim sosial media Tiktok PT Chery Arta Kelapa Gading dalam mengelola pemasaran digital.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambar 2. Logo Perusahaan Chery Arta Kelapa Gading

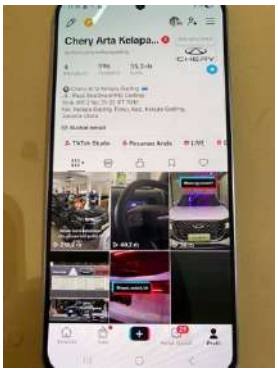
Sumber : Dokumen Perusahaan Chery Arta Kelapa Gading

PT Chery Arta Bumi Motor perusahaan otomotif yang bergerak sebagai salah satu dealer resmi mobil Chery di Indonesia. Chery Arta Kelapa Gading merupakan salah satu cabang dealer yang dikelola oleh PT Arta Bumi Motor dan diresmikan pada tahun 2023. Dealer ini merupakan bagian dari rencana Chery untuk memperluas jaringannya di Indonesia dengan fokus pada meningkatkan layanan penjualan dan purna jual di wilayah Jakarta Utara. Untuk memberikan layanan pelanggan terbaik, dealer Chery Arta Kelapa Gading menggunakan fasilitas 3S, yang berarti penjualan, layanan, dan spareparts, sesuai dengan standar global Chery.

Dalam sejarah awal, Chery Automobile didirikan pada 8 Januari 1997 di Wuhu, Anhui, Tiongkok, oleh Yin Tongyue dengan nama Qirui yang diratakan menjadi Chery, bermakna "tak terduga dan penuh keberuntungan". Sejak awal, Chery menerapkan strategi globalisasi sebagai eksportir mobil penumpang pertama dari Tiongkok, mengekspor kendaraan utuh, CKD, mesin, dan teknologi ke lebih dari 100 negara. Di Indonesia, PT Arta Bumi motor bekerja sama dengan Chery untuk membangun jaringan dealer di jakarta dan sekitarnya(CHERY INDONESIA, 2023).

Menurut Herman Suryahusada Presiden Direktur PT Arta Bumi Motor, dealer Chery Arta Kelapa Gading memiliki luas bangunan sekitar 800 meter persegi dengan menyediakan fasilitas showroom, bengkel servis, dan suku cadang resmi. PT Arta Bumi Motor berkomitmen untuk mendukung pertumbuhan merek Chery di Indonesia melalui layanan berkualitas tinggi dan fokus pada kepuasan pelanggan. PT Arta Bumi Motor mempunyai jaringan dealer Chery di Jabodetabek, termasuk Chery Arta

Pluit, Chery Arta Serpong, Chery Arta Kelapa Gading, Chery Arta Karawang, Chery Arta PIK, dan Chery Arta Bekasi. Kehadiran dealer-dealer ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk memperluas jangkauan layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penjualan, layanan, dan suku cadang.(M. Adam Samudera, 2023)



Gambar 3. Akun Tiktok Chery Arta Kelapa Gading

Chery arta kelapa gading mempunyai salah satu akun media sosial yang aktif digunakan yaitu Tiktok. Gambar diatas merupakan tangkapan layar akun resmi chery arta kelapa gading, dengan akun yang bernama @chery_artakelapagading. Akun Chery arta kelapa gading memiliki 596 Pengikut (Followers) dan telah memiliki total 35,3 ribu suka.

Angka rasio likes mendapatkan angka yang jauh lebih tinggi dibanding jumlah pengikut. Dalam hal ini konten yang disajikan memiliki tingkat engagement yang baik dan berhasil menjangkau audiens masuk ke halaman For You Page di luar pengikutnya. Salah satu video unggulan paling kiri atas yang disematkan menggunakan hook teks, "Admin kami kehabisan ide, please beli mobil di kami". Dalam konten ini postingan ditambah dengan editing karakter kartun unik di atas mobil, konten ini memanfaatkan humor berpotensi digemari audiens di TikTok. Hasilnya dalam konten ini berhasil menembus 210,2 ribu tayangan.

Apapun konten lain berfokus pada detail dan fungsional kendaraan, seperti video review bagian setir/interior dengan 40,2 ribu jumlah tayangan, lalu konten lainnya dengan tema komparasi varian dengan teks "Mana yg cocok?" mendapatkan 36 ribu tayangan, serta penekanan keunggulan produk lewat teks singkat yang komunikatif "Simpel, satset, irit". Hal ini digunakan sebagai strategi dalam penyusunan strategi komunikasi yang dilangsungkan oleh tim sosial media tiktok Chery arta kelapa gading. Dalam hal ini tiktok dimanfaatkan untuk menarik perhatian dan membangun minat calon

konsumen untuk visit atau memutuskan pembelian pada diler Chery Arta kelapa gading.

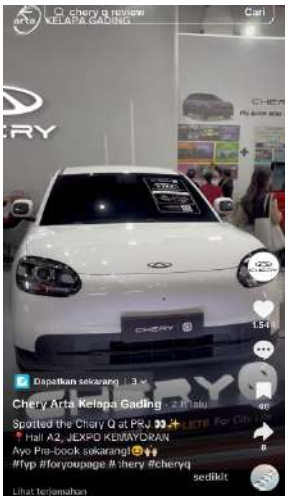
Teori yang digunakan dalam penelitian ini, melalui teori AISAS:

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu tahapan dalam menjalankan promosi sebuah produk kepada target pasar dengan menjalankan beberapa aktivitas baik secara offline atau online seperti melalui iklan website, media sosial, e-mail marketing dan konten pemasaran digital lainnnya. Strategi komunikasi penting bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan, mencapai target penjualan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

a.)Tahapan attention

Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, Chery Arta kelapa gading memerlukan strategi untuk menarik perhatian calon konsumen. Tahap pertama dalam teori AISAS yaitu attention atau perhatian. Tahapan attention merupakan tahap awal di mana komunikator berusaha menarik perhatian audiens melalui konten yang ditampilkan. Berdasarkan hasil wawancara, diler Chery kelapa gading membangun perhatian audiens melalui pemilihan tren terbaru serta lagu populer untuk menghasilkan konten yang dapat berpotensi FYP sesuai dengan pernyataan informan I bahwasanya:

“Saya cari ide kontennya dulu dari referensi tiktok, tren lagu, dan transisi sinematik”



Gambar 4. Konten Cinematic dan Lagu Populer

Lebih lanjut, upaya lain untuk menarik perhatian audiens melalui pemilihan tren, audio yang sedang viral, serta teknik Search Engine Optimization (SEO) pada detik-detik awal video, seperti yang dinyatakan oleh informan I bahwasanya:

"kita pakai cara SEO atau Search Engine Optimization itu juga ampuh jadi kita masukin tuh kata kunci yang suka dicari orang di tiktok atau sosial media lain kayak “SUV Premium” “Promo Chery” dan sebagainya itu masukin di 3 detik pertama di dalam video bisa berupa teks dan omongan kita.”

Penggunaan hashtag juga menjadi strategi pelengkap untuk memperluas jangkauan konten agar berpotensi tampil di kolom For Your Page (FYP), dalam hal ini dinyatakan oleh informan I bahwasanya:

"Saya biasa pake resep 1-2 hastag yang lagi tren seperti #fyp, #otomotif juga hastag berupa produk seperti #CheryTiggo, #CheryJ6 gitu han sama yang terakhir itu hastag buat tau lokasi kita misalnya #CheryJakarta, #CheryKelapaGading."



Gambar 5. Penggunaan Hastagh Chery Tiggo

Kemudian, diperkuat dengan pernyataan informan pendukung II menemukan video konten chery kelapa gading di beranda mereka dan menyatakan bahwasanya:

"Pas lagi scrolling tiktok malam-malam, eh lewat video diler Chery Kelapa Gading di FYP saya. Videonya lagi ngebahas fitur panoramic sunroof dan kecanggihan Chery J6. Penjelasan di videonya santai banget, gak kaku kayak sales konvensional."

Dalam temuan ini strategi komunikasi yang dilangsungkan oleh dealer chery kelapa gading dimulai dari pemanfaatan, trend dan lagu terbaru, pengoptimalan SEO kata kunci, penggunaan hastagh, penggunaan transisi sinematik dengan menampilkan visual konten produk yang menarik serta memberikan spesifikasi produk dalam konten yang dibuat. Dalam hal ini mampu menciptakan perhatian dan kesan awal audiens terhadap akun tiktok dealer saat video tersebut FYP di beranda mereka.

b.) Tahapan interest

Dalam tahap selanjutnya chery kelapa gading menggunakan strategi lain untuk menciptakan ketertarikan melalui konten yang dibuat. Setelah perhatian audiens berhasil diraih, tahapan ini dilangsungkan melalui konten yang ringkas dan membuat caption menarik seperti promo khusus agar audiens tertarik untuk komunikasi lebih lanju. Dalam

tahapan ini strategi penyusunan caption dan hook dilakukan untuk membangun rasa ingin tahu audiens, sebagaimana hasil wawancara dengan informan II yang menyatakan: "Gua menggunakan fakta menarik atau pertanyaan yang memancing rasa penasaran, seperti kenyamanan berkendara atau penawaran DP minim. Teks caption dibuat ringkas namun, menonjolkan keuntungan langsung kaya benefit yang didapatkan konsumen jika mengambil unit bulan ini, dipadukan dengan gaya bahasa yang persuasif namun tetap sopan."



Gambar 6. Konten Edukasi Produk Knowlegde

Dalam hal ini ketertarikan konsumen ditumbuhkan melalui konten berupa edukasi mengenai fitur unggulan produk, seperti Advanced Driver Assistance Systems (ADAS) dan panoramic sunroof yang dikemas secara kreatif, sebagaimana Key informan menyatakan bahwasanya:

"Edukasi mengenai fitur Advanced Driver Assistance Systems (ADAS), panoramic sunroof, atau keheningan kabin dikemas secara kreatif. Jadi, ketika konsumen mendapatkan edukasi yang jelas, keraguan mereka pasti akan berkurang, keunggulan produk terbentuk."

Kemudian dalam tahap ini diperkuat oleh Informan pendukung I yang menyatakan bahwasanya:

"Sebelum melihat konten Tiktok mereka, saya sempat ragu dengan kendaraan mobil merek baru. Namun, berkat video fitur yang detail, video review fungsional, serta edukasi garansi mesin jangka panjang yang sering direviev di TikTok, keraguan saya hilang".

c). Tahapan Search

Pada tahap ini, audiens yang telah tertarik mulai mencari informasi lebih lanjut, baik melalui kolom komentar, fitur live streaming, maupun direct message. Tim sosial media Chery Arta kelapa gading menggunakan pemanfaatan fitur formulir di Tiktok untuk menarik audiens yang potensial dan sedang mencari informasi saat

sesi live streaming, sebagaimana informan I menyatakan bahwasanya:

"Sembari kita jelasin produk, kita juga menyantumkan form yang tersedia di tiktok biasa kita sebut nya “form kuning” disitu penonton bisa memasukan nama dan nomor telpon



yang aktif agar kita bisa hubungi, atau lewat direct message juga bisa."

Gambar 7. Fitur Formulir Tiktok

Dalam hal ini, setelah formulir berhasil dikumpulkan pada saat sesi live, tim sosial media mulai mendapatkan data berupa nama, nomor telepon serta domisili tempat tinggal untuk di follow up melalui DM. Pada tahapan ini tim marketing mulai memberikan informasi promo yang lebih detail setelah live berakhir melalui Direct message atau Whatsapp. Lebih lanjut, dari pertanyaan-pertanyaan ini dijadikan dasar untuk menarik audiens yang berpotensi menjadi konsumen hot leads sebagaimana hasil dari wawancara informan II menyatakan bahwasanya:

"Pertanyaan paling umum biasanya berkaitan dengan skema kredit simulasi cicilan, ketersediaan warna unit ready stock atau indent, serta kesempatan untuk melakukan test drive di area Kelapa Gading. Informasi pertanyaan ini gua jadikan bahan untuk memilah konsumen potensial hot leads."

Lebih lanjut, interaksi yang dilakukan melalui dm atau pada saat live streaming memudahkan audiens yang sedang mencari dan menanyakan informasi seperti promo khusus seputar kendaraan chery. Hal ini diperkuat oleh informan pendukung I yang menyampaikan bahwasanya:

"saat bertanya mengenai simulasi kredit atau rincian promo di kolom komentar live streaming maupun via DM, admin langsung merespons dengan detail, ramah, serta langsung memberikan solusi/link kontak WhatsApp untuk tindak lanjut diler."

Dalam tahap ini diperkuat juga dengan pernyataaan informan pendukung II yang menyatakan bahwasanya:

"Saya iseng nanya di kolom komentar live soal skema promo bunga nol persen dan ketersediaan warna unit, langsung dijawab melalui DM dan di-follow up hingga ke WhatsApp juga dengan detail."

d.) Tahapan Action

Tahapan action ini merupakan tahap dimana audiens melakukan tindakan. Dalam hal ini ditandai dengan keputusan konsumen untuk melakukan tindakan seperti rencana untuk datang langsung ke diler untuk melihat unit mobil Chery secara langsung, menjadwalkan rencana untuk test drive maupun melakukan pemesanan unit. Tim sosial media menerapkan teknik urgensi dan gimmick pada saat live ataupun dalam setiap konten untuk mendorong audiens segera bertindak, seperti yang dinyatakan oleh informan II bahwasanya:

"Biasanya di akhir video dipertegas pada teks caption serta tautan di bio akun. Gua mengemas dengan memberikan urgensi atau nilai tambah, misalnya: “Kuota Test Drive Terbatas untuk Minggu Ini di Kelapa Gading, Klik Link di Bio Sekarang”.

Kemudian, tim sosial media juga menyampaikan strategi untuk mengonversi penonton live streaming agar audiens mengisi form dan mendapatkan voucher khusus. Dalam hal ini akan menarik audiens untuk segera melakukan pengisian form yang ada pada saat sesi live streaming berlangsung. Seperti hasil wawancara dengan informan I yang menyatakan:

"Kita jelasin keunggulan produk kita tapi juga sembari masukin “gimmick” di dalam livenya misal “isi form sekarang, pesan dan dapatkan voucher khusus” seperti itu."



Gambar 8. Sesi Promosi khusus & Pengumpulan Formulir

Dalam tahapan ini di perkuat juga dengan pernyataan Key informan 1 yang menyatakan:

"Kami menerapkan strategi Omnichannel yang terintegrasi. Setiap penawaran, promo cashback, atau program cicilan yang disampaikan di TikTok diselaraskan sepenuhnya dengan sistem penjualan offline di showroom."

Dalam hal ini promosi yang ditawarkan seperti promo khusus pada saat sesi live ataupun dalam konten tiktok Chery kelapa gading sesuai dengan apa yang didapat konsumen saat menandatangani Surat Pemesanan Kendaraan (SPK), sebagaimana pernyataan Informan pendukung II yang menyatakan:

"Begitu saya test drive, pelayanan sales-nya sama persis ramahnya dengan apa yang saya tonton di tiktok. Informasi promo sama seperti yang disampaikan di tiktok, dan lanjut di WhatsApp lalu ada interest produk setelah test drive membuat saya gak ragu lagi buat langsung tanda tangan SPK".

e.) Tahapan Share

Dalam melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial tiktok. Chery kelapa gading membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan konsumen sehhingga pada saat serah terima mobil, konsumen akan membagikan pengalamannya di media sosial dan mempermudah chery kelapa gading dalam mendapatkan konsumen baru berkat referensi dari salah satu konsumen Chery Arta kelapa gading. Dalam tahap share ini yaitu tercermin ketika konsumen yang telah melakukan pembelian membagikan pengalamannya kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dalam hal ini Informan pendukung II menyatakan bahwasanya:

"nantinya saya bakal rekomendasiin diler Kelapa Gading ini ke teman-teman atau org terdekat".

Selain itu, informan I juga menyatakan bahwa konten testimoni serah terima unit dari konsumen lain menjadi faktor pembangun kepercayaan trust bagi calon konsumen baru, seperti pernyataan dari informan pendukung I menyatakan:

"Dengan konten testimoni serah terima unit konsumen lain yang memberikan rasa trust. Selain itu, adanya penawaran promo live Tiktok yang memberikan keuntungan tambahan juga menjadi alasan saya untuk segera memesan unit di diler Kelapa Gading ini"



Gambar 9. Konten Serah Terima Unit Chery

Dalam menjalakan strategi komunikasi pemasaran pengirim pesan atau persuader perlu menyampaikan informasi produk dengan baik. Persuader merupakan komunikator atau pengirim pesan agar pesan dan informasi dapat diterima dan dipahami oleh penerima pesan. Dalam hal dari hasil wawancara dan observasi agar pesan komunikasi pemasaran dapat tersampaikan dengan baik. Chery Arta kelapa gading mempunyai divisi marketing yang terdiri atas supervisor marketing sebagai pengarah strategi, serta tim sosial media yang berperan sebagai komunikator langsung kepada audiens melalui konten short tiktok dan live streaming, sebagaimana pernyataan key informan pada saat wawancara menyatakan:

"Koordinasi dilakukan melalui weekly meeting untuk mematangkan content calendar. Pembimbingan difokuskan pada penyelarasan pesan utama misalnya keunggulan teknologi, kenyamanan premium, dan garansi mesin Chery agar tidak keluar dari brand guidelines global Chery."



Gambar 10. Meeting Ide Konten Dengan Tim Media Sosial

Unsur selanjutnya yang ditemukan yaitu persuadee atau penerima pesan dalam penelitian ini adalah audiens tiktok yang menjadi target konsumen diler, sebagaimana terwakili oleh dua informan pendukung, yang merupakan konsumen yang menemukan dealer melalui konten TikTok dan akhirnya melakukan pembelian unit. Dalam hal ini terdapat pernyataan dari informan pendukung I bahwasanya:

“Awalnya konten muncul secara tidak sengaja di fyp saat sedang mencari review mobil SUV, atau sengaja mengetik kata kunci "Chery Tiggo cross csh". kesan pertamanya video terlihat sangat informatif, kualitas visualnya jelas, pembawaan sales/host-nya ramah serta tidak terlalu kaku seperti iklan biasa,

sehingga membuat saya tertarik untuk terus mengikuti update videonya."

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran melalui tiktok, Chery Arta kelapa gading menggunakan message atau pesan yang disusun sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran diler chery kelapa gading. Pesan merupakan unsur penting dalam sebuah komunikasi pemasaran. Chery kelapa gading mempunyai salah satu strategi dalam membuat konten yaitu copywriting agar pesan dapat mudah dipahami. Pesan yang disampaikan oleh tim sosial media chery kelapa gading terdiri seperti konten edukatif mengenai fitur produk dan benefit pembelian. Dalam hal ini pesan disampaikan secara ringkas dan mudah dipahami oleh audiens sebagaimana hasil wawancara dengan informan II yang menyatakan: "Teks caption dibuat ringkas namun, menonjolkan keuntungan langsung kaya benefit yang didapatkan konsumen jika mengambil unit bulan ini, dipadukan dengan gaya bahasa yang persuasif namun tetap sopan".

Berdasarkan hasil analisis data di atas, peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Chery Arta Kelapa Gading melalui Tiktok berjalan secara berkelanjutan dan tidak hanya berhenti pada produksi konten, tetapi juga mencakup pengelolaan interaksi melalui direct message, evaluasi data analitik, dan kesamaan promo antara pemasaran online dengan realitas dan pemasaran offline. Salah satu temuan menarik dalam penelitian ini adalah peran tim sosial media sebagai pembuat konten sekaligus host live streaming, yang menuntut kemampuan komunikasi persuasif secara langsung di samping kemampuan produksi konten audio visual. Peneliti memandang bahwa kombinasi peran ini menjadi salah satu kekuatan utama strategi pemasaran dealer, karena audiens tidak hanya menerima pesan satu arah melalui video, tetapi juga dapat berinteraksi secara real-time melalui sesi live streaming, sehingga membangun kedekatan emosional antara host dan audiens.

Peneliti juga melihat adanya potensi ketergantungan yang cukup besar terhadap algoritma Tiktok yang sifatnya di luar kendali penuh diler, sebagaimana diakui oleh Bapak Ricky Djajani sebagai salah satu tantangan utama. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi

komunikasi pemasaran digital tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh faktor eksternal berupa perubahan algoritma platform yang dapat memengaruhi jangkauan konten.

Dari sisi konsumen, peneliti menemukan bahwa faktor kepercayaan menjadi unsur paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian, yang dibangun melalui konsistensi informasi antara konten tiktok dan realisasi di diler, kecepatan respons admin, serta keberadaan konten testimoni dari konsumen sebelumnya. Hal ini memperkuat pandangan bahwa dalam pemasaran digital pada industri otomotif yang memiliki nilai transaksi tinggi, kepercayaan menjadi modal utama yang tidak dapat dibangun hanya melalui satu kali interaksi, melainkan melalui rangkaian interaksi yang konsisten dan berkelanjuta.

Peneliti juga memandang bahwa strategi gimmick dan urgensi yang digunakan oleh tim sosial mdedia tiktok Chery Arta kelapa gading, seperti kuota test drive terbatas dan voucher khusus, merupakan teknik persuasi dalam mempercepat keputusan konsumen. Dalam hal ini penting untuk tetap menjaga keseimbangan antara unsur pesan dan transparansi informasi, agar tidak menimbulkan kesan memaksa yang dapat berdampak negatif terhadap kepercayaan jangka panjang konsumen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, peneliti menuliskan beberapa saran baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan penerapan model AISAS dan komunikasi persuasif dalam konteks pemasaran digital melalui media sosial TikTok pada industri otomotif. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada dealer otomotif lain dengan karakteristik merek yang berbeda, baik merek yang telah mapan maupun merek baru, agar dapat diperoleh gambaran yang lebih spesifik mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok pada berbagai segmen pasar.

Secara praktis, bagi PT Chery Arta Kelapa Gading, peneliti menyarankan agar terus konsisten antara informasi yang disampaikan melalui konten Tiktok dengan pelayanan yang diberikan secara langsung di showroom terus dipertahankan, mengingat unsur kepercayaan (trust) terbukti menjadi

faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada produk bernilai transaksi tinggi seperti kendaraan. PT Chery Arta kelapa gading juga disarankan untuk tidak terlalu bergantung pada satu platform digital semata, melainkan mulai mempertimbangkan media sosial lain sebagai langkah antisipasi terhadap perubahan algoritma TikTok yang sifatnya dinamis dan di luar kendali penuh perusahaan. Bagi konsumen atau masyarakat umum, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyikapi konten pemasaran digital di media sosial secara lebih kritis, khususnya dalam mencermati kesesuaian antara informasi yang disampaikan secara online dengan realisasinya di lapangan sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

HAhmad Rudini. (2023). Metodologi penelitian bisnis dan manajemen pendekatan kuantitatif. AE Publishing. https://books.google.co.id/books?id=jycDEQAAQBAJ

Amiruddin, T., Ud, S., Nurul, S., Panton, A., & Utara, L.-A. (2022). KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM KEPEMIMPINAN PENDIDIKAN ISLAM. http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/benchmarking

Andri Astuti Itasari. (2024). Pengantar Komunikasi Persuasif. UnisriPress. https://books.google.co.id/books?id=5i4wEQAAQBAJ

Anggun Septia Nurrahmah, A. L. A. M. W. (2026). RANCANGAN DAN LANGKAH-LANGKAH PENELITIAN KUALITATIF.

Anton Wambrauw, N. P. (2026). Metodologi Penelitian dalam Pendidikan dan Sosial. CV. Edu Akademi.

APJII. (2026). ASSOSIASI PENYEDIA JASA INTERNET INDONESIA. https://www.apjii.or.id/

Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional. https://books.google.co.id/books?id=nTxlEAAAQBAJ

Bahfiarti, T. (2021). KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital. Airlangga University Press. https://books.google.co.id/books?id=5oM8EAAAQBAJ

Cahyadi, W., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Keberhasilan. PT Inovasi Pratama Internasional. https://books.google.co.id/books?id=oztlEAAAQBAJ

Carolin, I., Victoria, G. D., Dina, S., & Nastain, M. (2023). Pengaruh Penggunakan New Media Tiktok Terhadap Pembentukan Konsep Diri Generasi Muda Indonesia 2022. JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial, 3(1), 35–40. https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.509

Carolin, I., Victoria, G., Dina, S., & Nastain, M. (2022). Pengaruh penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumen.

Chen, L. (2022). Social media marketing strategies and consumer engagement on TikTok. Journal of Digital Marketing, 14(2), 45–60. https://doi.org/10.1080/marketing.2022.145678

CHERY INDONESIA. (2023). TENTANG CHERY. https://chery.co.id/id/tentang-kami

DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Djoko Muljono. (2012). Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam (S. S. FI, Ed.). C.V ANDI OFFSET.

Dodi Irawan, & Rahayudiyah Nastasya. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Prilaku Keagamaan Peserta Didik. Pengertian: Jurnal Pendidikan Indonesia (PJPI), 1(1), 39–48. https://doi.org/10.61930/pjpi.v1i1.93

SastroAtmodjo Sunarno, Dilla Fairuz Fara, Johan Sopaheluwakan, Ummy Hanifah, Moh. Surno Kutoyo, Ali Hardana, Librita Arifiani., Prasadja Ricardianto, Titiek Surya Ningsih, & Olfebri. (2025). Komunikasi Pemasaran. CV Eureka Media Aksara. https://books.google.co.id/books?id=veGaEQAAQBAJ

Ekayanti Hafidah Ahmad. (2023). METODOLOGI PENELITIAN KESEHATAN. Rizmedia Pustaka Indonesia.

Nurastuti Preatmi, Yunita Ramadhani, Anna Wulandari, Dian Sulistyorini, Adibah Yahya, Adrianna Syariefur Rakhmat, Wachid Hasyim, Indra Permana, & Fitri Rezeki. (2022). Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Tugas Akhir, Skripsi, Dan Tesis. PT KIMHSAFI ALUNG CIPTA. https://books.google.co.id/books?id=W-WKEAAAQBAJ

Nandang Sutisna. (2024). Digital Marketing For Politics (Nia Duniawati, Ed.). CV.Adanu Abimata.

Edy Candra. (2023). KEKUATAN ALGORITMA DALAM KOMUNIKASI….

Emi Amelia, R. H. (2022). The Influence of Price and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Decisions on Tiktokshop.

Ermi Rosmita, et al. ,. (2024). Metode Penelitian Kualitatif. CV. Gita Lentera.

Fahroni, A., Kediri, I., & Author, C. (2024). Komunikasi Efektif dalam Proses Pembelajaran (Vol. 2, Number 2). https://ojs.literasiedu.org/index.php/jotter

Fera Anggraini, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. Journal of Management and Creative Business, 3(1), 62–73. https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450

Hajar Hasan. (2022). PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI DOKUMENTASI TERPUSAT PADA STMIK TIDORE MANDIRI. In Jurnal Sistem Informasi dan Komputer) (Vol. 2, Number 1). http://www.php.net

Hamidah Rahim, & Agustin Windianingsih. (2024). PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN. Penerbit Underline. https://books.google.co.id/books?id=KGIeEQAAQBAJ

Hamidah Rahim, Heny Fitriani, Agustin Windianingsih, Sufrin Hannan, Sunarni, S. Hery Erdi, & Andriyanto, M. P. (2024). PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN. Penerbit Underline. https://books.google.co.id/books?id=KGIeEQAAQBAJ

Harun, A., & Triyadi, S. (2022). Analisis Nilai-Nilai Sosial dalam Novel Ancika Karya Pidi Baiq (Tinjauan Sosiologi Sastra). In Bahasa dan Sastra (Vol. 8, Number 2). Pendidikan. https://e-journal.my.id/onoma

Hidayah, N., & Nurrohim. (2023). Pengaruh e-marketing terhadap keputusan pembelian melalui TikTok.

I Gusti Ayu Putri Wulandari, Sayu Kadek Jelantik, & I Wayan Astraguna. (2026). Strategi Reaktivitas Tiktok Membangun Citra Merek Daihatsu PT Prima Parama Mobilindo. MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(1), 229–243. https://doi.org/10.54259/mukasi.v5i1.6177

I Made Laut Mertha Jaya. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF . QUADRANT.

Ishma Alfisa, (2023). FAKTOR-FAKTORYANGMEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. JURNAL ILMIAH MEA, 7.

Lawrence Saragih, C. (2023). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Platform Tiktok STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PLATFORM TIKTOK. 11(2).

Lestari, Yenti Sumarni, & Nurul Hak. (2026). Komunikasi Pemasaran Islam. CV Brimedia Global. https://books.google.co.id/books?id=FDK9EQAAQBAJ

Lusiana, Y., & Paramita, S. (2022). Komunikasi Ekspresif Media TikTok.

M. Adam Samudera, H. (2023). Perluas Jaringan Chery Tambah Dealer di Wilayah Kelapa Gading, Intip Fasilitasnya. https://www.gridoto.com/read/223963394/perluas-jaringan-chery-tambah-dealer-di-wilayah-kelapa-gading-intip-fasilitasnya

Magister, P. (2024). PERILAKU KONSUMSI REMAJA PONOROGO DI ERA DIGITAL SEBAGAI DAMPAK DARI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TESIS Oleh: Zulia Luddiana NIM 501220030.

Maharani, G., Putri, L., & Hayu, R. S. (n.d.). THE INFLUENCE OF AFFILIATE MARKETING CONTENT, FYP ALGORITHM, AND E-WOM ON TIKTOK SOCIAL MEDIA ON GENERATION Z PURCHASING DECISIONS (STUDY ON GENERATION Z IN

INDONESIA) PENGARUH KONTEN MARKETING AFFILIATE, ALGORITMA FYP, DAN E-WOM PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z (STUDI PADA GENERASI Z DI INDONESIA).

Mega sri Wahyuningrum, ika F. , N. F. (2023). Pengaruh Online Consumer Reviews dan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis Dan Keuangan, volume 4.

Mili, M. Z., Daga, A. T., Ni'mah, K., Putra, R. S. P., Jayadi, H., Minggu, A. M., Hanip, R., & Sihotang, S. (2026). Metodologi Penelitian Terpadu. CV. Ihsan Cahaya Pustaka. https://books.google.co.id/books?id=b5XPEQAAQBAJ

Moniaga, hidayati, Fhitri, W., Dewi, Yuliana, Yulianti, Susanto, Yanto, N., misnawati, & Choerudin, A. (2024). Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif. CV. Gita Lentera. https://books.google.co.id/books?id=nMEXEQAAQBAJ

Muhajirin, R. A. (2024). PENDEKATAN PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA TAHAPAN PENELITI. Risnita, R. (2024). Pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif serta tahapan penelitian. Jurnal Genta Mulia, 15(1), 82-92.

Muhardono, A., Satrio, D., Lestari, H. I., & Fadhilah, A. A. (2022). Pelatihan Optimalisasi Facebook Marketing dan Konten Strategi Foto Produk pada UMKM Kampung ATBM Desa Cepagan. In Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat (Vol. 01, Number 4). Juli. https://edumediasolution.com/index.php/society

Muhit, A., Sofiyah, S., & Asriani, N. (2024). Strategi Promosi Pariwisata Provinsi Banten melalui Instagram: Analisis Berdasarkan Teori AISAS. Jurnal Teknologi Dan Sains Modern, 1(2), 55–62. https://doi.org/10.69930/jtsm.v1i2.163

Musawir, Pellu, Toruan, Farlin, Purba, Arifuddin, Grafiani, Astin, Sriwangi, & Subagio. (2026). Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah. https://books.google.co.id/books?id=AG-tEQAAQBAJ

Mutaqin, M. R., & Rohandi, M. M. A. (2023). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian transportasi online Indrive di Bandung. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 69–78.

Najihah, D., & Septiani, D. (2024). TIKTOK AS A NEW MEDIA FOR THE FUTURE OF INDONESIAN CREATIVE WORK. In Interdisciplinary Journal of Communication) p-ISSN (Vol. 9, Number 1).

Nur, I., & Maulani, I. (2023). Live Streaming TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital TMADE Artisan Souvenir.

Nur Ilahin. (2022). PENGARUH PENGUNAAN MEDIA SOSIAL TIK-TOK TERHADAP KARAKTER

SISWA KELAS V MADRASAH IBTIDAIYAH. https://doi.org/https://doi.org/10.37850/ibtida.v3i1.300

Nurhayati. (2023). Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Penerbit NEM. https://books.google.co.id/books?id=3vLSEAAAQBAJ

Pahleviannur, De Grave, Saputra, Mardianto, Hafrida, & Mahardhani. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. Pradina Pustaka. https://books.google.co.id/books?id=thZkEAAAQBAJ

Pramayanti, D. I. (2025). Digital Marketing Plan: Strategi Efektif untuk Mengembangkan Bisnis dan Memikat Customer di Era Digital. Anak Hebat Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=AIuWEQAAQBAJ

Candra Wijaya. (2023). Manajemen Pendidikan Islam Teoritis dan Praktik . UMSU PRESS.

Putra, R. A., & Doddy Iskandar. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial. Jurnal Riset Public Relations, 141–148. https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3128

R. Moch. Fakhri Arifin. (2022). Aplikasi Teori Uses and Gratifications pada Media Sosial Instagram di Indonesia. 7(2).

Rahman, A., Sari, N. M. W., Sugiarto, M., Abidin, Z., Ladjin, N., & Amane, A. P. O. (2022). METODE PENELITIAN ILMU SOSIAL. Penerbit Widina. https://books.google.co.id/books?id=dfRJEQAAQBAJ

Retno Budiastuti, D. (2022). Penggunaan Media Sosial Instagram, Youtube, dan Facebook Sebagai Sarana Komunikasi Bagi SMP Terpadu Darussalam.

Rijal Fadli, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. 21(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1

Sari, V. M., & Aesthetika, N. M. (2024). Shopee affiliasi sebagai strategi komunikasi pemasaran di era new media. Journal of Human, Culture, Society, and Education, 1(1), 29–36. https://doi.org/10.62672/hucse.v1i1.4

Sasmita, A. S., & Achmadi, N. (2022). Implementasi AISAS dalam TikTok marketing.

Setiawan, Y. L., Sila, G. E., Hasim, H., Putra, R. E., Bintang, G., & Nasir, J. (2024). Komunikasi Persuasif dan Negosiasi. CV. Gita Lentera. https://books.google.co.id/books?id=J-_8EAAAQBAJ

Smith, A. (2022). The rise of TikTok in digital marketing communication. International Journal of Communication Studies, 10(3), 210–225. https://doi.org/10.1177/communication.2022.10321

Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru Rizky Abdillah, M. (n.d.). This work licensed under attribution-sharealike 4.0 international (CC BY-SA 4.0). Journal of Communication Management and Organization Juni, 2022(1), 14–25.

Surianto, E. J., Savitri, L., & Utami, S. (2021). Pengaruh Komunikasi

Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing) (Vol. 5, Number 2).

Susanto, D., Jailani, Ms., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim

Syahputra Salim, H., Sumarsan Goh, T., & Errie Margery, dan. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. FURNILUX INDONESIA. 8(1).

Triyanti, M. D., Merah, E. L. K., Gratia, G. P., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19 (Vol. 2, Number 1).

Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. Journal of Science and Education Research, 4(1), 71–78. https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175

Yani, Mulyani, S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. 11(1). http://stp-mataram.e-journal.id/JHI

Yugo Bagus Pratama, S. M. (2024). Analisis Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Di Yayasan Amal Khair Yasmin Unit Barbeku Tangerang Selatan). Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia.