

## **ANALISIS PROMOSI *DIGITAL MARKETING* PADA APLIKASI TIKTOK *SHOP* DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN *IMPULSIF* DI KOTA KENDARI**

**Mohammad Ikhsan Iriadi<sup>1</sup>, Sutiyana Fachruddin<sup>2</sup>, La Ode Herman Halika<sup>3</sup>**

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Halu Oleo

Kampus Hijau Bumi Tridharma Anduonohu, Jl. HEA Mokodompit, Kec. Kambu, Kota  
Kendari, Indonesia

Email : iksanoppo179@gmail.com

### **ABSTRAK**

Aplikasi TikTok merupakan media sosial yang menyajikan konten video pendek yang kreatif dan bervariasi. Salah satu fitur yang dihadirkan adalah "*shop*," yang memungkinkan pengguna berbelanja secara *online*. Fitur ini menawarkan berbagai promosi, seperti gratis ongkos kirim, potongan harga, *cashback*, dan *flash sale*, yang bertujuan menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis promosi *digital marketing* pada aplikasi TikTok Shop dalam meningkatkan minat beli konsumen impulsif di Kota Kendari dengan menggunakan teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan terdiri dari delapan pengguna aktif aplikasi TikTok Shop yang berperilaku impulsif dalam berbelanja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen impulsif melalui lima tahapan sebelum mengambil keputusan pembelian, yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), pengambilan keputusan (*decision*), dan tindakan (*action*). Promosi gratis ongkos kirim dan potongan harga menjadi pilihan utama yang memengaruhi kepuasan konsumen serta meningkatkan minat beli mereka.

**Kata-kata Kunci:** TikTok Shop; Promosi *Digital Marketing*; Konsumen Impulsif

***ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING PROMOTIONS ON THE TIKTOK  
SHOP APPLICATION IN INCREASING IMPULSIVE CONSUMER  
BUYING INTEREST IN KENDARI CITY***

**ABSTRACT**

*TikTok is a social media platform that offers creative and diverse short video content. One of its features, "shop," allows users to shop online. This feature provides various promotions, such as free shipping, discounts, cashback, and flash sales, aimed at increasing consumer buying interest. This study aims to analyze digital marketing promotions on the TikTok Shop application in boosting impulsive consumer buying interest in Kendari City, using the AIDDA theory (Attention, Interest, Desire, Decision, Action). This research employs a qualitative descriptive approach, with data collected through interviews, observations, and documentation. The informants consist of eight active users of the TikTok Shop application who exhibit impulsive buying behavior. The findings reveal that impulsive consumers go through five stages before making a purchase decision: attention, interest, desire, decision, and action. Free shipping promotions and discounts are the primary choices influencing consumer satisfaction and increasing their buying interest.*

**Keywords:** *TikTok Shop; Digital Marketing Promotions; Impulsive Consumers*

## PENDAHULUAN

Perkembangan internet dan teknologi di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, termasuk dalam penggunaan media sosial. Salah satu platform berbasis video yang tengah populer dan banyak digunakan masyarakat adalah aplikasi TikTok. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi video pendek yang kreatif dan menarik, tetapi juga menghadirkan fitur "*shop*," sebuah platform belanja online yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk tanpa perlu berpindah aplikasi.

Persaingan dalam dunia bisnis online semakin kompetitif, sehingga perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Salah satu strategi utama adalah *digital marketing*, yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang terukur, interaktif, dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2012), *digital marketing* bertujuan membangun preferensi merek, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui berbagai saluran, seperti media sosial, email, mesin pencari, dan aplikasi mobile.

Promosi sebagai elemen penting dalam strategi *digital marketing* berperan besar dalam menarik perhatian konsumen. Promosi adalah upaya komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menawarkan informasi atau nilai tambah tertentu guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Beberapa bentuk promosi yang sering digunakan dalam *digital marketing* meliputi diskon, gratis ongkos kirim, *cashback*, *flash sale*, hingga program loyalitas. Dalam konteks *e-commerce*, promosi ini sering kali menjadi faktor kunci yang mendorong perilaku pembelian impulsif.

Penelitian sebelumnya memberikan perspektif berharga tentang promosi digital dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Misalnya, Astri Wulandari (2021) membahas pemanfaatan tagline gratis ongkos kirim pada aplikasi Shopee yang memberikan kepuasan konsumen dalam berbelanja online. Rikka Pratiwi Walga (2022) mengkaji pengaruh *cashback* dan gratis ongkir terhadap minat beli ulang konsumen, dengan hasil yang menunjukkan bahwa promosi ini efektif meningkatkan transaksi di *platform* tertentu. Sementara itu, Wafiq Dwi Rosinta (2022) menemukan bahwa promosi gratis ongkir lebih efektif dibandingkan *cashback* dalam meningkatkan penjualan pada *merchant* Shopee Food.

Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih berfokus pada *platform* seperti Shopee dan marketplace lainnya. Studi ini berupaya mengisi kekosongan penelitian dengan mengarahkan perhatian pada promosi *digital marketing* di aplikasi TikTok Shop, yang masih relatif baru

dalam lanskap *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini menekankan pada minat beli konsumen impulsif, yang memiliki karakteristik pembelian spontan tanpa perencanaan matang, khususnya di Kota Kendari.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana promosi digital marketing pada TikTok Shop mampu meningkatkan minat beli konsumen impulsif di Kota Kendari. Dengan menggunakan teori *AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action)*, penelitian ini akan memetakan tahapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, mulai dari perhatian, ketertarikan, keinginan, pengambilan keputusan, hingga tindakan (Apriliana et.,2019).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memberikan gambaran mendalam mengenai pengaruh promosi *digital marketing* pada aplikasi TikTok Shop terhadap minat beli konsumen impulsif di Kota Kendari. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali informasi secara komprehensif dari sudut pandang konsumen impulsif sebagai subjek penelitian. Subjek penelitian adalah pengguna aktif aplikasi TikTok Shop yang berperilaku impulsif dalam berbelanja. Informan dipilih menggunakan teknik *snowball sampling*, di mana delapan informan ditentukan berdasarkan rekomendasi dari informan sebelumnya hingga diperoleh data yang relevan.

Teknik pengumpulan data melibatkan tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman, pendapat, dan perilaku konsumen terkait promosi yang ditawarkan TikTok Shop. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas belanja konsumen di aplikasi TikTok Shop, terutama terkait promosi seperti gratis ongkos kirim, potongan harga, *cashback*, dan *flash sale*. Selain itu, dokumentasi berupa catatan, tangkapan layar promosi, dan data transaksi juga dikumpulkan sebagai data pendukung.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode deskriptif analitis, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini bertujuan menyederhanakan data wawancara, observasi, dan dokumentasi ke dalam bentuk narasi dan pola-pola temuan yang relevan. Selanjutnya, teori *AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action)* digunakan sebagai kerangka analisis untuk menjelaskan tahapan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari perhatian hingga tindakan.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menjelaskan efektivitas promosi digital marketing TikTok Shop dalam memengaruhi minat beli konsumen impulsif secara mendalam dan sistematis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini mengidentifikasi lima tahapan yang dilalui oleh konsumen impulsif di Kota Kendari dalam merespons promosi *digital marketing* pada aplikasi TikTok Shop berdasarkan teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). (Apriliana et.,2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap tahapan memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen.

### **1.Perhatian (*Attention*)**

Tahap awal ini ditandai dengan munculnya perhatian konsumen terhadap promosi yang ditawarkan TikTok Shop, seperti gratis ongkos kirim, potongan harga, cashback, dan flash sale. Hasil observasi menunjukkan bahwa perhatian konsumen biasanya dipicu oleh tampilan visual yang menarik, seperti banner promosi, serta notifikasi khusus dari aplikasi. Selain itu, konsumen cenderung membandingkan berbagai promosi antar toko sebelum menentukan pilihan. Temuan ini sejalan dengan teori AIDDA yang menyebutkan bahwa perhatian merupakan langkah awal yang menentukan keberhasilan promosi (Effendy, 2000).

### **2. Ketertarikan (*Interest*)**

Tahap ini melibatkan proses munculnya rasa tertarik pada promosi tertentu. Berdasarkan wawancara, konsumen impulsif di Kota Kendari menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap promosi yang menawarkan nilai tambah, seperti gratis ongkos kirim dan diskon besar. Promosi ini dianggap relevan dengan kebutuhan konsumen dan berhasil menciptakan rasa penasaran. Ketertarikan ini juga dipengaruhi oleh ulasan positif dari pengguna lain yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan.

### **3. Keinginan (*Desire*)**

Pada tahap ini, keinginan untuk memanfaatkan promosi mulai muncul. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa konsumen merasa terdorong untuk membeli produk setelah menemukan promosi yang sesuai dengan preferensi mereka. Contohnya, harga produk yang jauh lebih murah akibat diskon atau cashback langsung meningkatkan keinginan untuk membeli. Proses ini didukung oleh teori AIDDA yang menyatakan bahwa keinginan muncul dari kombinasi antara kebutuhan dan daya tarik promosi.

#### **4. Pengambilan Keputusan (*Decision*)**

Keputusan untuk melakukan pembelian diambil setelah konsumen mempertimbangkan keuntungan dari promosi yang ditawarkan. Informan penelitian menyatakan bahwa mereka cenderung memilih promosi yang memberikan manfaat langsung, seperti gratis ongkos kirim atau diskon harga, dibandingkan bentuk promosi lain seperti cashback yang memerlukan waktu pencairan. Keputusan ini juga dipengaruhi oleh ulasan toko dan waktu promosi yang terbatas, yang mendorong konsumen untuk segera mengambil tindakan.

#### **5. Tindakan (*Action*)**

Tahap akhir dalam proses ini adalah tindakan pembelian. Konsumen impulsif cenderung langsung melakukan pembelian setelah menemukan promosi yang dirasa menguntungkan. Berdasarkan observasi, sebagian besar konsumen merasa puas setelah menggunakan promosi, yang kemudian mendorong mereka untuk kembali menggunakan aplikasi TikTok Shop di masa mendatang. Promosi seperti gratis ongkos kirim dan potongan harga menjadi pilihan utama karena dirasakan memberikan keuntungan nyata dan langsung.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi *digital marketing* TikTok Shop berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen impulsif. Tahapan dalam teori AIDDA dapat dijelaskan secara komprehensif melalui perilaku konsumen yang teramati dalam penelitian ini. Selain itu, promosi seperti gratis ongkos kirim dan diskon menjadi daya tarik utama karena memberikan manfaat langsung dan sesuai dengan kebutuhan konsumen impulsif.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyoroti efektivitas promosi digital dalam e-commerce, seperti yang ditemukan oleh Astri Wulandari (2021) mengenai pentingnya gratis ongkos kirim dan Rikka Pratiwi Walga (2022) tentang pengaruh cashback terhadap minat beli ulang. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi unik dengan fokus pada TikTok Shop sebagai platform baru yang mengintegrasikan elemen media sosial dan e-commerce, yang belum banyak dikaji dalam penelitian terdahulu.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi digital marketing pada aplikasi TikTok Shop secara signifikan memengaruhi peningkatan minat beli konsumen impulsif di Kota Kendari. Proses ini dijelaskan melalui lima tahapan dalam teori AIDDA (*Attention, Interest,*

*Desire, Decision, Action*), di mana perhatian awal terhadap promosi, ketertarikan terhadap penawaran yang relevan, munculnya keinginan untuk membeli, pengambilan keputusan, hingga tindakan pembelian sangat dipengaruhi oleh elemen promosi seperti gratis ongkos kirim dan potongan harga. Promosi tersebut tidak hanya mendorong perilaku pembelian impulsif, tetapi juga menciptakan kepuasan konsumen yang meningkatkan kemungkinan penggunaan kembali aplikasi TikTok Shop di masa mendatang.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah informan terbatas pada delapan orang pengguna aktif TikTok Shop, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas. Kedua, fokus penelitian hanya pada promosi tertentu seperti gratis ongkos kirim dan diskon, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti pengalaman pengguna aplikasi atau peran kreator dalam fitur *live streaming*. Ketiga, penelitian ini dilakukan di Kota Kendari, sehingga temuan mungkin berbeda jika diterapkan pada wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian baik dari segi jumlah informan maupun lokasi geografis, sehingga hasil yang diperoleh lebih representatif. Selain itu, perlu dilakukan kajian terhadap fitur lain di TikTok Shop, seperti *live streaming*, yang menggabungkan promosi dengan interaksi langsung antara kreator dan konsumen. Penelitian juga dapat memperhatikan faktor tambahan, seperti desain aplikasi, ulasan pengguna, dan peran influencer, yang mungkin turut memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Metode penelitian kuantitatif atau campuran (*mixed methods*) juga dapat digunakan untuk memberikan data yang lebih terukur mengenai efektivitas promosi digital marketing TikTok Shop. Dengan memperhatikan keterbatasan dan rekomendasi ini, penelitian di masa depan diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai peran promosi *digital marketing* dalam *e-commerce* yang terus berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriliana, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh intensitas melihat iklan di instagram terhadap pengetahuan dan perilaku konsumtif remaja putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179-190.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2012). *Principles of Marketing*, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- Rosinta, W. D. (2022). Analisis Efektivitas Strategi Promosi Cashback dan Gratis Ongkir Dalam Meningkatkan Penjualan pada Merchant Shopee Food (Studi Kasus Merchant Shopee Food di Daerah Purwokerto).
- Walga, R. P. (2022). *Pengaruh Cashback dan Gratis Ongkir, Kepuasan Konsumen, dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Pengguna Aplikasi Marketplace (Studi pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Pengguna Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak)* (repositori.usu.ac.id, Universitas Sumatera Utara).
- Wulandari, A. (2021). *Pemanfaatan Tagline Gratis Ongkos Kirim Pada Pelanggan Online Shop Aplikasi Shopee Masyarakat Kecamatan Susukan Semarang* (eprints.ums.ac.id Universitas Muhammadiyah Surakarta).