

## Hubungan Pemanfaatan Tiktok @Sarilemonlemovita Dengan Efek Konatif Konten Promosi Digital Oleh PT Borwita Indah (Orbiz)

Nabila Luthfi Shabrina<sup>1</sup>, Amiruddin Saleh<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Indonesia  
E-mail: nabialuthfi@apps.ipb.ac.id <sup>1</sup>, amiruddin\_ipb@yahoo.co.id <sup>2</sup>

### Article History:

Received: 13 Mei 2025

Revised: 20 Juli 2025

Accepted: 04 Agustus 2025

**Keywords:** *digital content, marketing communication, promotion, tiktok*

**Abstract:** *TikTok telah menjadi platform yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten yang kreatif dan interaktif. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan yang signifikan antara setiap tahapan AISAS dengan efek konatif yang meliputi respon audiens, keputusan nyata, dan reaksi audiens. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pemanfaatan media sosial TikTok @sarilemonlemovita sebagai media promosi menggunakan teori AISAS dan efek komunikasi pemanfaatan media sosial TikTok @sarilemonlemovita sebagai media promosi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pemanfaatan TikTok @sarilemonlemovita dengan efek konatif konten promosi digital.*

### PENDAHULUAN

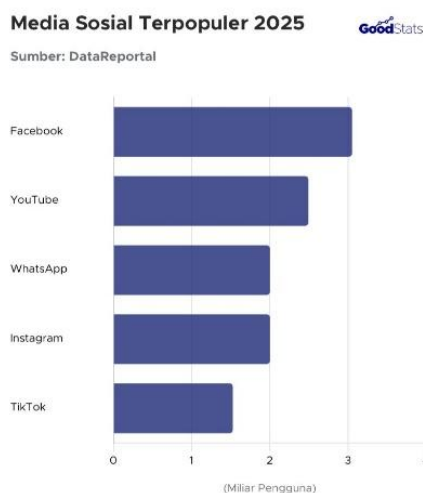
Perkembangan digital yang semakin pesat saat ini membuat media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Sari (2020:291) berdasarkan fenomena yang terlihat beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi telah menjadi ikon perubahan dunia dan perubahan ini dapat dilihat di hampir seluruh bidang kehidupan. Dunia promosi telah merevolusi dunia menjadi lebih modern berkat perkembangan teknologi yang ada. Teknologi saat ini berperan penting dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, serta memberikan kesempatan bagi *brand* untuk menjangkau audiens lebih luas dan personal melalui platform digital yang inovatif.

Konsep pemasaran telah berkembang, dimana kegiatan promosi jasa, produk, atau mereka di promosikan melalui saluran media digital. Startegi dalam pelaksanaan pemasaran digital tentunya sangat dibutuhkan agar tepat dalam menjangkau target audiens. Strategi pemasaran digital menjadi elemen krusial dalam pembuatan konten untuk menarik perhatian dan memengaruhi audiens yang dituju. Konten digital menjadi fondasi utama dari pemasaran digital karena melalui media digital, konten dapat membangun hubungan baik dengan audiens, serta

mempromosikan produk secara efektif melalui platform digital yang disediakan (Wahyuti 2023:50).

Media sosial merupakan salah satu pengaruh terbesar dari teknologi informasi dalam dunia bisnis yang mengubah cara perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan memasarkan produk serta layanan mereka. Media sosial melibatkan penggunaan perangkat elektronik untuk berinteraksi secara *online* dengan audiens yang juga menggunakan platform tersebut. Media sosial saat ini dapat diakses oleh banyak orang melalui perangkat yang terhubung ke internet. Salah satu platform media sosial yang sangat populer digunakan untuk melakukan pemasaran digital saat ini adalah TikTok (Denada et al. 2023:10071).

Berdasarkan laporan dari Data Reportal yang ditulisi Good Stats, jumlah pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan angka yang signifikan dengan jumlah pengguna aktif mencapai 139 juta orang atau sekitar 49,9% dari total populasi. Tentunya hal ini menjadikan platform digital telah menjadi sarana utama bagi masyarakat untuk berkomunikasi dan mencari



hiburan.

Gambar 1. Media sosial terpopuler 2025  
(Sumber: Good Stats (2025))

Berkembangnya platform TikTok yang saat ini menjadi platform yang efektif dalam melakukan pemasaran digital karena TikTok memiliki format video pendek yang menarik dan memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan mereka secara lebih kreatif dan interaktif. (Hasiholan et al. 2020:74). TikTok merupakan platform media sosial berbasis video musik yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mengekspresikan diri melalui pembuatan video pendek. Aplikasi ini menyediakan beragam fitur menarik yang dapat dimanfaatkan dalam proses kreatif, seperti musik latar, hitung mundur (countdown), stiker, serta berbagai filter visual. Fitur-fitur ini tidak hanya mendukung kreativitas pengguna, tetapi juga memberikan peluang bagi brand atau perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Oleh karena itu, dengan semakin populernya TikTok di kalangan masyarakat, platform ini menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk dan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama dalam konteks promosi berbasis digital (Fauziah et al. 2023:832).

TikTok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, *video challenge*, *lipsync*, lagu, menari, bernyanyi dan lain-lain. Banyaknya yang menggunakan aplikasi tersebut, TikTok memberikan peluang sebagai sarana promosi untuk perusahaan

(Nurhasanah et al. 2023:72). Sejak tahun 2018, aplikasi TikTok telah digunakan sebagai media promosi untuk memberikan informasi yang tidak memerlukan biaya tinggi, tidak memerlukan banyak energi dan yang dapat dilakukan dalam waktu singkat.

Lemovita merupakan salah satu *brand* yang memanfaatkan platform TikTok untuk memasarkan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat. Lemovita memiliki beberapa akun platform media sosial yang aktif digunakan, seperti Instagram dan Tiktok. Pengikut pada akun Instagram “@lemovita.id” berkisar 5.243 *followers* sedangkan pada akun TikTok “@sarilemonlemovita” jumlah pengikut mencapai 142.5K *followers*.

TikTok @sarilemonlemovita adalah salah satu akun media sosial resmi Lemovita yang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling sering digunakan Lemovita sebagai media promosi utama. Berdasarkan hasil analisis di akun TikTok @sarilemonlemovita, konten promosi yang di produksi oleh PT. Borwita Indah – Orbiz belum mencapai target yang diinginkan sehingga membutuhkan strategi yang tepat dalam memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi.

Penelitian ini berfokus pada permasalahan apakah terdapat hubungan antara pemanfaatan TikTok @sarilemonlemovita dengan efek konatif konten promosi digital. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis hubungan antara pemanfaatan TikTok @sarilemonlemovita dengan efek konatif konten promosi digital.

Manfaat penelitian ini yaitu sebagai bahan pertimbangan maupun alternatif dalam membantu mengembangkan indikator kinerja untuk memantau dan mengevaluasi pemanfaatan akun TikTok @sarilemonlemovita. Hal ini penting untuk memastikan bahwa strategi pembuatan konten yang diterapkan dapat berhasil mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

## **LANDASAN TEORI**

### **Model AISAS**

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:74) AISAS menggambarkan tahapan perilaku konsumen yang dimulai dari munculnya perhatian terhadap suatu produk, diikuti oleh timbulnya minat, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Informasi ini dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti situs website resmi maupun diskusi dengan orang-orang terdekat untuk membandingkan pengalaman. Setelah mengevaluasi informasi yang diperoleh, konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, dengan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk ulasan atau komentar dari pengguna lain. Pasca pembelian, konsumen berpotensi menjadi agen penyampai informasi dengan membagikan pengalaman mereka, baik secara langsung kepada orang lain maupun melalui platform digital. Proses ini menghasilkan umpan balik yang bermanfaat bagi perusahaan maupun calon konsumen, sehingga keseluruhan tahapan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) berperan penting dalam memengaruhi keputusan serta perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital (Qosim & Irbayuni 2024:696).

### **Efek Komunikasi**

Proses komunikasi yang efektif seharusnya berlangsung secara berputar, dimana konsep yang ada berfungsi sebagai panduan dalam membentuk pesan. Setelah pesan diterima oleh komunikan, penting untuk memastikan bahwa komunikasi tersebut menghasilkan tanggapan yang dapat dilihat melalui umpan balik. Dengan kata lain, komunikator perlu memahami dampak dari komunikasi yang dilakukan, baik dalam bentuk umpan balik positif maupun negatif.

Terdapat tiga dimensi utama dari efek komunikasi massa, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Efek konatif lebih fokus pada perubahan perilaku dan niat individu untuk melakukan

suatu tindakan, yang dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan dengan cara tertentu. Efek konatif sangat berperan dalam memotivasi audiens untuk bertindak sesuai dengan tujuan komunikasi, seperti melakukan pembelian atau berpartisipasi dalam suatu kegiatan (Ruliana & Lestari 2019:171).

Efek konatif merupakan akibat timbulnya pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Pernyataan ini mencoba mengungkapkan tentang efek komunikasi massa pada perilaku, tindakan dan gerakan khalayak yang tampak dalam kehidupan sehari-hari. Efek konatif berfokus pada perubahan dalam perilaku yang ditimbulkan dari paparan terhadap media digital. Hal ini termasuk tindakan berbagi informasi, berpartisipasi dalam kampanye online, atau mengubah sikap dan perilaku berdasarkan informasi yang diterima

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei yang melibatkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode kuantitatif mengasumsikan oleh peneliti pengetahuan adalah “*out there*” maka pengetahuan itu untuk ditemukan, ada realitas yang dapat diketahui secara fisik yang terlatih (Firmansyah *et al.* 2021). Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang akan disebarakan kepada konsumen yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal dan data yang diperoleh akan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

Fenomena yang dilihat dalam penelitian adalah hubungan pemanfaatan TikTok @sarilemonlemovita terhadap efek konatif konten promosi digital yang dilakukan oleh PT Borwita Indah (Orbiz) dianalisa menggunakan AISAS dan efek komunikasi digital. Pada teori AISAS terdapat lima indikator yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Sedangkan pada efek komunikasi digital akan berfokus pada efek konatif yang melibatkan tindakan dan perilaku dari responden. Responden dalam penelitian ini merupakan pengikut media sosial TikTok @sarilemonlemovita.

#### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada variabel pemanfaatan TikTok @sarilemonlemovita dengan lima indikator yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* bahwa seluruh instrumen yang berjumlah 12 item pernyataan dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yaitu sebesar 0,295.

**Tabel 1 Nilai koefisien uji validitas produk moment Pearson pemanfaatan tiktok @sarilemonlemovita**

No	Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	ITEM 1	0.563	0.295	VALID
2	ITEM 2	0.575	0.295	VALID
3	ITEM 3	0.681	0.295	VALID
5	ITEM 5	0.517	0.295	VALID
6	ITEM 6	0.372	0.295	VALID
7	ITEM 7	0.500	0.295	VALID
8	ITEM 8	0.692	0.295	VALID
9	ITEM 9	0.739	0.295	VALID
10	ITEM 10	0.794	0.295	VALID
11	ITEM 11	0.692	0.295	VALID
12	ITEM 12	0.720	0.295	VALID

Dapat dilihat pula pada Tabel 3, berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel efek konatif konten promosi digital dengan tiga indikator yaitu respon audiens, keputusan nyata, dan reaksi audiens bahwa seluruh instrumen yang berjumlah 8 item pernyataan dinilai valid karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, yaitu sebesar 0,295.

**Tabel 2 Nilai koefisien uji validitas produk moment Pearson efek konten promosi konten digital**

No	Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	ITEM 1	0.662	0.295	VALID
2	ITEM 2	0.477	0.295	VALID
3	ITEM 3	0.676	0.295	VALID
4	ITEM 4	0.593	0.295	VALID
5	ITEM 5	0.530	0.295	VALID
6	ITEM 6	0.742	0.295	VALID
7	ITEM 7	0.471	0.295	VALID
8	ITEM 8	0.528	0.295	VALID

### Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil dari perhitungan menggunakan SPSS versi 26, dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel X pemanfaatan TikTok @sarilemonlemovita memiliki nilai *Alpha* Cronbach's sebesar 0,866 dengan jumlah pernyataan 12 butir. Hasil dari koefisien reliabilitas pemanfaatan TikTok @sarilemonlemovita mempunyai *Alpha* Cronbach yang lebih besar dari pada 0,600. Artinya, pemanfaatan TikTok @sarilemonlemovita dinyatakan reliabel atau memenuhi syarat. Selain itu, berdasarkan lampiran 7, dapat disimpulkan hasil uji reliabilitas variabel efek konatif promosi konten digital memiliki nilai *Alpha* Cronbach's sebesar 0,664 dengan jumlah pernyataan sebanyak 5 butir. Hasil koefisien reliabilitas efek konatif konten promosi digital mempunyai *Alpha* Cronbach yang lebih besar dari pada 0,600. Artinya efek konatif promosi konten digital dinyatakan reliabel atau memenuhi syarat.

**Tabel 3 Uji reliabilitas variable pemanfaatan TikTok @sarilemonlemovita**

Reliability Statistics (X)	
Cronbach' s Alpha	N of Items
0.866	12

Dari hasil uji reliabilitas diatas jumlah nilai *Cronbach's Alpa* variabel efek konatif konten promosi digital didapatkan nilai *Alpha* Cronbach's sejumlah 0,664 sehingga teruji reliabilitas dari 5 item angket efek konatif konten promosi digital, maka dapat dikategorikan cukup reliabel.

**Tabel 4 Uji reliabilitas variable efek konatif konten promosi digital**

Reliability Statistics (X)	
Cronbach' s Alpha	N of Items
0.784	8

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan antara hubungan pemanfaatan TikTok @sarilemonlemovita dengan efek konatif konten promosi digital didapatkan hasil analisis koefisien korelasi *rank* Spearman menggunakan *software* SPSS versi 26, dengan melibatkan responden sebanyak 70 orang. Hasil lengkap dari analisis tersebut disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 5. Nilai koefisien korelasi rank Spearman pemanfaatan TikTok @sarilemonlemovita dengan efek konatif**

AISAS	Efek Konatif ( $r_s$ )		
	Respons audiens	Keputusan nyata	Reaksi audiens
Attention	0.335	0.431	0.310
Interest	0.327	0.206	0.360
Search	0.056	0.157	0.259
Action	0.519	0.351	0.349
Share	0.464	0.390	0.631

Berdasarkan hasil data di atas, maka terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pemanfaatan TikTok @sarilemonlemovita dengan efek konatif konten promosi digital. Dari tabel hasil uji korelasi di atas, menunjukkan bahwa indikator *attention* kepada respon audiens didapatkan angka koefisien korelasi sejumlah (0.335) artinya kekuatan hubungannya adalah hubungan yang rendah dan mempunyai arah hubungan yang positif dan searah, semakin meningkatnya indikator *attention* maka semakin meningkat juga respon audiensnya. Indikator *attention* kepada keputusan nyata didapatkan angka koefisien korelasi sejumlah (0.431) artinya kekuatan hubungannya adalah hubungan yang sedang dan mempunyai arah hubungan yang positif dan searah, semakin meningkatnya indikator *attention* maka semakin meningkat juga keputusan yang dilakukan audiens. Indikator *attention* kepada reaksi audiens didapatkan angka koefisien korelasi sejumlah (0.310) artinya kekuatan hubungannya adalah hubungan yang rendah dan mempunyai arah hubungan yang positif dan searah, semakin meningkatnya indikator *attention* maka semakin meningkat juga gerakan yang dilakukan audiens.

Dari tabel hasil uji korelasi di atas, menunjukkan bahwa indikator *interest* kepada respon audiens didapatkan angka koefisien korelasi sejumlah (0.327) artinya kekuatan hubungannya adalah hubungan yang rendah dan mempunyai arah hubungan yang positif dan searah, semakin meningkatnya indikator *interest* maka semakin meningkat juga respon audiens. Indikator *interest* kepada keputusan didapatkan angka koefisien korelasi sejumlah (.206) artinya kekuatan hubungannya rendah dan mempunyai arah yang positif dan searah, semakin rendahnya indikator *interest* maka semakin rendah juga keputusan yang dilakukan audiens. Indikator *interest* kepada reaksi audiens didapatkan angka koefisien korelasi sejumlah (0.360) artinya kekuatan hubungannya adalah hubungan yang tidak signifikan, semakin rendahnya indikator *interest* maka semakin rendah juga reaksi yang dilakukan audiens.

Dari tabel hasil uji korelasi di atas, menunjukkan bahwa indikator *search* kepada respons audiens didapatkan angka koefisien korelasi sejumlah (0.056) artinya kekuatan hubungannya adalah rendah. Semakin rendahnya indikator *search* maka semakin rendah juga respon audiens. Indikator *search* kepada keputusan nyata didapatkan angka koefisien korelasi sejumlah (0.157) artinya kekuatan hubungannya adalah rendah, semakin rendahnya indikator *search* maka semakin rendah juga keputusan yang dilakukan audiens. Indikator *search* kepada reaksi audiens

didapatkan angka koefisien korelasi sejumlah (0.259) artinya kekuatan hubungannya adalah hubungan yang rendah dan mempunyai arah hubungan yang positif dan searah, semakin meningkatnya indikator *search* maka semakin meningkat juga reaksi yang dilakukan audiens.

Dari tabel hasil uji korelasi diatas, menunjukkan bahwa indikator *action* kepada respon audiens didapatkan angka koefisien korelasi sejumlah (0.519) artinya kekuatan hubungannya adalah hubungan yang sedang dan mempunyai arah hubungan yang positif dan searah, semakin meningkatnya indikator *action* maka semakin meningkat juga perilaku audiensnya. Indikator *action* kepada keputusan nyata didapatkan angka koefisien korelasi sejumlah (0.351) artinya kekuatan hubungannya adalah hubungan yang rendah dan mempunyai arah hubungan yang positif dan searah, semakin meningkatnya indikator *action* maka semakin meningkat juga keputusan yang dilakukan audiens. Indikator *action* kepada reaksi audiens didapatkan angka koefisien korelasi sejumlah (0.349) artinya kekuatan hubungannya adalah hubungan yang rendah dan mempunyai arah hubungan yang positif dan searah, semakin meningkatnya indikator *action* maka semakin meningkat juga reaksi yang dilakukan audiens.

Dari tabel hasil uji korelasi diatas, menunjukkan bahwa indikator *share* kepada respon audiens didapatkan angka koefisien korelasi sejumlah (0.464) artinya kekuatan hubungannya adalah hubungan yang sedang dan mempunyai arah hubungan yang positif dan searah, semakin meningkatnya indikator *share* maka semakin meningkat juga respons audiensnya. Indikator *share* kepada keputusan nyata didapatkan angka koefisien korelasi sejumlah (0.390) artinya kekuatan hubungannya adalah hubungan yang rendah dan mempunyai arah hubungan yang positif dan searah, semakin meningkatnya indikator *action* maka semakin meningkat juga keputusan yang dilakukan audiens. Indikator *action* kepada reaksi didapatkan angka koefisien korelasi sejumlah (0.631) artinya kekuatan hubungannya adalah hubungan yang kuat dan mempunyai arah hubungan yang positif dan searah, semakin meningkatnya indikator *share* maka semakin meningkat juga reaksi yang dilakukan audiens.

## Pembahasan

Hasil penelitian ini menganalisis koefisien korelasi *rank* Spearman seperti yang tertera pada Tabel 5. Terlihat adanya hubungan antara pemanfaatan TikTok @sarilemonlemovita dengan efek konatif konten promosi digital. Efek konatif dalam penelitian ini meliputi respons audiens, keputusan nyata, dan reaksi audiens. Dengan melakukan uji korelasi menggunakan model AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*) dan efek konatif menunjukkan tingkat hubungan yang berbeda, namun memiliki hubungan yang searah.

Indikator *attention* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap respon audiens. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perhatian audiens terhadap konten TikTok, semakin besar pula kecenderungan audiens untuk menunjukkan respon pada konten yang di tonton. Perhatian awal terhadap konten menjadi faktor penting dalam mendorong audiens untuk terlibat lebih lanjut.

Indikator *interest* menunjukkan hubungan signifikan terhadap respon audiens, namun tidak signifikan terhadap keputusan nyata dan reaksi audiens. Artinya, meskipun ketertarikan terhadap konten mampu memengaruhi respons audiens, ketertarikan tersebut belum cukup kuat untuk mendorong audiens melakukan keputusan lebih lanjut atau reaksi. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan tanpa diiringi dorongan lebih tidak efektif dalam memicu tindakan yang akurat.

Pada indikator *search*, hanya ditemukan hubungan yang signifikan terhadap dimensi reaksi audiens, sedangkan terhadap respons audiens, dan keputusan audiens tidak signifikan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa pencarian informasi oleh audiens lebih berkaitan dengan kecenderungan untuk melakukan aksi nyata, bukan sekadar respon atau tindakan awal. Pencarian informasi tampaknya menjadi bentuk kesiapan audiens sebelum mengambil keputusan untuk bertindak secara nyata.

Selanjutnya, indikator *action* menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap seluruh dimensi efek konatif. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan yang diambil oleh audiens setelah terpapar konten berperan besar dalam mendorong keterlibatan lanjutan. Tindakan seperti mencoba produk atau mengikuti akun sangat berkorelasi dengan peningkatan efek konatif secara menyeluruh.

Indikator *share* memiliki hubungan yang sangat signifikan, terutama terhadap reaksi audiens, serta terhadap respon audiens, dan keputusan nyata. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas berbagi konten merupakan indikator yang paling kuat dalam memicu aksi nyata dari audiens. Semakin tinggi intensi berbagi, semakin besar kemungkinan audiens turut berpartisipasi dalam bentuk perilaku, tindakan, maupun gerakan nyata yang mendukung promosi digital.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan TikTok @sarilemonlemovita berpengaruh secara signifikan terhadap terbentuknya efek konatif konten promosi digital, terutama pada aspek tindakan nyata dan partisipasi audiens. Dari kelima indikator dalam model AISAS, *action* dan *share* terbukti menjadi pemicu paling kuat dalam mendorong audiens untuk melakukan respons aktif, seperti mencoba produk atau menyebarluaskan informasi promosi. Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi yang mendorong keterlibatan langsung dan keinginan untuk berbagi memiliki potensi paling besar dalam menciptakan dampak perilaku nyata.

Temuan ini mempertegas pentingnya strategi konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mengarahkan audiens menuju keterlibatan yang lebih dalam dan aksi yang konkret. Dengan demikian, pendekatan promosi digital melalui TikTok harus difokuskan pada upaya menciptakan konten yang menginspirasi interaksi dan aksi berkelanjutan dari audiens.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berperan dalam penulisan jurnal ini. Terutama, terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan saran berharga sepanjang proses penulisan. Terima kasih juga saya sampaikan kepada keluarga saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat tanpa henti selama penulisan ini berlangsung.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Denada N, Isyanto P, Sumarni N. 2023. Optimalisasi media sosial tiktok sebagai sarana promosi di Oculus Photo Studio cabang Galuh Mas Karawang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 4(6): 10070-10085. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.2975>.
- Fauziah N, Isyanto P, Yani D. 2023. Pengaruh konten digital marketing dan electronic word of mouth terhadap minat beli di tiktok shop pada mahasiswa program studi di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*. 7(1): 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4854/http>.
- Firmansyah M, Dewa I, Yudha K. 2021. Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 3(2):156-159.

- 
- doi:<https://elastisitas.unram.ac.id/index.php/elastisitas/article/view/46>.
- Hasiholan TP, Pratami R, Wahid U. 2020. Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di Indonesia untuk mencegah Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 5(2): 70–80. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278>.
- Kenton W. 2024. What Is the Hierarchy-of-Effects Theory and Its Stages? *Investopedia*.
- Nurhasanah A, Day SCP, Sabri S. 2023. Media sosial tiktok sebagai media penjualan digital secara live di kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*. 7(2): 69-77. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304>.
- Qosim NS, Irbayuni S. 2024. Strategi pemasaran digital efektif dengan menggunakan marketing model AISAS. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 4(2): 696-700. <https://doi.org/https://doi.org/10.56689/padma.v4i2.1643>.
- Ruliana P, Lestari P. 2019. *Teori Komunikasi*. Depok: Rajawali Pers.
- Sari SP. 2020. Strategi meningkatkan penjualan di era digital. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*. 3(3): 291–300. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>.
- Sugiyama K, Andree T. 2011. *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World Most Innovative Advertising Agency*. New York [US]: Dentsu Inc.
- Wahyuti T. 2023. *Produksi Konten Digital*. Depok: PT Rekacipta Proxy Media.