



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**STRATEGI KOMUNIKASI MARKETING PADA AKUN
TIKTOK @DDHIVAAAA DALAM MENARIK MINAT
BELI KONSUMEN DI KALANGAN MAHASISWA ILMU
KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

Nabila Aprillia Zahra
NIM. 04020520065

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2023**

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya :

Nama : Nabila Aprillia Zahra

NIM : 04020520065

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **Strategi Komunikasi Marketing pada Akun TikTok @ddhivaaa dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya** adalah benar merupakan karya saya sendiri, hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi tersebut, diberi tanda sitasi dan ditunjuk dalam karya pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut

Surabaya, 22 Desember 2023

Yang membuat pernyataan,



Nabila Aprillia Zahra

NIM. 04020520065

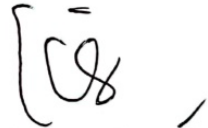
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Nabila Aprillia Zahra
NIM : 04020520065
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Studi : Strategi Komunikasi Marketing Adhiva Amalia dalam Menarik Minat
Beli Konsumen di TikTok pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN
Sunan Ampel Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 08 Desember 2023

Menyetujui Pembimbing,



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip., M.Si.

NIP. 197301141999032004

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI MARKETING PADA AKUN
TIKTOK @DDHIVAAAA DALAM MENARIK MINAT BELI
KONSUMEN DI KALANGAN MAHASISWA ILMU
KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Disusun Oleh
Nabila Aprillia Zahra
04020520065

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada 22 Desember 2023
Tim Penguji

Penguji I



Dr. Nikmah Hadiati Salisah,
S.Ip, M.Si.
NIP. 197301141999032004
Penguji III



Muchlis, S.Sos.I, M.Si
NIP: 197911242009121001

Penguji II




Abu Amar Bustomi, M.Si
NIP: 1971020420050011004
Penguji IV



Dr. Fikry Zahria-Emeraldien,
S.I.Kom, MA
NIP: 198908282020122016



Surabaya, 22 Desember 2023
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi


Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I
NIP: 197110171998031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NABILA APRILLIA ZAHRA
NIM : 04020520065
Fakultas/Jurusan : FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : nabilaaprilliazahra19@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI MARKETING PADA AKUN TIKTOK @DDHIVAAAA
DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI KALANGAN MAHASISWA ILMU
KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2 Februari 2024

Penulis

(NABILA APRILLIA ZAHRA)

ABSTRAK

Nabila Aprillia Zahra, NIM 04020520065, 2023. Strategi Komunikasi Marketing pada Akun TikTok @ddhivaaaa dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi marketing yang diterapkan pada akun TikTok @ddhivaaaa dalam menarik minat beli konsumen di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif yang mana akan menghasilkan data berupa narasi yang dijabarkan secara mendalam yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara dan observasi. Hasil data yang didapatkan akan dianalisis menggunakan teori pengelolaan kesan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya strategi komunikasi marketing yang digunakan Adhiva dalam menarik minat beli konsumen adalah melakukan perencanaan dengan memetakan dan memahami pasar serta membangun *personal branding*. Dan melakukan pelaksanaan strategi komunikasi marketing dengan membentuk pola komunikasi marketing informatif dan persuasif yang dikemas menarik, strategi promosi dan penawaran harga, membangun relasi dan kepercayaan *costumer*.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, TikTok, Adhiva Amalia.

ABSTRACT

Nabila Aprillia Zahra, NIM 04020520065, 2023. Marketing Communication Strategy on the TikTok Account @ddhivaaaa in Attracting Consumer Buying Interest Among Communication Science Students at UIN Sunan Ampel Surabaya.

This research aims to find out how the planning and implementation of marketing communication strategies applied to the TikTok account @ddhivaaaa in attracting consumer buying interest among Communication Science students at UIN Sunan Ampel Surabaya. The research method used is a descriptive qualitative method which will produce data in the form of narratives described in depth obtained based on the results of interviews and observations. The data obtained will be analyzed using impression management theory.

The research results show that the marketing communication strategy used by Adhiva to attract consumer buying interest is planning by mapping and understanding the market and building *personal branding*. And carry out marketing communication strategies by forming informative and persuasive marketing communication patterns that are attractively packaged, promotional strategies and price offers, building relationships and trust *costumer*.

Keywords: Marketing Communications, TikTok, Adhiva Amalia.

خلاصة

نبيلة أبريليا زهرة، ٢٠٤٠، ٢٥٠٢، ٥٦٠٠، ٣٢٠٢. استراتيجية الاتصالات التسويقية على حساب تيتوك @ديفا في جذب اهتمام المستهلكين بالشراء بين طلاب علوم الاتصال في جامعة سونان أميل الإسلامية الحكومية في سورابايا

يهدف هذا البحث إلى معرفة كيفية تطبيق وتخطيط وتنفيذ استراتيجيات الاتصال التسويقي على حساب تيتوك @ديفا في جذب اهتمام الشراء لدى المستهلكين بين طلاب علوم الاتصال في جامعة سونان أميل الإسلامية الحكومية في سورابايا. طريقة البحث المستخدمة هي طريقة وصفية نوعية والتي تنتج بيانات في شكل روايات موصوفة بعمق يتم الحصول عليها بناءً على نتائج المقابلات والملاحظات. سيتم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام نظرية إدارة الانطباع.

تظهر نتائج البحث أن استراتيجية الاتصالات التسويقية التي تستخدمها ديفا لجذب اهتمام الشراء لدى المستهلكين هي التخطيط من خلال رسم خرائط السوق وفهمها وبناء العلامات التجارية الشخصية. وتنفيذ استراتيجيات الاتصالات التسويقية من خلال تشكيل أنماط اتصالات تسويقية إعلامية ومقنعة يتم تعبئتها بشكل جذاب، واستراتيجيات ترويجية وعروض الأسعار، وبناء العلاقات والثقة مصمم الأزياء.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية، تيك توك، أديفا أماليا

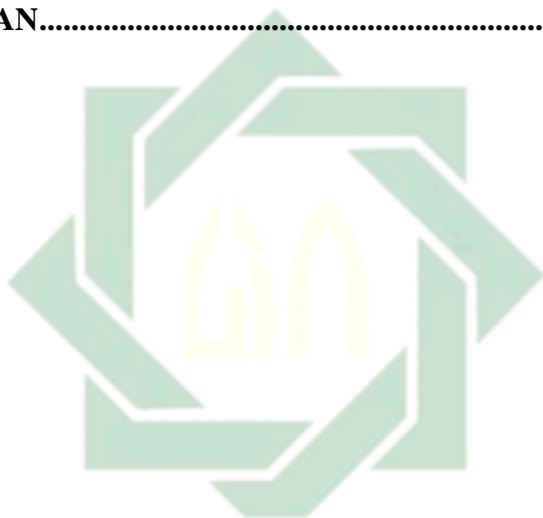
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS ... v	
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
خلاصة	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis.....	7
E. Definisi Konsep	8
1. Strategi Komunikasi Marketing Adhiva Amalia.....	8
2. Minat Beli Konsumen.....	12
F. Sistematika Pembahasan	14
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	15
A. Strategi Komunikasi Marketing	15
1. Pengertian Strategi.....	15
2. Pengertian Komunikasi Marketing.....	16
3. Pengertian Strategi Komunikasi Marketing	17
4. Perencanaan dalam Strategi Komunikasi Marketing ..	18
5. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Marketing.....	20
B. Minat Beli Konsumen	21

1. Pengertian Minat Beli Konsumen	21
2. Tahapan Minat Beli Konsumen.....	23
3. Faktor-Faktor Minat Beli.....	25
4. Macam-Macam Minat Beli.....	25
C. Platform TikTok.....	27
1. Pengertian TikTok.....	27
2. Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran.....	28
D. Strategi Komunikasi Marketing dalam Perspektif Islam ..	29
1. <i>Shiddiq</i> (benar/jujur).....	31
2. <i>Amanah</i> (dapat dipercaya).....	31
3. <i>Fathanah</i> (cerdas).....	32
4. <i>Tabligh</i> (komunikatif)	33
E. Teori Pengelolaan Kesan	34
F. Kerangka Pikir Penelitian	37
G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	38
BAB III.....	44
METODE PENELITIAN	44
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	44
B. Lokasi Penelitian.....	45
C. Jenis Data dan Sumber data	45
D. Tahap-Tahap Penelitian	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
F. Teknik Validitas Data	50
G. Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	52
B. Penyajian Data	56
1. Perencanaan Strategi Komunikasi Marketing pada Akun TikTok @ddhivaaa dalam Menarik Minat Beli Konsumen.....	57
2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Marketing pada Akun TikTok @ddhivaaa dalam Menarik Minat Beli Konsumen.....	63
C. Pembahasan Hasil Penelitian	75

1. Temuan Penelitian.....	75
2. Analisis Perspektif Teori Pengelolaan Kesan.....	93
3. Komunikasi Marketing dari Perspektif Islam.....	103
BAB V PENUTUP.....	108
A. Simpulan.....	108
B. Rekomendasi.....	108
C. Keterbatasan Penelitian.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	115



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun TikTok @ddhivaaaa.....	2
Gambar 1. 2 Konten TikTok @ddhivaaaa.....	3



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian	38
--	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Afifatur, Rohimah, and Mohammad Insan Romadhan. "Marketing Communication Strategy of Halal Tourism Around Gus Dur's Cemetery in Jombang." *Interdisciplinary Journal of Communication* 4 no 1 (June 2019): 1–14.
- Agusli, Devonalita, and Yohanes Sondang Kunto. "Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya." *Universitas Kristen Petra Surabaya* 1 no 2 (2013): 3.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. *Pemasaran Strategi Pada Asuransi Syariah*. Bekasi: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015.
- Alim, Chelsea Amanda. "Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo)." *Universitas Kristen Petra Surabaya, Jurnal E-Komunikasi*, 2 no 3 (2014): 1–3.
- Al-Qur'an. "Surat Al-Baqarah," 275AD.
———. "Surat Al-Muthaffifin," 1-3.
———. "Surat An-Nahl," 125AD.
———. "Surat An-Najm," 39-41.
———. "Surat Ar-Ra'd," 3.
- Amalia, Adhiva. Wawancara Narasumber, December 28, 2023.
- Amin, M. Ali Syamsuddin, and Peri Priansyah. "Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential" 2 no 4 (2019): 160–66.
<https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>.
- Ariani, Fany, and Wulan Trigartanti. "Impression Management Seorang Selebgram Sebagai Eksistensi Diri Melalui Media Sosial Instagram." *Universitas Islam Bandung, Prosiding Hubungan Masyarakat*, 2 no 1 (2016): 15–16.
- Arsyad, Azhar. *Pokok-Pokok Manajemen*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005.
- Assauri, S. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Radja Grafindo Persada, 2014.
- Bodgan, Robert C., and Sari Knop Biklen. *Qualitative Research for Education*. London: Allyn & Bacon, Inc, 1982.
- Bolino, Mark C, K. Michele Kacmar, and J. Bruce Gilstrap. “A Multilevel Review of Impression Management Motives and Behaviors.” *Southern Management Association, Journal of Management*, 34, no. 6 (2008): 2–3.
- Chillines, Altrusi Bizurai. Wawancara Narasumber, December 1, 2023.
- Davis, Fred D. “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.” *MIS Quarterly* 13 no 3 (1993): 983.
- Dermawansyah, M, and R.M Rizqi. “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4, no. 1 (2021): 46–51.
- Dewi, Riza Ciptaning Puspita. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram@ Homedia. Id).” Iain Ponorogo, 2020.
- Dhiyavia, Nisrina Adzhani. Wawancara Narasumber, December 1, 2023.
- Ferdinand. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Hadist. “Bukhari 5629 Dan Muslim 4719,” n.d.
- Haming, Murdiffin, and Mahmud Nurnajamiddin. *Manajemen Produksi*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011.
- Hasiholan, Togi Prima, Rezki Pratami, and Umaimah Wahid. “Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19.” *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (August 13, 2020): 70–80. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278>.

- Jati, Waluyo. “Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategi) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store).” *Universitas Pamulang, Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1 no 1 (2017).
- Jentayu, and Sori Monang. “Analisis Komunikasi Influencer Marketing Dalam Penggunaan Fitur Live Pada Aplikasi TikTok.” *Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4 no 3 (2023).
- Joel, G, J.D.D Massie, and J.L Sepang. “Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado.” Universitas Sam Ratulangi Manado, 2014.
- Jones, Edward E, and Thane S Pittman. *Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation. Psychological Perspectives on the Self. Vol. 1. Psychological Perspectives on the Self.* Hillsdale, London: Lawrence Erlbaum, 1982.
- Khoirunisa, Nida. Wawancara Narasumber, December 3, 2023.
- Konten Omset Jualan TikTok Akun @ddhivaaaa.* TikTok @ddhivaaaa, 2022.
<https://www.tiktok.com/@ddhivaaaa/video/7172099703159524635>.
- Konten TikTok Akun @ddhivaaaa “Penghargaan TikTok Award,”* 2023.
<https://www.tiktok.com/@ddhivaaaa/video/7281615741512584453>.
- Kotler, P, Armstrong, and Garry. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lilis, Suroya. Wawancara Narasumber, December 1, 2023.
- Matuli, Tevin Albert. “Komunikasi Pemasaran Digital Produk Start Friday Asia Surabaya.” Uin Sunan Ampel Surabaya, 2020.

- McCarthy, E, and Jerome. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.
- Pradika, Dyas Rhaka, Ratna Setyarahajoe, and Fitria Widiyani Roosinda. “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Influencer Pada Intagram Cleo Oxygen Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness.” *Universitas Bhayangkara Surabaya, Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 19 no 2 (2022).
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Profil TikTok Akun @ddhivaaaa*. TikTok @ddhivaaaa, 2023. https://www.tiktok.com/@ddhivaaaa?_t=8g17Mtkloyl&_r=1.
- Putri, Kurnia Ananda. Wawancara Narasumber, December 2, 2023.
- Putri, Sukma Anggraeni Dwi. “Strategi Komunikasi Pemasaran Kerajinan Limbah Bulu Domba Di Komunitas Buldomb Art & Craft.” UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021.
- Rahmawati, Siska. “Fenomena Pengguna Aplikasi Tik Tok Dikalangan Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung.” Universitas Pasundan, 2018. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/35907>.
- Rendi. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada M61 Cafe & Eatery Di Jalan Anggrek Raya Kel. Pandang Kec. Panakukkang Kota Makassar.” *Universitas Muhammadiyah Makasar*, 2021, 4–5.
- Riyanto, Galuh Putri. “Pengguna TikTok Di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua Di Dunia.” *Kompas.Com* (blog), July 11, 2023. https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia?lgn_method=google.

- Rosenfeld, Paul, Robert A Giacalone, and James T Tedeschi. "Humor and Impression Management." *Taylor & Francis Online*, The Journal of Social Psychology, 121, no. 1 (Oktober 1983): 1. <https://doi.org/10.1080/00224545.1983.9924467>.
- Rumbiati, and Heriyana. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Dalam Berbelanja Online." *STIE Rahmadiyah*, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, 1 no 1 (Oktober 2020): 2.
- Sahin, Syahidah. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @beautymaskerofficial." UIN Sumatera Utara, 2019.
- Schlenker, Barry R. *Impression Management: The Self-Concept, Social Identity and Interpersonal Relation*. Monterey, California: Brooks/Cole Pub. Co, 1980.
- Shah, Kruti, and Alan D'Souza. "Advertising and Promotion : An IMC Perspective." *Google Books*, 2009, 22–30.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2002.
- Supardi. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press, 2005.
- Suradi, Mujiono, and A Yunelly. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau)." *Politeknik Negeri Bengkalis*, Jurnal Administrasi Niaga, 2012, 1–2.
- Swasta, and Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2003.