

**ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK
@DAVINAJEWELRY DALAM MENINGKATKAN
KONVERSI PENJUALAN PERHIASAN
MELALUI INTERAKSI REAL-TIME**

SKRIPSI

Oleh:

SHAYLA SALSABILA
2203110305

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Audio Visual**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Tugas akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Nama : Shayla Salsabila

NPM : 2203110305

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada Hari, tanggal: Jum'at, 10 April 2026

Waktu : Pukul 08.00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, MSP.

PENGUJI II : Assoc. Prof. Dr. H. Mujahiddin, S.Sos., MSP.

PENGUJI III : Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom.

(.....)

(.....)

(.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S. Sos., M. SP. Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S. Sos., M.I.Kom.

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas akhir ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh :

Nama : Shayla Salsabila
NPM : 2203110305
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Analisis Pemanfaatan Media Sosial Tiktok@Davinajewelry Dalam Meningkatkan Konversi Penjualan Perhiasan Melalui Interaksi Real-Time

Medan, 6 April 2026

Pembimbing

Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN: 0126127401

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi

Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN: 0127048401

Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S. Sos., M.SP.

NIDN: 0030017402

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, **Shayla Salsabila**, NPM 2203110305 menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuai imbalan atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Tugas Akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijasah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 25 April 2026

Yang menyatakan



Shayla Salsabila

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Pemanfaatan Media Sosial Tiktok @Davinajewelry dalam Meningkatkan Konversi Penjualan Perhiasan Melalui Interaksi Real-Time. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai panutan umatnya yang selalu memberikan teladan sepanjang masa. Penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada Nenek penulis, Kartini Yhunita, S.Sos yang telah membesarkan, merawat, menyayangi, dan memberikan penulis semangat dan seluruh cinta sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat terselesaikan dengan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, dari Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis selama menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Hanya dengan rahmat-Nya yang selalu menyertai penulis sehingga mendapatkan kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan

segenap ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani M. AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Assoc. Prof. Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M. AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Akhyar Anshori, M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus dosen pembimbing saya
8. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Dosen Akademik penulis yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis selama menjalani perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani kuliah.
10. Seluruh Staf Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu kelengkapan berkas-berkas dan informasi.
11. Farhan Iddha, S.T, terimakasih telah membersamai penulis dan menjadi orang yang paling berarti bagi hidup penulis. terimakasih atas semua motivasi, usaha, dan rasa cinta yang diberikan penuh kepada penulis sehingga penulis bisa menjalani hari dengan rasa bahagia dan penuh syukur.
12. Elena Official, terima kasih telah mendukung penulis untuk tetap fokus ke pendidikan selama bekerja disini dan telah menjadi tempat kerja yang sangat sehat ketika melakukan penelitian ini. Tanpa bantuan Elena, mungkin gelar ini tidak akan penulis dapatkan.
13. Muhammad Kusmitra & Sina Adhelia, terima kasih telah menjadi semangat penulis dan pendorong penulis untuk tetap berjuang serta menemani dikeadaan apapun. Terima Kasih telah menjadi sahabat terbaik penulis selama diperkuliahan ini. tanpa kalian, perkuliahan ini tidak akan menyenangkan itu.
14. Alicia Natalia Pangaribuan, S.H, terima kasih telah menjadi sahabat yang paling berarti bagi hidup penulis dan turut mendengarkan keluh kesah penulis. Terima kasih atas seluruh doa yang diberikan kepada penulis hingga penulis bisa ada di titik ini.

15. Kepada seluruh teman KKN saya (Sammy Rafli Siregar, Afini Zahra Siregar, Savila Hania, M. Nurrijali Padillah, Bilal Maydita Aslam, Olvi Salsabila, Ali Wardhana Dalimunthe, Fikri hidayat Tanjung) karena telah memberikan memori berharga selama KKN. berkat kalian, penulis memiliki banyak kenangan yang berarti untuk diingat selama perkuliahan ini.

16. Davina Jewelry karena telah bersedia menjadi tempat penelitian penulis dan selalu memudahkan penulis untuk melakukan penelitian

Penulis menyadari bahwa dalam mengerjakan skripsi ini masih banyak mempunyai kekurangan, baik dari segi penulisan hingga pembahasan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik dimasa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, April 2026



Shayla Salsabila

2203110305

**ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK
@DAVINAJEWELRY DALAM MENINGKATKAN
KONVERSI PENJUALAN PERHIASAN
MELALUI INTERAKSI REAL-TIME**

**SHAYLA SALSABILA
2203110305**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan media sosial TikTok sebagai platform pemasaran digital yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi interaktif yang mampu mendorong terjadinya konversi penjualan. Pemanfaatan fitur interaksi real time, seperti live streaming dan kolom komentar, memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen secara langsung, sehingga berpotensi meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial TikTok pada akun @davinajewelry dalam meningkatkan konversi penjualan perhiasan melalui interaksi real time. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran dilakukan melalui strategi konten yang menarik, pemanfaatan fitur live streaming, serta interaksi langsung yang bersifat responsif dan persuasif. Interaksi real time berperan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang terbuka, transparan, dan informatif. Selain itu, penerapan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam penyajian konten juga mampu mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen. Faktor lain yang memengaruhi konversi penjualan adalah kualitas visual produk, respons cepat terhadap audiens, serta momentum promosi seperti program diskon dan double day. Dengan demikian, interaksi real time melalui TikTok terbukti menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan konversi penjualan perhiasan pada akun @davinajewelry.

Kata Kunci: Media Sosial TikTok, Interaksi Real Time, Komunikasi Pemasaran, Konversi Penjualan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan dan manfaat penelitian	6
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.4.2 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II	10
URAIAN TEORITIS	10
2.1 AIDA.....	10
2.2 Media Sosial TikTok	10
2.2.1 Media Sosial.....	10
2.2.2 Tiktok	11
2.2.3 Media Sosial Tiktok	13
2.3 Interaksi Real Time	15
2.4 Media Sosial sebagai Media Komunikasi	16
2.5 TikTok sebagai Media Pemasaran Digital.....	18
2.6 Konversi Penjualan Perhiasan.....	19
2.7 Penelitian Terdahulu.....	21
2.8 Anggapan Dasar	22
BAB III	23
METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23

3.2 Kerangka Konsep.....	23
3.3 Defisini Konsep.....	24
3.3.1 Pemanfaatan Media Sosial TikTok.....	24
3.3.2 Interaksi Real Time	25
3.3.3 Konversi Penjualan Perhiasan.....	25
3.4 Katagorisasi Penelitian.....	26
3.5 Informan Penelitian.....	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data	27
3.7 Teknik Analisis Data	30
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
BAB IV	33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Hasil Penelitian	33
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	33
4.1.2 Data Informan	35
4.1.3 Hasil Wawancara Informan.....	36
4.2 Pembahasan.....	73
BAB V.....	78
PENUTUP.....	78
5.1 Simpulan	78
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Katagorisasi Penelitian.....	26
Tabel 2. Data Informan	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1. Lokasi Penelitian	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, serta melakukan aktivitas ekonomi. Digitalisasi yang semakin masif mendorong masyarakat untuk memanfaatkan internet tidak hanya sebagai sarana memperoleh informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial dan transaksi bisnis. Media sosial menjadi salah satu bentuk konkret dari transformasi tersebut, karena mampu mengintegrasikan komunikasi, hiburan, dan kegiatan ekonomi dalam satu platform yang mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku individu dalam berkomunikasi, memungkinkan berbagai bentuk komunikasi tradisional ke bentuk komunikasi digital seperti e-mail, media sosial, e-commerce, dan chatting (Agustina, 2023).

Era modern ditandai oleh akses cepat terhadap informasi melalui media sosial, yang sering disebut sebagai viral (Lestari, 2024). Salah satu media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Platform ini dikenal sebagai media berbasis video pendek yang mengedepankan kreativitas, kecepatan penyampaian pesan, serta algoritma distribusi konten yang mampu menjangkau audiens secara luas. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah bertransformasi menjadi media pemasaran digital yang efektif. Banyak pelaku usaha, baik skala kecil maupun besar, memanfaatkan

TikTok sebagai kanal promosi untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan meningkatkan penjualan. Media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran oleh pelaku usaha. Melalui media sosial, perusahaan dapat memperkenalkan produk, membangun interaksi dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta menyampaikan pesan promosi secara lebih efektif kepada target pasar yang luas (Gogali et al., 2022).

Fenomena menarik yang muncul di TikTok adalah berkembangnya fitur interaksi real time, seperti siaran langsung (*live streaming*), kolom komentar aktif, serta respons instan antara kreator dan audiens. Fitur ini memungkinkan terjadinya komunikasi langsung yang menyerupai interaksi tatap muka, meskipun dilakukan secara daring. Dalam praktik pemasaran, interaksi real time dinilai mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih hidup, karena konsumen dapat bertanya, memberikan tanggapan, serta memperoleh penjelasan produk secara langsung dari penjual. Kondisi ini berpotensi mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. TikTok menawarkan pendekatan unik dengan format video pendek yang mudah diakses dan dibagikan, yang memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung dan lebih personal (Wulandari et al., 2025).

Dalam industri perhiasan, strategi pemasaran memiliki tantangan tersendiri. Produk perhiasan tidak hanya dinilai dari fungsi, tetapi juga dari aspek estetika, nilai simbolik, kualitas material, serta kepercayaan terhadap penjual. Konsumen cenderung berhati-hati dalam membeli perhiasan karena berkaitan dengan nilai

ekonomi yang relatif tinggi. Oleh karena itu, pelaku usaha perhiasan dituntut untuk mampu menyampaikan informasi produk secara jelas, meyakinkan, dan transparan agar dapat membangun rasa aman serta kepercayaan konsumen.

Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran perhiasan menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji. Melalui konten visual berupa video pendek maupun siaran langsung, penjual dapat menampilkan detail produk, kilau perhiasan, cara pemakaian, hingga proses pemesanan secara langsung. Selain itu, interaksi real time memungkinkan konsumen untuk mengajukan pertanyaan seputar bahan, harga, keaslian, maupun perawatan produk, sehingga mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. *Live streaming* memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan audiens secara real-time (Rahma & Muntazah, 2025).

Akun TikTok @davinajewelry merupakan salah satu contoh pelaku usaha perhiasan yang secara aktif memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran dan penjualan sejak tahun 2018. Akun ini tidak hanya menampilkan konten promosi dalam bentuk video, tetapi juga secara rutin melakukan siaran langsung yang melibatkan interaksi intens dengan pengikutnya. Melalui *live streaming*, admin atau pemilik akun berkomunikasi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, memberikan penjelasan produk, serta menawarkan promo dalam waktu terbatas. Strategi ini secara tidak langsung mendorong audiens untuk melakukan pembelian secara cepat.

Fenomena meningkatnya aktivitas interaksi real time pada akun @davinajewelry menunjukkan adanya pergeseran strategi komunikasi pemasaran

dari yang sebelumnya bersifat informatif menjadi lebih persuasif dan partisipatif. Konsumen tidak lagi berperan sebagai penerima pesan pasif, tetapi menjadi bagian dari proses komunikasi yang aktif. Mereka dapat memberikan komentar, meminta produk tertentu untuk ditampilkan, bahkan memengaruhi alur siaran langsung. Kondisi ini menciptakan dinamika komunikasi yang unik dan berbeda dibandingkan media pemasaran konvensional.

Konversi penjualan menjadi salah satu indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran digital. Konversi tidak hanya diartikan sebagai peningkatan jumlah penjualan, tetapi juga mencerminkan keberhasilan komunikasi dalam mengubah audiens menjadi konsumen. Dalam konteks TikTok, konversi penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas konten, kepercayaan terhadap penjual, daya tarik produk, serta intensitas interaksi antara penjual dan audiens.

Akun @davinajewelry menarik untuk diteliti karena menunjukkan konsistensi dalam membangun interaksi dengan audiens melalui fitur *live streaming* dan respons cepat terhadap komentar. Aktivitas ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konsumen yang merasa diperhatikan dan dilibatkan cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap suatu merek atau penjual.

Dari sisi akademik, kajian mengenai pemanfaatan media sosial TikTok dalam konteks penjualan perhiasan masih relatif terbatas, khususnya yang menitikberatkan pada peran interaksi real time terhadap konversi penjualan. Sebagian penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pengaruh media sosial

terhadap brand awareness atau minat beli secara umum. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya pada platform TikTok.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa pemanfaatan media sosial TikTok tidak hanya berkaitan dengan pembuatan konten visual yang menarik, tetapi juga bagaimana strategi komunikasi dijalankan melalui interaksi real time dengan audiens. Interaksi yang efektif berpotensi membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendorong terjadinya konversi penjualan. Dalam konteks inilah, akun TikTok @davinajewelry menjadi objek penelitian yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada analisis bagaimana pemanfaatan media sosial TikTok oleh akun @davinajewelry dalam meningkatkan konversi penjualan perhiasan melalui interaksi real time. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi komunikasi yang digunakan, bentuk interaksi yang terjadi, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain memberikan manfaat akademik, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha lain dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

1.2 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini memiliki fokus yang jelas dan tidak melebar ke berbagai aspek di luar tujuan penelitian, maka diperlukan pembatasan masalah. Penelitian ini dibatasi pada pemanfaatan media sosial TikTok oleh akun @davinajewelry sebagai media pemasaran perhiasan, dengan penekanan pada interaksi real time

yang terjadi antara pengelola akun dan audiens. Penelitian ini hanya menelaah keterkaitan interaksi real time tersebut dengan konversi penjualan perhiasan, tanpa membahas aspek pemasaran digital lainnya seperti iklan berbayar, endorsement, atau penggunaan platform media sosial selain TikTok.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pemanfaatan media sosial TikTok @davinajewelry dalam meningkatkan konversi penjualan perhiasan melalui interaksi real time?

1.4 Tujuan dan manfaat penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial TikTok @davinajewelry dalam meningkatkan konversi penjualan perhiasan melalui interaksi real time.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial. Penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan mengenai peran interaksi real time dalam media sosial TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan konversi penjualan.

2. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi pemasaran dan komunikasi interaktif di era digital. Hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai bagaimana proses komunikasi dua arah yang berlangsung secara real time melalui media sosial dapat memengaruhi kepercayaan, minat beli, dan keputusan pembelian konsumen.

3. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha, khususnya pelaku bisnis perhiasan, dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merancang strategi komunikasi berbasis interaksi real time yang lebih efektif guna meningkatkan konversi penjualan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha lain yang ingin mengoptimalkan media sosial sebagai media pemasaran digital.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang menguraikan perkembangan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran digital, khususnya pemanfaatan media sosial TikTok dalam kegiatan penjualan perhiasan. Pada bab ini juga dibahas fenomena interaksi real time melalui fitur live streaming dan kolom

komentar yang dimanfaatkan akun TikTok @davinajewelry dalam meningkatkan konversi penjualan. Selain itu, bab ini memuat pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian yang meliputi manfaat akademis, teoretis, dan praktis.

BAB II: URAIAN TEORITIS

Bab ini berisi komunikasi pemasaran, media sosial, media sosial TikTok, interaksi real time, media sosial sebagai media komunikasi, TikTok sebagai media pemasaran digital, serta konsep konversi penjualan perhiasan. Selain itu, pada bab ini juga dibahas anggapan dasar dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial TikTok dan interaksi real time dalam konteks pemasaran digital.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pembahasan meliputi jenis dan pendekatan penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data yang terdiri dari wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, serta teknik analisis data yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, bab ini juga memuat lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian yang diperoleh dari proses wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait pemanfaatan media sosial TikTok oleh akun @davinajewelry. Pembahasan difokuskan pada bentuk interaksi real time yang

dilakukan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, serta keterkaitannya dengan peningkatan konversi penjualan perhiasan. Analisis dilakukan dengan mengaitkan temuan lapangan dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi simpulan yang merangkum hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang ditujukan kepada pelaku usaha, peneliti selanjutnya, serta pihak-pihak terkait agar pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media pemasaran digital dapat dilakukan secara lebih optimal melalui interaksi real time.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 AIDA

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk merencanakan, memperkenalkan, dan menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan utama dari pemasaran adalah menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Melalui pemasaran, perusahaan berupaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar. AIDA adalah kependekan dari Attention, Interest, Desire, dan Action. Konsep AIDA menggambarkan tahapan respons konsumen dalam proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Model ini sering dijadikan sebagai acuan dalam kegiatan pemasaran karena alurnya yang mudah dipahami namun memiliki makna yang kuat sebagai dasar dalam menarik perhatian hingga mendorong tindakan konsumen (Maulidasari, 2018).

2.2 Media Sosial TikTok

2.2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan sarana komunikasi berbasis teknologi digital yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun hubungan secara daring. Melalui media sosial, pengguna dapat menyampaikan pesan, pendapat, maupun pengalaman pribadi

tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Kehadiran media sosial telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, dari yang sebelumnya bersifat tatap muka menjadi lebih cepat dan praktis melalui jaringan internet.

Media sosial merupakan bentuk kemajuan teknologi digital yang memanfaatkan jaringan internet sebagai sarana untuk mempermudah komunikasi antarindividu secara luas tanpa dibatasi oleh jarak dan lokasi. Kehadiran media sosial membuat proses pertukaran informasi menjadi lebih cepat dan praktis. Hal tersebut menyebabkan media sosial diminati oleh banyak kalangan, bahkan hampir seluruh lapisan masyarakat telah memiliki dan menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Patra et al., 2025).

Selain itu, media sosial juga berperan penting dalam bidang ekonomi, pendidikan, dan pemasaran. Banyak pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk karena mampu menjangkau khalayak yang luas dengan biaya yang relatif efisien. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis yang mendukung berbagai aktivitas sosial dan ekonomi dalam kehidupan modern.

2.2.2 Tiktok

TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, serta membagikan konten kreatif dengan durasi tertentu. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur pendukung seperti musik, efek visual, filter, dan teks yang memudahkan pengguna

dalam menghasilkan konten yang menarik. Kehadiran TikTok memberikan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan diri secara kreatif melalui media digital.

Dalam perkembangannya, TikTok tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi dan penyampaian informasi. Konten yang disajikan di TikTok dapat berupa edukasi, promosi, kampanye sosial, hingga aktivitas pemasaran. Sistem algoritma yang dimiliki TikTok memungkinkan konten tersebar secara luas dan cepat, sehingga pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens yang beragam.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang berkembang pesat, di mana setiap penggunanya dapat membuat, membagikan konten video, serta melakukan interaksi secara langsung melalui fitur komentar maupun pesan pribadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi terhadap penggunaan aplikasi TikTok, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal dalam proses pembentukan persepsi tersebut (Deriyanto et al., 2018).

Selain itu, TikTok juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital oleh pelaku usaha maupun individu. Melalui konten video yang kreatif dan interaktif, TikTok mampu meningkatkan ketertarikan serta keterlibatan pengguna terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini menjadikan TikTok sebagai salah satu platform strategis dalam mendukung kegiatan promosi dan membangun hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen di era digital

2.2.3 Media Sosial Tiktok

TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang mengalami perkembangan pesat di era digital. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengunggah, dan menonton konten video dengan durasi singkat yang disertai berbagai fitur pendukung, seperti musik, efek visual, dan filter kreatif. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai media sosial yang menekankan kreativitas, hiburan, serta kemudahan dalam penyampaian pesan.

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia, dengan pengguna aktif yang didominasi oleh generasi muda. Keberadaan TikTok menawarkan berbagai konten menarik yang disampaikan dalam durasi singkat, umumnya antara 15 hingga 60 detik (Ahnaf & Rosyidah, 2025).

Sebagai media sosial, TikTok memiliki keunikan dibandingkan platform lainnya karena mengandalkan sistem algoritma yang mampu mendistribusikan konten secara luas kepada pengguna, meskipun akun pembuat konten tidak memiliki jumlah pengikut yang besar. Algoritma ini memungkinkan konten tertentu untuk muncul di halaman utama pengguna, sehingga pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media yang efektif dalam penyebaran informasi dan komunikasi digital. TikTok beroperasi layaknya laboratorium media real time yaitu menguji, menyeleksi, dan menskalakan tren berdasarkan interaksi nyata dan algoritma canggih yang cepat dan adaptif (Simalango et al., 2025).

TikTok juga berfungsi sebagai media komunikasi yang bersifat interaktif. Melalui fitur komentar, tanda suka, berbagi konten, serta siaran langsung, pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan pembuat konten maupun sesama pengguna. Interaksi ini menciptakan komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya pertukaran pesan dan umpan balik secara cepat. Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi media konsumsi konten, tetapi juga ruang komunikasi sosial yang aktif.

Sebagai media sosial yang populer, TikTok memiliki karakteristik komunikasi yang cenderung santai, visual, dan persuasif. Gaya komunikasi yang digunakan dalam konten TikTok umumnya lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari, sehingga mampu menciptakan kedekatan antara pembuat konten dan audiens. Kedekatan ini berpotensi meningkatkan keterlibatan pengguna serta memperkuat hubungan antara komunikator dan komunikan dalam proses komunikasi digital.

Dalam konteks penelitian ini, TikTok dipahami sebagai media sosial yang berperan sebagai sarana komunikasi digital yang interaktif dan efektif. Karakteristik TikTok yang mengutamakan visual, kreativitas, serta interaksi langsung menjadikannya relevan untuk dikaji dalam konteks komunikasi pemasaran dan interaksi real time. Oleh karena itu, TikTok menjadi platform yang strategis dalam menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan konversi penjualan melalui keterlibatan audiens secara langsung.

2.3 Interaksi Real Time

Interaksi real time dalam media sosial merupakan bentuk komunikasi yang berlangsung secara langsung antara pengguna tanpa adanya jeda waktu yang signifikan. Interaksi ini memungkinkan terjadinya pertukaran pesan secara spontan dan cepat, sehingga komunikasi terasa lebih hidup dan menyerupai komunikasi tatap muka. Dalam media sosial, interaksi real time dapat terjadi melalui berbagai fitur digital yang mendukung respons langsung dari pengguna.

Teknologi komunikasi digital telah mengubah secara signifikan pola interaksi sosial manusia. Meskipun memudahkan komunikasi melalui media digital, penggunaan berlebihan dapat mengancam nilai-nilai sosial, mengurangi interaksi langsung, dan mendorong individualisme. Meskipun banyak tantangan interaksi di dunia nyata, sebagian orang menemukan penggantian dalam komunitas di platform digital untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan interaksi sosial mereka (H. Husna & Lestari, 2024).

Interaksi real time dalam media sosial juga ditandai dengan adanya umpan balik yang cepat. Umpan balik tersebut menjadi indikator keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Semakin cepat dan intens umpan balik yang terjadi, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pengguna dalam proses komunikasi. Keterlibatan ini berperan penting dalam membangun hubungan antara pembuat konten dan audiens *live streaming* TikTok efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. Fitur ini memungkinkan interaksi real time, penyajian produk secara detail, serta respon langsung terhadap konsumen (Rahma & Muntazah, 2025).

Media sosial menyediakan berbagai fitur yang mendukung terjadinya interaksi real time, seperti kolom komentar, pesan langsung, serta fitur siaran langsung. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara simultan dan saling merespons dalam waktu yang sama. Melalui fitur ini, komunikasi tidak lagi bersifat tertunda, melainkan berlangsung secara langsung dan berkesinambungan.

Interaksi real time juga berpotensi memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Komunikasi yang berlangsung secara langsung memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas dan akurat, sehingga dapat mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, interaksi real time tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai faktor pendukung dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

2.4 Media Sosial sebagai Media Komunikasi

Media sosial merupakan salah satu bentuk media komunikasi berbasis digital yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk saling terhubung, berinteraksi, dan bertukar informasi secara daring. Kehadiran media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi lebih interaktif dan partisipatif. Dalam media sosial, pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pengirim pesan yang aktif dalam proses komunikasi. Media sosial di Indonesia cukup tinggi tetapi tidak mengikuti kemampuan pengguna media sosial yang baik setiap pengguna media sosial (Mujahiddin & Harahap, 2014).

Media sosial memungkinkan individu untuk bergabung dalam kelompok-kelompok yang berbagi minat, nilai, atau identitas yang sama, terlepas dari lokasi fisik mereka. Digitalisasi dan media sosial juga menciptakan bentuk interaksi baru yang lebih terbuka, responsif dan dua arah (Salsabila & Anshori, 2025).

Media sosial membantu UMKM menyesuaikan strategi pemasaran mereka, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan beradaptasi dengan tren pasar yang terus berubah. Teknologi digital ini juga memungkinkan UMKM untuk berkompetisi di pasar yang lebih besar dengan modal yang lebih kecil, membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan keberlanjutan (Aminah Talib, Nuthfa Rosa & Sari, 2024).

Media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan. Melalui fitur seperti komentar, pesan langsung, serta reaksi terhadap konten, pengguna dapat memberikan umpan balik secara cepat. Umpan balik ini menjadi bagian penting dalam proses komunikasi karena menunjukkan adanya keterlibatan dan respons dari audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat

Selain itu, media sosial memberikan kebebasan bagi pengguna untuk mengekspresikan pendapat, membagikan pengalaman, serta membangun identitas diri di ruang digital. Konten yang diunggah dapat berupa teks, gambar, video, maupun siaran langsung, sehingga pesan komunikasi dapat disampaikan dengan cara yang lebih variatif dan menarik. Variasi bentuk pesan ini memungkinkan komunikator menyesuaikan gaya penyampaian dengan karakteristik audiens yang dituju. media sosial memiliki karakteristiknya masing-masing, sehingga

disesuaikan dengan kebutuhan tiap penggunanya (Dwitania, Fidha Syaumi & Pratiwi, 2022).

2.5 TikTok sebagai Media Pemasaran Digital

TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai kanal pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara kreatif dan komunikatif melalui konten berbasis video pendek. TikTok salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online barang atau jasa, biasanya Promosi barang dan jasa tersebut berbentuk foto dan video. Media sosial menjadi penghubung antar individu yang bersifat interaktif, serta memiliki kegunaan masing-masing sesuai dengan karakter dan jenis media sosialnya tersebut (Hidayat et al., 2023).

TikTok, sebagai salah satu platform media sosial berbasis video pendek dengan pertumbuhan pengguna yang pesat, menawarkan sistem distribusi berbasis algoritma yang memprioritaskan keterlibatan audiens dibanding jumlah pengikut (Ardianto et al., 2025).

TikTok juga memungkinkan penyampaian pesan pemasaran dalam bentuk visual yang menarik dan persuasif. Konten video pendek yang dikemas secara kreatif dapat menampilkan produk, manfaat, serta keunggulan suatu merek dengan cara yang lebih mudah dipahami oleh audiens. Penyampaian pesan pemasaran melalui visual dan audio secara bersamaan menjadikan informasi lebih mudah diingat dan berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam praktik pemasaran digital, TikTok juga berperan dalam membangun citra merek dan kepercayaan konsumen. Konsistensi konten, gaya komunikasi yang autentik, serta keterbukaan dalam menyampaikan informasi produk dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek. Kepercayaan yang terbangun melalui komunikasi yang aktif dan transparan di TikTok berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital juga berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Kehadiran konten promosi, ulasan produk, serta interaksi langsung di TikTok menjadi faktor yang dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi dan referensi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang dilakukan oleh organisasi untuk menjalin dan mengelola komunikasi dengan berbagai kelompok masyarakat yang menjadi sasaran (F. Husna & Adhani, 2024).

2.6 Konversi Penjualan Perhiasan

Konversi penjualan perhiasan merupakan proses perubahan perilaku calon konsumen dari tahap ketertarikan awal hingga melakukan pembelian produk perhiasan. Proses ini tidak hanya ditandai oleh terjadinya transaksi, tetapi juga mencerminkan keberhasilan komunikasi pemasaran dalam meyakinkan konsumen terhadap nilai, kualitas, dan keaslian perhiasan yang ditawarkan. Mengingat

perhiasan termasuk produk bernilai tinggi, konversi penjualan membutuhkan tingkat kepercayaan yang kuat dari konsumen.

Pemasaran digital mampu mendorong peningkatan tingkat konversi dan penjualan produk maupun jasa melalui berbagai strategi, seperti penargetan ulang terhadap konsumen, pelaksanaan iklan yang terarah, penyampaian pesan pemasaran yang disesuaikan dengan karakter audiens, serta penerapan teknik konversi lainnya yang dirancang secara efektif (Munawar et al., 2025).

Dalam praktiknya, konversi penjualan perhiasan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti penyajian informasi produk, tampilan visual, harga, serta cara penjual berinteraksi dengan konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek keamanan, transparansi, dan reputasi penjual sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, komunikasi yang jelas, responsif, dan meyakinkan menjadi elemen penting dalam mendorong terjadinya konversi.

Perkembangan media digital turut mengubah pola konversi penjualan perhiasan. Melalui platform digital, proses konversi dapat berlangsung lebih cepat karena konsumen dapat melihat produk, bertanya secara langsung, serta memperoleh informasi secara real time. Interaksi yang intens antara penjual dan konsumen berperan dalam memperkuat kepercayaan, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Dengan demikian, konversi penjualan perhiasan dapat dipahami sebagai hasil dari komunikasi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

2.7 Penelitian Terdahulu

TikTok merupakan media pemasaran digital di Indonesia yang sudah dimanfaatkan sesuai dengan keutamaan media digital seperti, menciptakan keterhubungan atau engagement. Berdasarkan Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi dengan judul “TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia”, penggunaan media tiktok berpengaruh positif terhadap engagement antara brand dengan audiensnya dan dapat memberikan dampak positif kepada keputusan pembelian, brand image, brand value, dan brand loyalty (Krisdanu & Sumantri, 2023).

Berdasarkan jurnal Economic and Strategy dengan judul “Fenomena Fomo Dalam Live Tiktok: Analisis Pengaruh Interaksi *Real-Time* Terhadap Pembelian Impulsif” Interaksi real-time dalam media sosial tiktok, live berpengaruh terhadap pembelian implisif. Interaktivitas yang terjadi secara langsung menciptakan keterlibatan emosional dan rasa pendekatan anatar penjual dan pembeli (Rasyiddin et al., 2025).

Keputusan pembelian produk yang tinggi menunjukkan kualitas yang sangat baik dan mengurangi ketidakpastian konsumen, sementara ulasan konsumen memberikan informasi yang mendalam tentang pengalaman penggunaan sebelumnya. Berdasarkan dari jurnal Semnasa dengan judul “Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce”, ulasan positif memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan potensi konversi penjual, sedangkan ulasan negative dapat menimbulkan keraguan dan mengalihkan minat beli (R. F. Abdillah & Pramesti, 2024).

2.8 Anggapan Dasar

Anggapan dasar dalam penelitian ini adalah bahwa interaksi real time yang dilakukan oleh akun TikTok @davinajewelry mampu membentuk kedekatan komunikasi antara pengelola akun dan audiens. Kedekatan komunikasi tersebut diyakini dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk perhiasan yang ditawarkan, karena konsumen memperoleh informasi secara langsung, jelas, dan transparan. Proses komunikasi yang berlangsung secara langsung juga memungkinkan konsumen untuk mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian ini beranggapan bahwa semakin intens dan efektif interaksi real time yang dilakukan dalam proses pemasaran melalui TikTok, maka semakin besar peluang terjadinya konversi penjualan. Interaksi yang bersifat responsif, persuasif, dan komunikatif dipandang mampu memengaruhi sikap serta minat beli audiens, sehingga mendorong audiens untuk beralih dari sekadar penonton menjadi pembeli. Oleh karena itu, pemanfaatan interaksi real time melalui media sosial TikTok dianggap memiliki peran penting dalam meningkatkan konversi penjualan perhiasan pada akun @davinajewelry.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam fenomena pemanfaatan media sosial TikTok dalam meningkatkan konversi penjualan perhiasan melalui interaksi real time. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memaparkan fakta, proses, serta bentuk interaksi yang terjadi secara alami tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian. Pendekatan penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena, persepsi dan tingkah laku dan menyajikannya sesuai fakta di lapangan (Waruwu, 2024).

3.2 Kerangka Konsep

Gambar 3.1. Kerangka Konseptual



Sumber: Hasil Penelitian, 2026

3.3 Defisini Konsep

Definisi konsep dalam penelitian ini disusun untuk memberikan batasan makna terhadap konsep-konsep utama yang digunakan, sehingga tidak menimbulkan penafsiran ganda serta menjaga konsistensi antara kerangka konsep, rumusan masalah, dan tujuan penelitian. Definisi konsep juga berfungsi sebagai pedoman dalam proses pengumpulan dan analisis data agar penelitian tetap fokus dan terarah.

Berdasarkan kerangka konsep penelitian, konsep utama yang digunakan meliputi pemanfaatan media sosial TikTok, interaksi real time, dan konversi penjualan perhiasan. Adapun definisi masing-masing konsep adalah sebagai berikut:

3.3.1 Pemanfaatan Media Sosial TikTok

Pemanfaatan media sosial TikTok dalam penelitian ini diartikan sebagai segala bentuk penggunaan platform TikTok oleh akun @davinajewelry sebagai sarana komunikasi pemasaran digital dalam mempromosikan dan menjual produk perhiasan. Pemanfaatan ini mencakup aktivitas pembuatan dan penyebaran konten, penggunaan fitur-fitur interaktif TikTok, serta pengelolaan akun secara konsisten untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan audiens.

Dalam konteks penelitian ini, pemanfaatan TikTok tidak hanya dipahami sebagai aktivitas teknis mengunggah konten, tetapi sebagai strategi komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan informasi produk, membangun citra dan

kepercayaan, serta menciptakan hubungan komunikasi dengan calon konsumen. TikTok diposisikan sebagai media yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, sehingga audiens tidak hanya menjadi penerima pesan pasif, tetapi terlibat secara aktif dalam proses komunikasi.

3.3.2 Interaksi Real Time

Interaksi real time dalam penelitian ini didefinisikan sebagai bentuk komunikasi langsung yang berlangsung antara pengelola akun @davinajewelry dan audiens tanpa adanya jeda waktu yang signifikan. Interaksi ini terjadi melalui fitur TikTok seperti *live streaming*, kolom komentar, serta respons langsung terhadap pertanyaan, tanggapan, dan permintaan audiens selama proses komunikasi berlangsung.

Interaksi real time dipahami sebagai inti dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, karena memungkinkan terjadinya dialog dua arah secara spontan dan responsif. Melalui interaksi ini, penjual dapat memberikan penjelasan produk secara langsung, menanggapi keraguan konsumen, serta menciptakan kedekatan komunikasi yang bersifat personal. Dalam penelitian ini, interaksi real time dipandang sebagai sarana untuk membangun keterlibatan dan kepercayaan audiens terhadap produk perhiasan yang ditawarkan.

3.3.3 Konversi Penjualan Perhiasan

Konversi penjualan perhiasan dalam penelitian ini diartikan sebagai perubahan perilaku audiens dari sekadar penonton, pengikut, atau peserta interaksi

menjadi konsumen yang melakukan pembelian produk perhiasan yang dipasarkan melalui akun TikTok **@davinajewelry**. Konversi penjualan tidak semata-mata diukur dari peningkatan jumlah transaksi, tetapi juga dari proses komunikasi yang mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian kualitatif, konversi penjualan dipahami sebagai hasil dari keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan melalui interaksi real time. Indikasi konversi dapat terlihat dari adanya respons positif audiens, minat beli yang muncul selama interaksi berlangsung, serta tindakan pembelian yang dilakukan setelah audiens memperoleh informasi dan keyakinan terhadap produk. Dengan demikian, konversi penjualan diposisikan sebagai luaran dari proses komunikasi yang efektif antara penjual dan audiens.

3.4 Katagorisasi Penelitian

Tabel 1. Katagorisasi Penelitian

Konsep Penelitian	Katagorisasi Penelitian
Pemanfaatan Media Sosial TikTok	<ol style="list-style-type: none"> 1. TikTok sebagai media pemasaran 2. Jenis konten yang disajikan 3. TikTok dalam promosi perhiasan
Interaksi Real Time	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>live streaming</i> 2. Komentar audiens 3. Pola komunikasi dua arah
Konversi Penjualan Perhiasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penawaran produk 2. Minat beli selama interaksi 3. Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

3.5 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah pihak-pihak yang dianggap mengetahui dan terlibat langsung dalam pemanfaatan media sosial TikTok. Penentuan informan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Informan dalam penelitian ini meliputi:

1. Pengelola atau admin akun TikTok @davinajewelry sebagai informan utama.
2. Konsumen atau audiens yang pernah mengikuti siaran langsung dan melakukan interaksi dengan akun TikTok tersebut.
3. *Owner*/Pemilik

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian kualitatif karena berfungsi untuk memperoleh data yang relevan dan mendalam sesuai dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan secara sistematis untuk menggali informasi mengenai pemanfaatan media sosial TikTok dalam meningkatkan konversi penjualan perhiasan melalui interaksi real time. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam digunakan sebagai teknik utama dalam pengumpulan data karena memungkinkan peneliti memperoleh informasi secara langsung dari informan yang terlibat dalam aktivitas penelitian. Wawancara dilakukan secara terbuka dan fleksibel agar informan dapat menyampaikan

pandangan, pengalaman, dan pemahamannya secara bebas tanpa batasan jawaban yang kaku.

Dalam penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan kepada pengelola atau admin akun TikTok @davinajewelry sebagai informan utama. Wawancara difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, cara pemanfaatan fitur TikTok, bentuk interaksi real time yang dilakukan, serta tujuan dan pertimbangan dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada beberapa audiens atau konsumen yang pernah mengikuti siaran langsung dan berinteraksi dengan akun tersebut, guna memperoleh informasi mengenai pengalaman mereka selama mengikuti interaksi real time serta proses pengambilan keputusan pembelian.

Pelaksanaan wawancara dilakukan secara langsung maupun daring, menyesuaikan dengan kondisi dan ketersediaan informan. Data yang diperoleh dari wawancara berupa pernyataan, pendapat, dan pengalaman informan yang berkaitan dengan fokus penelitian. Hasil wawancara ini menjadi sumber data utama dalam memahami secara mendalam fenomena komunikasi pemasaran dan interaksi real time yang terjadi pada akun TikTok @davinajewelry.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian dalam kondisi yang alami. Teknik ini digunakan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai aktivitas komunikasi dan interaksi yang berlangsung di media sosial TikTok tanpa melalui perantara pendapat informan.

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas akun TikTok @davinajewelry, khususnya pada saat pelaksanaan siaran langsung (*live streaming*) dan interaksi dengan audiens. Observasi difokuskan pada bentuk komunikasi yang digunakan oleh pengelola akun, cara merespons komentar audiens, intensitas interaksi real time, serta respons audiens terhadap konten dan penawaran produk yang disampaikan.

Observasi dilakukan secara non-partisipatif, artinya peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas interaksi, melainkan hanya bertindak sebagai pengamat. Data hasil observasi berupa catatan lapangan yang berisi deskripsi aktivitas komunikasi, pola interaksi, serta situasi yang terjadi selama proses siaran langsung dan interaksi berlangsung. Data observasi ini berfungsi sebagai data pendukung untuk memperkuat temuan dari hasil wawancara.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Dokumentasi berfungsi sebagai bukti fisik atau visual dari aktivitas yang diteliti serta membantu peneliti dalam melakukan analisis secara lebih objektif.

Dalam penelitian ini, dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*) konten TikTok, komentar audiens, aktivitas siaran langsung, serta rekaman video yang relevan dengan fokus penelitian. Selain itu, dokumentasi juga mencakup data pendukung lainnya, seperti jumlah penonton siaran langsung, respons audiens, dan bentuk promosi yang disampaikan selama interaksi real time.

Data dokumentasi digunakan untuk memberikan gambaran konkret mengenai praktik komunikasi pemasaran dan interaksi real time yang dilakukan oleh akun TikTok @davinajewelry. Dokumentasi ini juga membantu peneliti dalam melakukan pencocokan data (triangulasi) antara hasil wawancara, observasi, dan bukti visual yang diperoleh. Dokumentasi adalah suatu bentuk kegiatan atau proses dalam menyediakan berbagai dokumen dengan memanfaatkan bukti yang akurat berdasarkan pencatatan dari berbagai sumber (Hasan et al., 2022).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan tujuan untuk mengolah, menafsirkan, dan memahami data yang telah dikumpulkan. Menurut Miles dan Huberman bahwa teknik analisis data menyusun, mengurutkan, dan mengelompokkan data dan memberikan tanda atau kode serta mengkatagorikan agar temuan yang ditemukan bisa disimpulkan sehingga menjadi jawaban dari permasalahan yang sedang diteliti (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024).

Adapun tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti memilah data yang relevan dengan fokus penelitian dan mengesampingkan data yang tidak berkaitan.

Reduksi data dilakukan dengan cara mengelompokkan informasi berdasarkan tema, seperti strategi komunikasi pemasaran, bentuk interaksi real

time, respons audiens, serta indikasi terjadinya konversi penjualan. Proses reduksi ini bertujuan agar data yang dianalisis menjadi lebih terfokus dan mudah dipahami.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahap penyusunan data yang telah direduksi ke dalam bentuk yang sistematis dan terorganisir. Data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang menjelaskan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi secara runtut dan logis.

Penyajian data bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam memahami hubungan antar data serta membantu pembaca dalam mengikuti alur analisis penelitian. Pada tahap ini, data disusun sesuai dengan kategori dan fokus penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan yang dihasilkan diharapkan dapat menjawab rumusan masalah penelitian serta memberikan gambaran mengenai peran interaksi real time dalam pemanfaatan media sosial TikTok untuk meningkatkan konversi penjualan perhiasan. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data. Data yang disusun dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan (Anderha & Maskar, 2020).

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Suasa No. 3 M, yang merupakan lokasi kegiatan usaha dan pengelolaan akun TikTok @davinajewelry. Lokasi ini dipilih karena menjadi pusat aktivitas operasional serta tempat berlangsungnya proses komunikasi pemasaran dan interaksi real time yang diteliti.

Waktu penelitian direncanakan berlangsung dari bulan Desember sampai dengan April 2026, menyesuaikan dengan kebutuhan pengumpulan data, observasi aktivitas akun, serta proses analisis data penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam dengan informan, observasi terhadap aktivitas akun TikTok yang menjadi objek penelitian, serta dokumentasi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan.

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Gambar 4.1. Lokasi Penelitian



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha perhiasan yang dikelola melalui akun media sosial TikTok @davinajewelry. Kegiatan usaha tersebut berlokasi di Suasa No. 3 M yang menjadi tempat utama berlangsungnya aktivitas operasional sekaligus pusat pengelolaan pemasaran produk perhiasan yang dilakukan secara digital. Lokasi ini digunakan sebagai tempat penyimpanan produk, pengelolaan pesanan, serta pembuatan konten promosi yang kemudian dipublikasikan melalui akun TikTok. Selain itu, lokasi tersebut juga menjadi tempat dilaksanakannya kegiatan siaran langsung (live streaming) yang dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi langsung dengan calon konsumen.

Usaha perhiasan Davina Jewelry mulai berkembang dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama pemasaran produk. Melalui pemanfaatan platform digital, khususnya TikTok, usaha ini mampu menjangkau konsumen dari berbagai daerah tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Aktivitas pemasaran yang dilakukan tidak hanya melalui unggahan video promosi, tetapi juga melalui interaksi langsung dengan audiens melalui fitur live streaming dan kolom komentar. Dalam kegiatan tersebut, pengelola usaha dapat menampilkan produk secara langsung, memberikan penjelasan mengenai kualitas dan harga perhiasan, serta menjawab pertanyaan yang disampaikan oleh audiens secara real time.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial, usaha Davina Jewelry terus berupaya menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif yang tersedia di TikTok. Melalui pendekatan ini, komunikasi antara penjual dan konsumen menjadi lebih terbuka dan interaktif, sehingga mampu menciptakan hubungan yang lebih

dekat dengan pelanggan. Interaksi yang terjadi selama proses pemasaran tersebut juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk perhiasan yang ditawarkan.

Selain sebagai sarana promosi, akun TikTok @davinajewelry juga berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang memungkinkan terjadinya dialog langsung antara pengelola usaha dan audiens. Audiens dapat memberikan tanggapan, mengajukan pertanyaan mengenai produk, maupun meminta penjelasan tambahan terkait perhiasan yang dipasarkan. Melalui proses komunikasi yang berlangsung secara langsung tersebut, konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dengan adanya aktivitas pemasaran yang terpusat pada pemanfaatan media sosial TikTok, lokasi usaha ini menjadi tempat penting dalam mendukung kegiatan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Davina Jewelry. Oleh karena itu, lokasi tersebut dipilih sebagai tempat penelitian karena menjadi pusat aktivitas interaksi real time antara penjual dan konsumen yang berkaitan langsung dengan upaya meningkatkan konversi penjualan produk perhiasan.

4.1.2 Data Informan

Adapun informan dalam penelitian ini Adalah:

Tabel 2. Data Informan

No	Nama	Jenis kelamin	Usia	Jabatan
1	Rupmana Br Butar Butar	Perempuan	24	Penanggung jawab

2	Namira Anjani Lubis	Perempuan	23	Admin
3	Alicia Natalia Pangaribuan	Perempuan	23	Host
4	Niko Liu	Laki - Laki	24	Wirausaha
5	Indy	Perempuan	32	SPG

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

4.1.3 Hasil Wawancara Informan

Peneliti melakukan proses wawancara secara langsung dengan para narasumber atau informan yang terlibat dalam aktivitas pemasaran melalui akun TikTok @davinajewelry. Wawancara tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial TikTok dalam meningkatkan konversi penjualan perhiasan melalui interaksi real time. Melalui kegiatan penelitian ini, penulis berupaya menggali berbagai informasi yang relevan dengan fokus penelitian sehingga data yang diperoleh benar-benar menggambarkan kondisi yang terjadi di lapangan.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan informan Rupmana Br Butar Butar selaku penanggung jawab brand sekaligus pemilik dari Davina Jewelry. Informan menjelaskan bahwa pemilihan TikTok sebagai salah satu media pemasaran didasarkan pada potensi besar platform tersebut dalam menjangkau audiens secara luas. Menurut informan, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai platform yang memungkinkan pelaku usaha menyampaikan konten yang dapat mendorong audiens untuk melakukan pembelian. Informan Rupmana menyampaikan:

“TikTok ini merupakan media sosial yang juga berfungsi sebagai e-commerce, dimana kita memberikan konten kepada audiens yang nantinya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.”

Informan juga menjelaskan bahwa meskipun proses penjualan melalui TikTok memiliki tantangan tersendiri, platform tersebut tetap menarik untuk dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran karena jumlah pengguna TikTok di Indonesia cukup besar. Oleh karena itu, Davina Jewelry memanfaatkan TikTok sebagai salah satu strategi untuk memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, peneliti menanyakan mengenai perubahan strategi pemasaran sejak Davina Jewelry mulai memanfaatkan platform TikTok. Informan menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui TikTok berbeda dengan strategi pemasaran pada marketplace lainnya. TikTok lebih mengarah pada strategi **push** marketing, yaitu strategi yang dilakukan dengan cara mendorong audiens melalui konten yang menarik agar mereka tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Informan Rupmana mengatakan:

“TikTok ini berbeda dengan marketplace lain, karena TikTok lebih ke push marketing. Kita harus memproduksi konten yang menarik agar audiens tertarik dan bisa melakukan impulsive buying.”

Menurut informan, keputusan pembelian secara impulsif sering kali muncul dari konten yang menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, konten yang diproduksi harus mampu menarik perhatian sekaligus memicu ketertarikan audiens terhadap produk yang dipromosikan.

Selain sebagai media pemasaran, TikTok juga berperan dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) terhadap Davina Jewelry. Namun demikian,

informan menjelaskan bahwa dalam membangun citra merek secara lebih kuat, Davina Jewelry juga memanfaatkan platform media sosial lainnya seperti Instagram. Informan Rupmana menyampaikan:

“Untuk membangun branding Davina sendiri sebenarnya lebih banyak di Instagram, tetapi beberapa konten di TikTok juga digunakan untuk memperluas awareness terhadap brand Davina.”

Dengan demikian, penggunaan TikTok dan Instagram dilakukan secara saling melengkapi dalam membangun citra merek serta memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan mengenai target yang ingin dicapai sejak memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran. Informan menjelaskan bahwa penggunaan TikTok diharapkan dapat meningkatkan engagement sekaligus penjualan produk. Informan Rupmana mengatakan:

“Harapannya dari segi penjualan dan engagement sama-sama meningkat. Kita berharap dari konten yang diproduksi di TikTok bisa mendapatkan engagement sekaligus konversi penjualan.”

Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens, tetapi juga diharapkan mampu menghasilkan konversi penjualan dari konten yang dipublikasikan.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan mengenai konsep komunikasi yang dibangun oleh brand dalam berinteraksi dengan audiens selama live streaming berlangsung. Informan menjelaskan bahwa komunikasi yang dibangun lebih bersifat persuasif dan interaktif agar tercipta komunikasi dua arah antara host dan audiens. Informan Rupmana menyampaikan:

“Dalam live streaming kita berusaha membangun komunikasi dua arah dengan audiens. Host biasanya mengajukan pertanyaan seperti

apa yang mereka butuhkan atau produk apa yang ingin direkomendasikan.”

Melalui pendekatan tersebut, audiens dapat menyampaikan kebutuhan atau preferensi mereka terhadap produk perhiasan yang diinginkan. Dengan demikian, host dapat memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan audiens sehingga komunikasi yang terjadi menjadi lebih personal dan interaktif.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan bagaimana penerapan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam strategi konten yang diproduksi. Informan menjelaskan bahwa konsep tersebut umumnya diterapkan dalam proses pembuatan konten di TikTok. Tahap attention biasanya diwujudkan melalui pembuatan konten yang bersifat umum dan menarik perhatian audiens sehingga berpotensi muncul di halaman FYP. Informan Rupmana mengatakan:

“Pada tahap attention biasanya kita membuat konten yang bersifat umum agar bisa menarik awareness dari audiens dan berpotensi masuk ke FYP.”

Kemudian pada tahap desire, konten yang diproduksi berusaha menampilkan produk secara lebih spesifik agar audiens tertarik untuk mempertimbangkan pembelian. Sementara pada tahap action, konten yang dibuat biasanya langsung menampilkan produk secara jelas dengan tujuan mendorong audiens untuk melakukan tindakan, seperti menambahkan produk ke dalam keranjang atau melakukan pembelian.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan strategi yang digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk perhiasan yang dijual secara online. Informan menjelaskan bahwa salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memberikan jaminan kepada konsumen, seperti garansi apabila produk mengalami

kerusakan dalam jangka waktu tertentu setelah diterima oleh pembeli. Selain itu, brand juga berusaha membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas kemasan produk yang ditampilkan secara profesional. Informan Rupmana menyampaikan:

“Salah satu strategi yang dilakukan adalah memberikan garansi apabila produk mengalami kerusakan setelah diterima oleh pembeli, serta membangun kepercayaan melalui packaging yang baik.”

Dengan adanya jaminan serta kemasan produk yang menarik, konsumen diharapkan merasa lebih percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Davina Jewelry.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan mengenai pentingnya interaksi real time dalam strategi pemasaran brand. Informan menjelaskan bahwa interaksi secara langsung dengan audiens memiliki peran penting dalam membangun citra merek serta memperkenalkan nilai yang ingin disampaikan oleh brand. Informan Rupmana menyampaikan:

“Interaksi real time sangat penting untuk membangun brand karena melalui interaksi tersebut kita bisa menyampaikan nilai dari brand Davina kepada audiens.”

Informan juga menjelaskan bahwa melalui interaksi real time, brand dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens sehingga mereka tidak hanya membeli produk perhiasan semata, tetapi juga memahami nilai yang diusung oleh brand Davina Jewelry.

Selanjutnya, peneliti menanyakan bagaimana interaksi langsung dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Informan menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui komunikasi

yang terbuka dan transparan, terutama selama kegiatan live streaming berlangsung.

Informan Rupmana mengatakan:

“Dalam live streaming kita harus menjawab pertanyaan audiens secara jujur dan transparan agar kepercayaan konsumen dapat terbentuk.”

Sebagai contoh, ketika audiens menanyakan mengenai kualitas produk seperti ketahanan bahan perhiasan, host akan memberikan penjelasan yang jujur mengenai karakteristik produk tersebut. Pendekatan yang transparan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan apakah terdapat perbedaan hasil penjualan antara konten biasa dengan penjualan yang terjadi selama live streaming. Informan menjelaskan bahwa biasanya konten berfungsi sebagai sarana untuk menarik perhatian audiens terhadap produk. Setelah melihat konten tersebut, audiens kemudian bergabung dalam sesi live streaming untuk melihat produk secara langsung. Informan Rupmana menyampaikan:

“Biasanya orang-orang melihat konten terlebih dahulu, kemudian masuk ke live streaming untuk melihat produk secara langsung.”

Dalam sesi live streaming tersebut, audiens dapat melihat detail produk secara lebih jelas serta berinteraksi langsung dengan host melalui pertanyaan maupun komentar. Proses interaksi tersebut sering kali mendorong terjadinya keputusan pembelian karena audiens dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan bagaimana cara brand mengukur keberhasilan penjualan yang dihasilkan dari kegiatan live streaming di TikTok.

Informan menjelaskan bahwa evaluasi penjualan biasanya dilakukan secara berkala setiap bulan melalui laporan penjualan. Dalam laporan tersebut, tim akan melihat kinerja masing-masing host yang melakukan live streaming, termasuk sejauh mana kemampuan host dalam menghasilkan penjualan dari sesi live yang mereka jalankan. Informan Rupmana menyampaikan:

“Biasanya penjualan diukur setiap bulan untuk keperluan reporting. Kami melihat bagaimana hasil dari masing-masing host live dan bagaimana kontribusi mereka terhadap penjualan.”

Melalui evaluasi tersebut, tim dapat mengetahui efektivitas strategi yang digunakan selama live streaming serta menentukan langkah perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan performa penjualan pada periode berikutnya.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan apakah interaksi yang intens antara host dan audiens memiliki hubungan dengan peningkatan konversi penjualan. Informan menjelaskan bahwa interaksi yang baik dengan audiens memang memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan produk. Informan Rupmana mengatakan:

“Iya, semakin bagus interaksi kita dengan audiens, harapannya peningkatan penjualan juga bisa terjadi.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas komunikasi yang terjalin selama live streaming memiliki peran penting dalam membangun ketertarikan serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, peneliti menanyakan bagaimana hubungan antara interaksi real time dengan peningkatan konversi penjualan pada akun TikTok @davinajewelry. Informan menjelaskan bahwa salah satu indikator yang digunakan untuk melihat pengaruh interaksi tersebut adalah durasi audiens ketika menonton live streaming.

Menurut informan, semakin lama audiens bertahan dalam sesi live streaming, maka hal tersebut dapat menjadi indikasi bahwa host mampu menciptakan interaksi yang menarik dengan penonton. Informan Rupmana menyampaikan:

“Biasanya saya melihat dari tingkat durasi audiens yang stay di live streaming.”

Melalui data tersebut, tim dapat membandingkan durasi rata-rata penonton dari waktu ke waktu. Apabila durasi penonton meningkat dibandingkan bulan sebelumnya, hal tersebut dapat menjadi indikasi bahwa interaksi yang dilakukan oleh host semakin baik. Peningkatan durasi penonton juga berpotensi berdampak pada peningkatan peluang terjadinya pembelian. Informan juga menjelaskan bahwa durasi rata-rata penonton live streaming di TikTok saat ini masih tergolong singkat, yaitu sekitar 40 hingga 60 detik.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan faktor apa saja yang paling memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk perhiasan yang ditawarkan. Informan menjelaskan bahwa terdapat dua faktor utama yang sering memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor pertama adalah kepercayaan konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya dan merasa puas terhadap kualitas produk maupun kemasan yang diberikan oleh brand. Informan Rupmana mengatakan:

“Biasanya ada konsumen yang membeli karena mereka sudah pernah membeli di Davina sebelumnya dan merasa puas dengan produk maupun packaging yang diberikan.”

Selain itu, faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian adalah adanya berbagai kampanye promosi yang diselenggarakan oleh brand. Promosi

tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka merasa memperoleh penawaran yang lebih menarik.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan apakah terdapat momen tertentu yang biasanya memicu peningkatan penjualan selama live streaming berlangsung. Informan menjelaskan bahwa salah satu momen yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan adalah periode promosi khusus seperti double day atau hari kembar dalam platform marketplace. Informan Rupmana menyampaikan:

“Momentum terbesar biasanya terjadi saat double day, karena banyak konsumen yang memang menunggu momen tersebut untuk melakukan pembelian.”

Menurut informan, peningkatan aktivitas penonton biasanya terjadi pada periode H-1, hari pelaksanaan, hingga H+1 dari program promosi tersebut. Pada periode tersebut, jumlah penonton live streaming cenderung meningkat dibandingkan hari-hari biasa. Selain itu, durasi penonton juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Informan juga menjelaskan bahwa pada hari-hari biasa, rata-rata durasi penonton dalam live streaming berkisar antara **40 hingga 60 detik**. Namun, pada periode promosi seperti double day atau payday sale, durasi penonton biasanya meningkat hingga lebih dari satu menit. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat audiens terhadap produk juga meningkat pada momen promosi tertentu.

Selain peningkatan jumlah penonton dan durasi penonton, brand juga biasanya memberikan berbagai promo khusus selama periode promosi tersebut. Promo tersebut dapat berupa potongan harga atau penawaran khusus yang hanya berlaku

dalam waktu terbatas. Strategi tersebut digunakan untuk mendorong audiens agar segera mengambil keputusan pembelian selama live streaming berlangsung.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa interaksi real time yang terjadi selama live streaming, ditambah dengan momentum promosi tertentu, memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan konversi penjualan produk perhiasan pada akun TikTok @davinajewelry.

Dalam proses pemasaran digital melalui akun TikTok @davinajewelry, pengelolaan konten menjadi salah satu aspek penting yang dilakukan oleh admin media sosial. Konten yang disajikan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menarik perhatian audiens serta meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap akun tersebut. Oleh karena itu, peneliti melakukan wawancara dengan informan Namira Anjani Lubis selaku admin TikTok yang bertanggung jawab dalam pengelolaan konten pada akun tersebut.

Ketika peneliti menanyakan mengenai proses perencanaan konten yang dilakukan pada akun TikTok @davinajewelry, informan menjelaskan bahwa pembuatan konten biasanya diawali dengan menentukan tujuan utama dari konten yang akan dipublikasikan. Tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), meningkatkan keterlibatan audiens (engagement), ataupun mendorong penjualan produk. Informan Namira menyampaikan:

“Kalau proses perencanaan konten khusus Davina di TikTok biasanya kami memulai dengan menentukan tujuan konten, apakah untuk meningkatkan awareness, engagement, atau penjualan.”

Setelah menentukan tujuan konten, langkah selanjutnya adalah melakukan riset terhadap tren yang sedang berkembang di platform TikTok. Riset tersebut meliputi pengamatan terhadap penggunaan sound yang sedang populer, hashtag yang banyak digunakan, serta format video yang sedang banyak diminati oleh pengguna TikTok. Berdasarkan hasil riset tersebut, tim kemudian menyusun ide serta konsep konten yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens yang ingin dijangkau.

Selain itu, informan juga menjelaskan bahwa dalam proses pengelolaan konten, tim menggunakan perencanaan yang lebih terstruktur agar publikasi konten dapat dilakukan secara konsisten. Perencanaan tersebut biasanya disusun dalam bentuk kalender konten yang dibuat menggunakan aplikasi Microsoft Excel. Dengan adanya kalender konten, tim dapat mengatur jadwal unggahan sehingga konten yang dipublikasikan lebih terencana dan tidak dilakukan secara spontan.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan jenis konten yang paling banyak menarik perhatian audiens pada akun TikTok tersebut. Informan menjelaskan bahwa berdasarkan pengamatannya, konten yang bersifat hiburan atau mengikuti tren yang sedang populer di TikTok biasanya memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan jenis konten lainnya. Informan Namira menyampaikan:

“Untuk saat ini, sepengetahuan saya, seperti konten hiburan atau dari tren sound yang populer di TikTok itu memiliki insight yang tinggi.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan tren yang sedang berkembang di media sosial dapat membantu meningkatkan jangkauan serta keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Konten yang relevan

dengan tren biasanya lebih mudah muncul di halaman rekomendasi pengguna sehingga berpotensi menjangkau audiens yang lebih luas.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan bagaimana pemanfaatan berbagai fitur yang tersedia di TikTok, seperti FYP (For You Page), hashtag, maupun penggunaan sound dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Informan menjelaskan bahwa fitur-fitur tersebut dimanfaatkan secara optimal dalam setiap konten yang diunggah. Informan Namira mengatakan:

“Kami biasanya memanfaatkan fitur FYP di TikTok karena memiliki engagement yang baik seperti like, comment, dan share.”

Selain itu, penggunaan hashtag juga dilakukan untuk memudahkan audiens menemukan konten yang dipublikasikan. Hashtag yang relevan dengan produk maupun tren yang sedang populer dapat membantu meningkatkan peluang konten untuk muncul dalam pencarian pengguna. Selain hashtag, penggunaan sound atau lagu yang sedang tren juga menjadi salah satu strategi yang digunakan agar video memiliki peluang lebih besar untuk muncul di halaman FYP.

Informan juga menjelaskan bahwa caption yang digunakan dalam setiap unggahan biasanya dibuat secara jelas dan menarik agar dapat memancing respons dari audiens. Caption yang informatif serta komunikatif diharapkan dapat mendorong audiens untuk memberikan komentar, menyukai konten, maupun membagikan video tersebut kepada pengguna lainnya. Dengan demikian, pemanfaatan berbagai fitur TikTok menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh akun @davinajewelry untuk menjangkau audiens secara lebih luas.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan bagaimana cara menyampaikan detail produk perhiasan melalui konten TikTok agar tetap menarik secara visual bagi audiens. Informan menjelaskan bahwa penyajian visual menjadi salah satu faktor penting dalam memperkenalkan produk perhiasan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan audiens tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga tampilan visual dalam video harus mampu menggambarkan detail produk dengan jelas. Informan Namira menyampaikan:

“Detail produk perhiasan ini biasanya disampaikan dengan menampilkan visual yang fokus pada keindahan dan detail produknya.”

Dalam praktiknya, penyajian produk biasanya dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan gambar tertentu, seperti close-up shot maupun macro shot, sehingga detail tekstur, bentuk, serta kilauan batu pada perhiasan dapat terlihat dengan lebih jelas oleh audiens. Teknik tersebut memungkinkan penonton untuk melihat karakteristik produk secara lebih mendetail meskipun hanya melalui layar perangkat mereka.

Selain teknik pengambilan gambar, informan juga menjelaskan bahwa penggunaan pencahayaan yang baik sangat berpengaruh terhadap kualitas tampilan produk dalam video. Pencahayaan yang tepat dapat membantu menonjolkan kilauan perhiasan sehingga terlihat lebih menarik secara visual. Di samping itu, penggunaan latar belakang atau background yang sederhana juga menjadi salah satu strategi yang digunakan agar fokus perhatian audiens tetap tertuju pada produk yang ditampilkan.

Informan juga menambahkan bahwa dalam setiap konten yang dipublikasikan, biasanya disertakan informasi penting mengenai produk, seperti ukuran perhiasan, desain yang digunakan, serta fitur atau karakteristik khusus dari produk tersebut. Informasi tersebut bertujuan untuk membantu audiens memahami detail produk dengan lebih jelas. Dengan demikian, penyampaian detail produk melalui visual yang menarik serta informasi yang lengkap diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk perhiasan yang dipromosikan melalui akun TikTok @davinajewelry.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan mengenai persiapan yang dilakukan sebelum kegiatan live streaming dilaksanakan. Informan menjelaskan bahwa sebelum memulai siaran langsung, tim biasanya melakukan beberapa persiapan agar jalannya live dapat berlangsung dengan baik dan terstruktur. Salah satu persiapan yang dilakukan adalah menentukan produk-produk perhiasan yang akan ditampilkan selama live berlangsung. Dengan adanya perencanaan tersebut, host dapat menjelaskan produk secara lebih terarah sehingga tidak mengalami kesulitan saat mempresentasikan produk kepada audiens. Informan Namira menyampaikan:

“Biasanya sebelum memulai live streaming kami menentukan produk apa saja yang akan ditampilkan saat live agar alurnya sudah jelas.”

Selain menentukan produk yang akan ditampilkan, tim juga menyiapkan produk secara fisik untuk diperlihatkan kepada penonton selama siaran berlangsung. Produk tersebut dipastikan berada dalam kondisi yang bersih dan siap ditampilkan di depan kamera sehingga detail perhiasan dapat terlihat dengan jelas oleh audiens. Di samping itu, tim juga melakukan pengecekan terhadap koneksi internet untuk menghindari gangguan teknis selama live streaming berlangsung.

Pencahayaan dan posisi kamera juga diperhatikan dengan baik agar tampilan visual produk dapat terlihat lebih jelas dan menarik bagi penonton.

Selanjutnya, peneliti menanyakan bagaimana admin mengatur alur komunikasi selama live berlangsung serta bagaimana cara merespons komentar audiens dengan cepat dan tepat. Informan menjelaskan bahwa selama live streaming terdapat pembagian peran antara host dan admin. Host memiliki tugas utama untuk menjelaskan produk serta berinteraksi langsung dengan audiens yang menonton siaran tersebut. Sementara itu, admin bertugas untuk memantau kolom komentar dan membantu menjawab pertanyaan yang diajukan oleh audiens.

Informan Namira mengatakan:

“Selama live biasanya ada pembagian peran. Host fokus menjelaskan produk dan berinteraksi dengan audiens, sementara saya sebagai admin membantu membaca dan menjawab komentar yang muncul di kolom chat.”

Dalam beberapa kondisi, apabila terdapat audiens yang masih merasa kurang jelas terhadap penjelasan yang disampaikan oleh host, admin akan membantu menjelaskan kembali melalui kolom chat agar komunikasi menjadi lebih mudah dipahami. Selain itu, admin juga berperan dalam menjawab berbagai pertanyaan penting dari audiens, seperti informasi mengenai harga produk, ukuran perhiasan, serta ketersediaan stok produk.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan apakah komentar yang disampaikan oleh audiens selama live streaming dapat memengaruhi jalannya proses penawaran produk. Informan menjelaskan bahwa komentar audiens memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap jalannya interaksi selama live berlangsung. Oleh karena itu,

tim selalu memantau kolom komentar agar setiap pertanyaan yang muncul dapat dijawab dengan cepat. Informan Namira menyampaikan:

“Kami sering memantau kolom komentar dari setiap konten agar pertanyaan dari audiens dapat dijawab dengan cepat.”

Selama live berlangsung, admin biasanya membantu menyampaikan pertanyaan atau komentar dari audiens kepada host sehingga host dapat menanggapi secara langsung dalam siaran tersebut. Pertanyaan yang sering diajukan oleh audiens biasanya berkaitan dengan harga produk, bahan yang digunakan, ukuran perhiasan, serta cara melakukan pemesanan. Respons yang cepat terhadap komentar tersebut membuat audiens merasa diperhatikan sehingga mendorong mereka untuk terus berinteraksi serta mempertimbangkan pembelian produk.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan bagaimana cara menangani komentar negatif maupun keraguan yang disampaikan oleh konsumen selama live streaming berlangsung. Informan menjelaskan bahwa ketika terdapat komentar yang bersifat negatif, tim berusaha untuk tetap merespons dengan sikap yang tenang dan profesional. Informan Namira menyampaikan:

“Kalau untuk komentar jahat, kami berusaha untuk tidak merespon secara jahat juga karena kalau emosi bertemu emosi pasti hasilnya tidak baik.”

Dalam menghadapi situasi tersebut, tim berusaha memahami kondisi audiens serta mencari solusi yang dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Apabila terdapat konsumen yang merasa kecewa terhadap suatu hal, tim akan berusaha memberikan solusi yang adil sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Pendekatan ini dilakukan sebagai upaya untuk menjaga hubungan baik

dengan konsumen serta mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan mengenai tanda-tanda yang menunjukkan bahwa audiens sudah berada pada tahap tertarik untuk melakukan pembelian. Informan menjelaskan bahwa biasanya terdapat beberapa indikator yang dapat terlihat dari komentar yang disampaikan oleh audiens selama live berlangsung. Informan Namira menyampaikan:

“Biasanya ada tanda-tanda yang ditunjukkan audiens melalui komentar, misalnya mereka mulai menanyakan detail produk seperti harga, ukuran, atau warna yang tersedia.”

Selain itu, beberapa audiens juga mulai menanyakan ketersediaan stok produk maupun cara melakukan pemesanan. Pertanyaan yang semakin spesifik sering kali menjadi indikasi bahwa audiens sudah memiliki ketertarikan yang lebih serius terhadap produk yang ditawarkan. Bahkan dalam beberapa kasus, audiens juga memberikan informasi bahwa produk tersebut telah dimasukkan ke dalam keranjang belanja atau sudah melakukan pemesanan.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan apakah terdapat teknik tertentu yang digunakan untuk mengubah penonton menjadi pembeli selama live streaming berlangsung. Informan menjelaskan bahwa biasanya host memberikan penawaran produk secara singkat namun menarik agar audiens dapat memahami produk dengan cepat. Selain itu, host juga sering mengarahkan audiens untuk segera menambahkan produk ke dalam keranjang atau melakukan pemesanan secara langsung. Host juga mendorong interaksi dengan cara mengajak audiens memberikan pendapat mengenai produk yang ditampilkan, misalnya dengan

membandingkan dua produk berbeda dan meminta audiens memilih produk yang mereka sukai.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan mengenai peran promo terbatas seperti flash sale atau diskon khusus selama live streaming dalam meningkatkan konversi penjualan. Informan menjelaskan bahwa promo yang bersifat terbatas memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Informan Namira mengatakan:

“Promo atau potongan harga saat live sangat berperan dalam meningkatkan konversi karena memberikan rasa urgensi kepada audiens.”

Audiens biasanya menyadari bahwa promo tersebut hanya berlaku selama sesi live berlangsung sehingga mereka merasa perlu mengambil keputusan dengan lebih cepat. Kondisi ini sering kali mendorong audiens yang awalnya hanya menonton siaran menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, promo khusus selama live streaming sering dimanfaatkan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk secara langsung.

Dalam kegiatan live streaming pada akun TikTok @davinajewelry, host memiliki peran penting dalam menciptakan komunikasi yang interaktif dengan audiens. Interaksi yang berlangsung secara langsung menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk membangun kedekatan dengan calon konsumen serta memperkenalkan produk perhiasan yang ditawarkan. Oleh karena itu, peneliti melakukan wawancara dengan informan Alicia Natalia Pangaribuan selaku host yang terlibat langsung dalam kegiatan siaran langsung tersebut.

Ketika peneliti menanyakan bagaimana cara membangun suasana komunikasi yang akrab dengan audiens selama live streaming berlangsung, informan menjelaskan bahwa sebagai host ia biasanya memulai siaran dengan menyapa audiens secara ramah. Setelah itu, host akan memberikan penjelasan singkat mengenai produk perhiasan yang ditampilkan agar audiens memperoleh gambaran awal mengenai produk tersebut. Selain itu, host juga berusaha melibatkan audiens dengan cara memancing partisipasi mereka, misalnya dengan memberikan kesempatan kepada penonton untuk meminta produk tertentu yang ingin ditampilkan selama siaran berlangsung. Informan Alicia menyampaikan:

“Biasanya saya sebagai host memulai dengan menyapa audiens. Kemudian disambut dengan penjelasan singkat mengenai material produk perhiasan yang kami jual. Lalu saya sebagai host kerap memancing audiens kami untuk berpartisipasi. Misalnya dengan cara menawarkan mereka untuk memberikan request terhadap produk yang ingin mereka lihat dan kami sering mengapresiasi tentunya terhadap audiens kami yang aktif memberikan like.”

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa komunikasi yang dibangun selama live streaming bersifat dua arah. Audiens tidak hanya berperan sebagai penonton, tetapi juga dapat berpartisipasi secara langsung melalui komentar, permintaan produk, maupun pemberian tanda suka terhadap siaran yang berlangsung.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan bagaimana cara host menarik perhatian audiens pada awal sesi live streaming. Informan menjelaskan bahwa pada tahap awal siaran, host biasanya menyapa audiens dengan cara yang hangat dan ekspresif agar suasana live terasa lebih hidup. Selain itu, host juga berusaha

menampilkan sikap yang elegan dan ramah sehingga audiens merasa nyaman ketika mengikuti siaran tersebut. Informan Alicia mengatakan:

“Mengenai hal ini biasanya saya itu selalu menyapa dengan hangat pada sesi pembukaan live dan secara ekspresif tentunya terhadap setiap audiens. Namun tetap menonjolkan sikap yang elegan sehingga audiens juga lebih tenang dan nyaman dalam menikmati sesi livenya.”

Selain membangun suasana yang nyaman, informan juga menjelaskan bahwa pada saat live berlangsung biasanya disampaikan berbagai promo khusus yang hanya tersedia selama sesi siaran berlangsung. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens agar tetap mengikuti siaran hingga selesai serta memberikan kesempatan bagi mereka untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih menarik. Dengan adanya promo tersebut, audiens juga dapat mengenal lebih dekat produk serta cara penyampaiannya melalui sesi live streaming.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan bagaimana cara host membangun minat serta keinginan audiens terhadap produk perhiasan yang ditawarkan. Informan menjelaskan bahwa proses tersebut tidak selalu mudah karena perhiasan termasuk kategori kebutuhan tersier yang tidak selalu dibeli oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, host perlu menyampaikan produk dengan cara yang menarik dan meyakinkan. Informan Alicia menyampaikan:

“Sejujurnya hal ini cukup tricky bagi setiap host tentunya. Terutama untuk hal perhiasan. Kenapa demikian? Karena perhiasan ini masuknya kepada kategori kebutuhan tersier, bukan kebutuhan primer yang akan selalu kita butuhkan.”

Dalam praktiknya, host biasanya menggunakan langsung perhiasan yang sedang dipromosikan selama siaran berlangsung agar audiens dapat melihat bentuk dan tampilannya secara nyata. Selain itu, host juga menjelaskan secara rinci

mengenai bahan, desain, serta karakteristik dari setiap produk yang ditampilkan. Penjelasan tersebut disertai dengan contoh penggunaan perhiasan dalam berbagai kesempatan, seperti untuk acara formal, penggunaan sehari-hari, maupun untuk momen khusus seperti ulang tahun atau perayaan tertentu.

Selain memberikan penjelasan mengenai produk, host juga terkadang memberikan saran kepada audiens mengenai penggunaan perhiasan sebagai hadiah bagi orang terdekat, seperti pasangan, orang tua, maupun sahabat. Pendekatan tersebut dilakukan agar audiens dapat membayangkan manfaat produk yang ditawarkan dalam kehidupan mereka. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan selama live streaming tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk membantu audiens memahami nilai serta makna dari penggunaan perhiasan tersebut.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan bagaimana cara host menjelaskan detail produk perhiasan agar terlihat meyakinkan di mata audiens selama live streaming berlangsung. Informan menjelaskan bahwa dalam menjelaskan produk, host biasanya terlebih dahulu memahami kebutuhan serta tujuan audiens dalam membeli perhiasan tersebut. Hal ini dilakukan karena setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda, baik dari segi jenis perhiasan, harga, maupun tujuan penggunaan produk tersebut. Informan Alicia menyampaikan:

“Kalau hal ini saya kembalikan kepada audiens biasanya. Kenapa? Karena untuk jenis perhiasan itu sendiri kan banyak ya variannya. Bukan hanya perak tentunya. Dan untuk harga juga variatif. Dalam hal ini menyangkut ke budget mereka dan occasionnya mereka.”

Informan juga menjelaskan bahwa selain memberikan penjelasan mengenai produk, host berusaha membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui

cara berbicara yang ramah serta pelayanan yang baik selama sesi live berlangsung. Melalui pendekatan tersebut, audiens dapat merasakan kenyamanan ketika berinteraksi sehingga lebih mudah mempercayai produk yang ditawarkan. Kedekatan komunikasi yang terbangun antara host dan audiens menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan bagaimana cara host menjawab keraguan konsumen secara langsung selama kegiatan live streaming berlangsung. Informan menjelaskan bahwa ketika terdapat audiens yang masih ragu untuk membeli produk, host biasanya terlebih dahulu memahami tujuan utama konsumen dalam membeli perhiasan tersebut. Setelah memahami kebutuhan konsumen, host kemudian memberikan penjelasan secara rinci mengenai keunggulan produk yang ditawarkan, mulai dari bahan yang digunakan, jenis batu atau permata pada perhiasan, hingga kualitas kemasan produk. Informan Alicia menyampaikan:

“Kalau biasanya saya pribadi tentunya akan memastikan dulu apa intensi utama audiens tersebut dalam membeli produknya kami. Kemudian melalui intensi tersebut, saya akan menjelaskan mengenai kelebihan produknya kami secara mendetail dari materialnya, jenis permata yang digunakan, hingga kelebihan lainnya terkait packaging.”

Selain itu, informan juga menjelaskan bahwa dalam beberapa kesempatan terdapat konsumen lama yang ikut bergabung dalam sesi live streaming dan memberikan ulasan positif mengenai pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Ulasan dari pelanggan lama tersebut secara tidak langsung dapat membantu meningkatkan kepercayaan audiens lainnya terhadap produk yang dipasarkan. Hal ini membuat calon konsumen merasa lebih yakin karena

memperoleh informasi tidak hanya dari host, tetapi juga dari pengalaman pelanggan yang telah membeli produk sebelumnya.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan apakah host menggunakan teknik storytelling atau menceritakan pengalaman pelanggan sebagai bagian dari strategi komunikasi selama live streaming berlangsung. Informan menjelaskan bahwa storytelling menjadi salah satu teknik komunikasi yang sering digunakan selama siaran berlangsung. Informan Alicia mengatakan:

“Story telling itu merupakan bagian utama juga dari live streaming ini sendiri. Saya selalu menggunakan teknik itu dengan tujuan agar audiens lebih paham tentang produknya dan mereka bisa lebih trust terhadap produk yang kami jual.”

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa storytelling digunakan untuk menciptakan kedekatan emosional antara penjual dan audiens. Melalui penyampaian cerita mengenai produk maupun pengalaman pelanggan sebelumnya, audiens dapat memahami manfaat produk secara lebih nyata. Pendekatan ini juga membantu membangun hubungan komunikasi yang lebih dekat antara penjual dan konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk serta pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, strategi komunikasi yang dilakukan melalui storytelling tidak hanya bertujuan untuk menjelaskan produk, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian serta kemungkinan pembelian ulang di masa mendatang.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan kepada informan apakah pernah mengalami situasi ketika audiens langsung melakukan pembelian setelah mendapatkan penjelasan tertentu selama live streaming berlangsung. Informan menjelaskan bahwa pengalaman tersebut cukup sering terjadi, terutama setelah

memberikan rekomendasi atau penjelasan mengenai produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan konsumen. Informan Alicia menyampaikan:

“Setelah 3 tahun menjalani bidang ini pastinya sering merasakan hal tersebut dan meningkatkan kepuasan tersendiri sebagai host live karena merasa bahwa rekomendasi dan saran yang kita berikan bisa membuat mereka langsung mantap untuk checkout.”

Informan juga menambahkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh audiens biasanya tidak hanya dipengaruhi oleh penjelasan produk semata, tetapi juga oleh hubungan komunikasi yang terjalin antara host dan audiens selama live berlangsung. Kedekatan tersebut membuat konsumen merasa lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan oleh host. Bahkan dalam beberapa kesempatan, konsumen yang pernah membeli produk akan kembali mengikuti sesi live streaming dan menyapa host secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan komunikasi yang terbangun selama live streaming dapat menciptakan kedekatan personal yang berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen serta mendorong pembelian ulang di masa mendatang.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan bagian mana dari interaksi live streaming yang menurut informan paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Informan menjelaskan bahwa keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh berbagai aspek yang saling berkaitan, mulai dari cara host menyapa audiens, cara memperkenalkan produk, hingga penawaran khusus yang diberikan selama live berlangsung. Informan Alicia mengatakan:

“Kalau hal ini tentunya menyangkut keseluruhan aspek, mulai dari cara menyapa audiens, mengenalkan produk, sampai penawaran khusus selama live berlangsung.”

Selain itu, informan juga menekankan bahwa keyakinan host terhadap produk yang dijual menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan produk perhiasan termasuk dalam kategori kebutuhan tersier yang tidak selalu dibeli oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, host harus benar-benar memahami nilai serta keunggulan produk yang ditawarkan agar dapat menjelaskannya dengan penuh keyakinan kepada audiens. Ketika host mampu menyampaikan informasi dengan percaya diri serta menunjukkan pemahaman yang baik mengenai produk, audiens cenderung merasa lebih yakin terhadap produk tersebut.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan bagaimana perubahan respons atau perasaan audiens setelah mendapatkan tanggapan secara langsung selama sesi live streaming berlangsung. Informan menjelaskan bahwa respons yang diberikan secara langsung dapat memengaruhi keputusan audiens, baik dalam bentuk pembelian langsung maupun sekadar mempertimbangkan produk tersebut untuk dibeli di kemudian hari. Informan Alicia menyampaikan:

“Kalau mengenai pembelian langsung tentu itu sangat baik dan memberikan kepuasan tersendiri karena bisa membangun interaksi yang baik dengan mereka.”

Namun demikian, informan juga menjelaskan bahwa tidak semua audiens langsung melakukan pembelian setelah mengikuti live streaming. Beberapa di antaranya masih mempertimbangkan berbagai hal sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dalam kondisi tersebut, host tetap berusaha memberikan respons yang positif serta menjaga komunikasi yang baik dengan audiens. Informan menambahkan bahwa kehadiran audiens dalam sesi live, meskipun hanya untuk

bertanya atau sekadar menyapa, tetap dianggap sebagai bentuk interaksi yang bernilai. Pendekatan komunikasi yang ramah dan terbuka ini diharapkan dapat menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan audiens sehingga pada kesempatan berikutnya mereka dapat kembali mengikuti live streaming atau bahkan melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa interaksi real time yang terjadi selama live streaming tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan komunikasi yang lebih dekat antara penjual dan konsumen. Kedekatan tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Peneliti melakukan proses wawancara secara langsung dengan para narasumber atau informan yang terlibat dalam aktivitas pemasaran melalui akun TikTok @davinajewelry. Wawancara tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial TikTok dalam meningkatkan konversi penjualan perhiasan melalui interaksi real time. Melalui kegiatan penelitian ini, penulis berupaya menggali berbagai informasi yang relevan dengan fokus penelitian sehingga data yang diperoleh benar-benar menggambarkan kondisi yang terjadi di lapangan.

Hasil penelitian yang disajikan dalam bab ini bukan merupakan hasil asumsi atau pendapat penulis semata, melainkan berdasarkan fakta dan pengalaman yang disampaikan langsung oleh para informan yang terlibat dalam kegiatan usaha tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang

bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial TikTok berlangsung. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat memberikan gambaran nyata mengenai bentuk interaksi antara pengelola akun dan audiens serta bagaimana interaksi tersebut berperan dalam mendorong minat hingga keputusan pembelian konsumen terhadap produk perhiasan yang ditawarkan.

Wawancara yang akan peneliti paparkan berkaitan dengan permasalahan yang telah dijelaskan pada Bab I, yaitu mengenai bagaimana pemanfaatan media sosial TikTok @davinajewelry dalam meningkatkan konversi penjualan perhiasan melalui interaksi real time. Pada dasarnya, interaksi yang terjadi selama proses siaran langsung (live streaming) memiliki peran penting dalam membangun komunikasi antara penjual dan konsumen. Melalui komunikasi tersebut, calon konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai produk yang ditawarkan, sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya serta ketertarikan terhadap produk. Ketika peneliti menanyakan bagaimana informan pertama kali mengetahui akun TikTok @davinajewelry, informan Niko Liu menjelaskan:

“Awalnya saya tahu toko Davina ini dari aplikasi oren. Saat itu saya sedang mencari hadiah untuk kakak saya. Karena saya mencari produk tersebut, akhirnya TikTok menampilkan toko dan live streaming mereka di FYP saya.”

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa keberadaan media sosial, khususnya TikTok, memungkinkan suatu usaha untuk lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen melalui sistem algoritma yang menampilkan konten sesuai dengan minat pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang muncul di halaman FYP dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong audiens

untuk mengenal suatu produk atau toko yang sebelumnya belum diketahui. Selanjutnya, ketika peneliti menanyakan mengenai alasan yang membuat informan tertarik untuk menonton live streaming dari akun tersebut, informan Niko Liu menjelaskan:

“Pada saat itu kebetulan saya memang sedang mencari hadiah. Karena penasaran dengan produk mereka, akhirnya saya memutuskan untuk join live streaming mereka supaya bisa melihat langsung item yang saya inginkan. Di situ saya juga langsung bertanya kepada host tentang produk yang ada.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa fitur live streaming memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat produk secara langsung serta memperoleh penjelasan yang lebih detail mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, konsumen juga dapat berinteraksi langsung dengan penjual melalui pertanyaan yang diajukan selama siaran berlangsung. Hal ini membuat proses komunikasi menjadi lebih interaktif dibandingkan dengan hanya melihat konten promosi biasa. Ketika peneliti menanyakan mengenai kesan informan terhadap cara host berkomunikasi selama siaran langsung berlangsung, informan Niko Liu menjelaskan:

“Cara host merespon orang yang baru join menurut saya sangat baik dan sangat ramah. Selain itu, host juga sangat membantu dengan menampilkan item yang kita inginkan. Saat saya kebingungan kemarin, host juga membantu saya dalam menentukan pilihan.”

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa cara host berkomunikasi selama live streaming memiliki pengaruh terhadap kenyamanan konsumen dalam berinteraksi. Respons yang ramah, cepat, dan membantu dapat menciptakan kesan positif bagi audiens yang mengikuti siaran tersebut. Interaksi yang bersifat komunikatif dan responsif ini juga dapat meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta membantu konsumen dalam menentukan pilihan sebelum melakukan pembelian.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan kepada informan mengenai keterlibatannya selama mengikuti kegiatan siaran langsung yang dilakukan oleh akun TikTok @davinajewelry. Ketika peneliti menanyakan apakah informan pernah memberikan pertanyaan atau komentar selama live streaming berlangsung, informan Niko Liu menyatakan bahwa ia pernah melakukan interaksi secara langsung dengan host maupun admin toko. Informan Indy menyampaikan:

“Pernah kak.”

Dari jawaban tersebut dapat diketahui bahwa audiens tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses komunikasi yang berlangsung selama siaran langsung. Interaksi seperti memberikan pertanyaan atau komentar menjadi salah satu bentuk komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi antara penjual dan calon konsumen.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan bagaimana respons yang diberikan oleh admin atau host ketika informan memberikan pertanyaan atau komentar selama live streaming. Informan Niko Liu menjelaskan bahwa respons yang diberikan oleh pihak toko dinilai cukup baik, ramah, serta informatif dalam memberikan penjelasan kepada konsumen. Informan Niko Liu menyampaikan:

“Seperti yang saya katakan tadi, respon host dan admin toko sangat baik dalam melayani konsumen. Selain ramah dan informatif, admin toko juga cukup gercep dalam memproses pesanan saya.”

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa pelayanan yang diberikan oleh host maupun admin selama kegiatan live streaming berlangsung

menjadi salah satu faktor penting dalam membangun pengalaman positif bagi konsumen. Respons yang cepat dan sikap ramah dalam melayani pertanyaan konsumen dapat menciptakan kesan profesional serta meningkatkan kenyamanan konsumen selama proses interaksi berlangsung.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan apakah respons yang cepat dari host atau admin tersebut dapat meningkatkan kepercayaan informan terhadap produk yang ditawarkan. Informan Niko Liu menjelaskan bahwa respons yang diberikan secara cepat dan spontan membuatnya merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang dijual oleh toko tersebut. Informan Indy mengatakan:

“Tentu saja. Karena respon cepat atau respon spontan itu buat saya yakin kalau item yang mereka jual itu berkualitas.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kecepatan respons dalam komunikasi pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Respons yang cepat dapat memberikan kesan bahwa penjual serius dalam melayani pelanggan serta memiliki kesiapan dalam memberikan informasi terkait produk. Dengan demikian, interaksi real time yang terjadi selama live streaming tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan mengenai faktor yang membuat informan akhirnya memutuskan untuk membeli produk perhiasan yang dipasarkan melalui akun TikTok @davinajewelry. Informan Indy menjelaskan bahwa keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan untuk membeli hadiah, tetapi juga karena cara host dalam menyampaikan informasi produk dan

meyakinkan konsumen selama proses live streaming berlangsung. Informan Niko

Liu menyampaikan:

“Selain karena memang saya sedang butuh, respon dan cara host meyakinkan saya untuk membeli produk mereka sangat bagus.”

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa komunikasi yang dilakukan oleh host selama siaran langsung memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Cara penyampaian informasi yang jelas serta sikap meyakinkan dari host dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan apakah interaksi langsung yang terjadi selama live streaming memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian informan. Informan Indy menyatakan bahwa interaksi tersebut cukup berpengaruh karena membantunya dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Informan Niko Liu mengatakan:

“Bagi saya, iya. Cukup berpengaruh. Karena memang saya susah menentukan pilihan, apalagi yang saya beli bukan untuk saya.”

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa interaksi secara langsung selama live streaming memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh bantuan dan rekomendasi dari host. Hal ini membantu konsumen dalam mempertimbangkan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, peneliti juga menanyakan apakah informan tetap akan membeli produk tersebut apabila tidak menemukan siaran langsung dari akun tersebut. Informan Indy menjelaskan bahwa kemungkinan besar ia tidak akan langsung melakukan

pembelian apabila tidak menemukan live streaming tersebut melalui halaman FYP.

Informan Niko Liu menyampaikan:

“Untuk saat itu mungkin saya tidak langsung checkout kalau live streamingnya tidak lewat FYP saya. Karena saya masih bingung dan kesulitan untuk cari hadiah pada saat itu. Jadi pas live streamingnya lewat, kebetulan tentunya jadi saya coba join untuk melihat-lihat dan ternyata hostnya sangat welcome terhadap pertanyaan dan permintaan saya.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan live streaming memiliki peran penting dalam menarik perhatian calon konsumen. Kemunculan siaran langsung di halaman FYP membuat konsumen tertarik untuk bergabung dan melihat produk secara langsung, sehingga membuka peluang terjadinya interaksi antara penjual dan calon pembeli.

Selanjutnya, peneliti juga menanyakan apakah informan merasa lebih yakin untuk membeli produk karena dapat melihat produk secara langsung dan bertanya pada saat yang sama. Informan Niko Liu menjelaskan bahwa ia merasa lebih yakin karena dapat membandingkan beberapa produk sekaligus serta memperoleh saran langsung dari host. Informan Niko Liu mengatakan:

“Iyaa saya lebih yakin. Karena pada saat itu juga saya minta untuk membandingkan dengan etalase yang lain dan host juga membantu menentukan model yang cocok.”

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa interaksi real time selama live streaming memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif bagi konsumen. Kemampuan konsumen untuk melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh rekomendasi dari host dapat meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang berlangsung secara langsung melalui media

sosial TikTok memiliki peran penting dalam mendorong terjadinya konversi penjualan.

Peneliti melakukan wawancara dengan informan Indy yang merupakan salah satu konsumen yang pernah berinteraksi dan melakukan pembelian produk melalui akun TikTok @davinajewelry. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengalaman konsumen dalam menemukan akun tersebut, bagaimana interaksi yang terjadi selama live streaming, serta bagaimana proses komunikasi tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ketika peneliti menanyakan bagaimana informan pertama kali mengetahui akun TikTok @davinajewelry, informan menjelaskan bahwa akun tersebut muncul secara tidak sengaja di beranda TikTok ketika ia sedang mencari referensi perhiasan melalui fitur pencarian di aplikasi tersebut. Informan Indy menyampaikan:

“Pada awalnya akun @davinajewelry ini muncul di beranda TikTok saya ketika saya sedang mencari perhiasan untuk diri saya sendiri. Kemungkinan algoritma TikTok menyarankan akun tersebut karena di search bar TikTok saya masih tertulis rekomendasi perhiasan perak.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa algoritma TikTok memiliki peran penting dalam mempertemukan pengguna dengan konten yang relevan dengan minat mereka. Dalam hal ini, aktivitas pencarian yang dilakukan oleh pengguna dapat memengaruhi konten yang muncul pada beranda TikTok sehingga mempermudah audiens menemukan akun bisnis yang menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selanjutnya, peneliti menanyakan apa yang membuat informan tertarik untuk menonton live streaming yang dilakukan oleh akun tersebut. Informan menjelaskan bahwa ketertarikannya muncul karena cara brand tersebut

merepresentasikan perhiasan sebagai simbol kepercayaan diri dan nilai diri seseorang. Selain itu, gaya komunikasi host juga membuat informan merasa nyaman mengikuti live streaming tersebut. Informan Indy mengatakan:

“Saya tertarik karena akun ini merepresentasikan perhiasan sebagai bentuk percaya diri dan bisa menambah value diri. Selain itu komunikasi hostnya juga sangat lembut dan mengajak saya untuk berinteraksi. Tidak seperti host lain yang biasanya hanya berbicara saja dengan suara yang terlalu keras. Jadi saya merasa nyaman menonton live mereka.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa cara penyampaian pesan yang dilakukan oleh host selama live streaming dapat memengaruhi kenyamanan audiens dalam mengikuti siaran tersebut. Komunikasi yang dilakukan secara persuasif dan tidak berlebihan membuat audiens merasa lebih dihargai serta lebih tertarik untuk tetap mengikuti live streaming.

Ketika peneliti menanyakan bagaimana kesan informan terhadap cara host berkomunikasi selama live streaming, informan menjelaskan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh host bersifat partisipatif. Informan tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga terdorong untuk ikut berinteraksi melalui kolom komentar. Informan Indy menyampaikan:

“Komunikasi yang dilakukan hostnya partisipatif. Saya tidak hanya menonton saja, tetapi juga senang untuk meninggalkan komentar. Mereka juga peduli kepada audiens karena menanyakan preferensi saya dan selera saya seperti apa.”

Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang terjadi selama live streaming bersifat dua arah. Host tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga melibatkan audiens dalam proses komunikasi tersebut sehingga tercipta interaksi yang lebih aktif antara penjual dan konsumen.

Selanjutnya, peneliti menanyakan apakah informan pernah memberikan pertanyaan atau komentar selama live streaming berlangsung. Informan menjelaskan bahwa ia cukup aktif bertanya terutama ketika ingin memastikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Informan Indy mengatakan:

“Tentu saja, apalagi ketika sudah hampir ingin membeli. Karena ini barang yang cukup mahal, jadi saya harus banyak bertanya supaya tidak menyesal setelah membeli.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan informasi yang cukup sebelum memutuskan untuk membeli produk yang memiliki nilai ekonomi relatif tinggi. Oleh karena itu, fitur live streaming memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh informasi secara langsung dari penjual mengenai produk yang ditawarkan. Selanjutnya, peneliti menanyakan bagaimana respons yang diberikan oleh host maupun admin terhadap pertanyaan yang disampaikan oleh audiens. Informan menjelaskan bahwa respons yang diberikan oleh pihak penjual dinilai sangat baik dan cepat. Informan Indy menyampaikan:

“Respons yang diberikan sangat baik dan mereka cepat sekali memperhatikan pertanyaan saya. Mereka benar-benar peduli dengan selera saya meskipun saya banyak bertanya. Sepertinya mereka memang punya SOP dalam menangani audiens.”

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa kecepatan respons yang diberikan oleh host dan admin menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen selama live streaming berlangsung. Selanjutnya, peneliti menanyakan apakah respons cepat tersebut membuat informan merasa lebih percaya terhadap brand. Informan menjelaskan bahwa pelayanan yang ramah

sebelum pembelian membuatnya merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan. Informan Indy mengatakan:

“Tentu saja, saya jadi merasa lebih tenang. Jika sebelum membeli saja mereka sudah seramah itu, saya merasa yakin kalau setelah membeli mereka juga akan memberikan pelayanan yang baik.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang responsif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand serta memperkuat keyakinan mereka sebelum melakukan pembelian. Selanjutnya, peneliti menanyakan apa yang akhirnya membuat informan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Informan menjelaskan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi keputusannya adalah adanya penawaran harga yang lebih murah ketika melakukan pembelian selama live streaming berlangsung. Informan Indy menyampaikan:

“Mereka berhasil meyakinkan saya bahwa checkout saat live memang lebih murah.”

Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan selama live streaming dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, peneliti menanyakan apakah interaksi langsung selama live streaming memengaruhi keputusan pembelian informan. Informan menjelaskan bahwa komunikasi langsung dengan host sangat membantu dalam menentukan keputusan pembelian. Informan Indy mengatakan:

“Sangat berpengaruh. Jika saya tidak berkonsultasi melalui live streaming, mungkin produk itu hanya akan ada di keranjang saja.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa interaksi real time memiliki peran penting dalam membantu konsumen memperoleh informasi yang mereka butuhkan sebelum melakukan pembelian. Selanjutnya, peneliti menanyakan apakah informan

tetap akan membeli produk tersebut jika tidak ada live streaming. Informan menjelaskan bahwa kemungkinan besar ia tidak akan langsung melakukan pembelian jika tidak dapat melihat produk secara langsung melalui live streaming.

Informan Indy menyampaikan:

“Kemungkinan tidak, karena saya belum begitu percaya kalau tidak ada live streamingnya. Saya ingin melihat barangnya secara langsung untuk memastikan barangnya sesuai dengan konten yang ditampilkan.”

Hal tersebut menunjukkan bahwa live streaming memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Terakhir, peneliti menanyakan apakah informan merasa lebih yakin untuk membeli produk karena dapat melihat produk secara langsung dan bertanya pada saat yang sama. Informan menjelaskan bahwa hal tersebut membuatnya lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Informan Indy mengatakan:

“Tentu saja iya. Saya jadi tahu detail barang yang saya inginkan sehingga saya lebih mantap untuk membeli.”

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa interaksi real time melalui live streaming memiliki peran penting dalam memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Komunikasi yang berlangsung secara langsung memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai produk sehingga dapat meningkatkan keyakinan mereka sebelum melakukan pembelian.

4.2 Pembahasan

Setelah peneliti melakukan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial TikTok pada akun @davinajewelry dalam meningkatkan konversi penjualan perhiasan melalui interaksi real time, diperoleh hasil pembahasan yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola akun memiliki pola yang relatif konsisten. Strategi tersebut dilakukan melalui pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia di platform TikTok, seperti pembuatan konten video, live streaming, serta komunikasi langsung dengan audiens melalui kolom komentar. Melalui fitur tersebut, pengelola akun tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun komunikasi dua arah dengan audiens secara langsung. Komunikasi yang berlangsung secara real time memungkinkan audiens untuk memperoleh penjelasan yang lebih jelas mengenai produk perhiasan yang ditawarkan, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh akun @davinajewelry, interaksi real time melalui live streaming menjadi salah satu strategi utama dalam menjangkau dan berkomunikasi dengan audiens. Host yang memandu jalannya live streaming biasanya memulai interaksi dengan menyapa audiens secara ramah dan memperkenalkan produk yang akan ditampilkan. Cara penyampaian pesan yang komunikatif dan persuasif membuat audiens merasa lebih nyaman dalam mengikuti proses live streaming tersebut. Selain itu, host juga sering mengajak audiens untuk berpartisipasi secara aktif dengan cara memberikan pertanyaan, meminta pendapat, maupun menawarkan kesempatan kepada audiens untuk meminta produk tertentu

agar ditampilkan secara langsung. Interaksi yang bersifat terbuka ini menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen yang membuat proses pemasaran menjadi lebih interaktif dibandingkan dengan metode promosi konvensional.

Berdasarkan perspektif teori komunikasi pemasaran, proses komunikasi yang dilakukan oleh akun @davinajewelry menunjukkan adanya unsur penyampaian pesan yang dirancang secara persuasif dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Pesan yang disampaikan tidak hanya berupa informasi mengenai produk, tetapi juga mencakup penjelasan mengenai kualitas bahan, desain perhiasan, harga, serta manfaat produk yang dapat digunakan dalam berbagai kesempatan. Penyampaian informasi yang dilakukan secara langsung selama live streaming memberikan kesempatan bagi audiens untuk memahami produk secara lebih mendalam sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membangun hubungan antara penjual dan konsumen.

Selain itu, interaksi yang terjadi selama live streaming juga menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan bersifat responsif. Host maupun admin berusaha memberikan tanggapan secara cepat terhadap pertanyaan atau komentar yang disampaikan oleh audiens. Respons yang cepat tersebut memberikan kesan bahwa penjual memberikan perhatian terhadap kebutuhan konsumen. Kondisi ini dapat menciptakan rasa kedekatan emosional antara penjual dan konsumen, sehingga

audiens merasa lebih dihargai dalam proses komunikasi tersebut. Kedekatan komunikasi yang terbentuk melalui interaksi real time ini menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Jika dianalisis menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun @davinajewelry melalui TikTok dapat dilihat melalui beberapa tahapan. Pada tahap attention, konten video maupun sesi live streaming berfungsi untuk menarik perhatian audiens melalui tampilan visual produk yang menarik serta gaya komunikasi host yang komunikatif. Konten yang muncul pada halaman FYP memungkinkan produk diperkenalkan kepada audiens yang lebih luas sehingga meningkatkan peluang produk tersebut untuk diketahui oleh calon konsumen.

Tahap berikutnya adalah interest, yaitu ketika audiens mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Ketertarikan ini dapat terlihat dari berbagai pertanyaan yang diajukan oleh audiens mengenai detail produk seperti bahan, harga, ukuran, maupun cara pemesanan. Pada tahap ini, peran host dan admin sangat penting dalam memberikan penjelasan yang jelas dan informatif agar audiens semakin memahami produk yang ditawarkan.

Selanjutnya adalah tahap desire, yaitu ketika audiens mulai memiliki keinginan untuk memiliki produk yang dipromosikan. Keinginan tersebut biasanya muncul setelah audiens memperoleh informasi yang cukup mengenai kualitas dan keunggulan produk. Penjelasan yang diberikan oleh host mengenai kegunaan perhiasan dalam berbagai momen, seperti hadiah ulang tahun, anniversary, maupun

penggunaan sehari-hari, dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap nilai produk tersebut. Selain itu, rekomendasi produk yang diberikan oleh host juga membantu audiens dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tahap terakhir adalah action, yaitu ketika audiens memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Dalam praktiknya, keputusan pembelian ini seringkali dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti adanya promo khusus selama live streaming, potongan harga dalam waktu terbatas, serta keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Interaksi real time yang terjadi selama live streaming memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh informasi secara langsung sehingga dapat mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian.

Selain faktor komunikasi, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa momentum tertentu seperti program promosi khusus, double day, maupun flash sale memiliki pengaruh terhadap peningkatan konversi penjualan. Pada momen tersebut, jumlah audiens yang mengikuti live streaming biasanya meningkat dan interaksi antara penjual dan konsumen menjadi lebih aktif. Kondisi ini memberikan peluang yang lebih besar bagi penjual untuk menawarkan produk secara langsung kepada audiens serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian dalam waktu yang relatif cepat.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media pemasaran digital tidak hanya bergantung pada pembuatan konten promosi semata, tetapi juga pada bagaimana interaksi real time dijalankan secara efektif. Interaksi yang komunikatif, responsif,

dan transparan mampu menciptakan kedekatan antara penjual dan konsumen. Kedekatan tersebut dapat membangun rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya konversi penjualan. Dengan demikian, pemanfaatan fitur interaksi real time pada platform TikTok dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat hubungan antara brand dan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pemanfaatan media sosial TikTok oleh akun @davinajewelry dalam meningkatkan konversi penjualan perhiasan melalui interaksi real time, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media pemasaran digital memiliki peran penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas serta memperkenalkan produk perhiasan kepada calon konsumen. Melalui konten video dan fitur live streaming, akun @davinajewelry mampu menampilkan produk secara visual sekaligus memberikan penjelasan mengenai detail produk kepada audiens. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan produk perhiasan kepada masyarakat.
2. Interaksi real time yang terjadi melalui fitur live streaming dan kolom komentar memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan audiens. Dalam proses tersebut, host dan admin dapat memberikan penjelasan produk, menjawab pertanyaan audiens, serta menanggapi komentar secara langsung. Interaksi yang bersifat responsif dan komunikatif tersebut mampu menciptakan kedekatan antara penjual dan

konsumen, sehingga audiens merasa lebih diperhatikan dan dilibatkan dalam proses komunikasi yang berlangsung.

3. Komunikasi yang dilakukan selama live streaming memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Respons yang cepat, sikap ramah, serta penjelasan yang transparan mengenai produk membuat audiens merasa lebih yakin terhadap kualitas perhiasan yang dijual oleh akun @davinajewelry. Kepercayaan yang terbentuk melalui komunikasi tersebut menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Proses keputusan pembelian konsumen pada akun TikTok @davinajewelry menunjukkan adanya tahapan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Audiens pertama kali tertarik melalui konten yang muncul di beranda TikTok, kemudian menunjukkan minat dengan menonton live streaming dan berinteraksi melalui kolom komentar. Setelah memperoleh informasi mengenai produk secara lebih jelas, muncul keinginan untuk memiliki produk tersebut, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.
5. Interaksi real time yang dilakukan selama live streaming terbukti memiliki pengaruh terhadap peningkatan konversi penjualan. Komunikasi yang aktif, kesempatan untuk melihat produk secara langsung, serta adanya promo khusus selama live streaming menjadi faktor yang mendorong audiens untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan interaksi real time melalui

TikTok dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk perhiasan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pengelola akun TikTok @davinajewelry, disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas interaksi dengan audiens selama live streaming. Komunikasi yang ramah, responsif, dan informatif perlu terus dilakukan agar hubungan antara penjual dan konsumen tetap terjaga dengan baik.
2. Pengelola akun juga dapat meningkatkan variasi konten yang diunggah pada TikTok agar dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas. Konten yang kreatif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens dapat membantu meningkatkan engagement serta memperkuat citra brand di media sosial.
3. Dalam kegiatan live streaming, host dan admin disarankan untuk terus memberikan penjelasan produk secara jelas dan transparan kepada audiens. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.
4. Penawaran promo khusus atau diskon selama live streaming dapat terus dimanfaatkan sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli audiens. Strategi tersebut terbukti dapat mendorong audiens untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat.

5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial TikTok dalam pemasaran digital dengan fokus pada aspek lain, seperti pengaruh konten kreatif, strategi branding, atau perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui media sosial.
6. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada berbagai jenis usaha lainnya sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas media sosial TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A. P. (2023). Perubahan Pola Komunikasi Keluarga di Era Digital. *Global Komunika*, 6(2), 73–80.
- Ahnaf, F. H., & Rosyidah, D. A. (2025). Analisis Tiktok sebagai Media Pembelajaran Berbasis Micro Learning pada Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Penelitian Inovatif*, 5(2), 1751–1758. <https://doi.org/https://doi.org/10.54082/jupin.1531>
- Aminah Talib, Nuthfa Rosa & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Brand Awareness Pada Umkm Kota Tangerang Selatan Di Era Digital. *Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96.
- Anderha, R. R., & Maskar, S. (2020). Analisis kemampuan komunikasi matematis siswa pada pembelajaran daring materi eksponensial. *Ilmiah Matematika Realistik*, 1(2), 1–7. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/pendidikanmatematika/index%0AANALISIS>
- Ardianto, D. T., Nurcahyanti, D., Purwantoro, A., Widayat, R., Sulistyono, B., Putri, F. R., Ibnu, S., & Al, H. (2025). Pelatihan Konten Digital Partisipatif sebagai Upaya Promosi Budaya melalui Tiktok di Desa Kreatif Pereng , Kabupaten Karanganyar , Jawa Tengah. *Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(5), 2095–2102. <https://doi.org/https://doi.org/10.54082/jamsi.2076>
- Deriyanto, D., Qorib, F., Komunikasi, J. I., Tribhuwana, U., & Malang, T. (2018). *Persepsi mahasiswa universitas tribhuwana tunggadewi malang terhadap penggunaan aplikasi tik tok*. 7(2), 77–83.
- Dwitania, Fidha Syaumi & Pratiwi, A. (2022). *Media Sosial Sebagai Media Penyebaran Informasi Covid-19 Oleh Diskominfo Kota Depok*. 12(1), 1–20.
- Gogali, V. A., Andriana, D., & Tsabit, M. (2022). Penggunaan KOLs Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler Di TikTok. *Media Penyiaran*, 02(2), 110–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jmp.v2i2.1716>
- Hasan, H., Informasi, S., Vidio, D., & Pendahuluan, I. (2022). *Pengembangan*

- sistem informasi dokumentasi terpusat pada stmik tidore mandiri*. 2(1), 23–29.
- Hidayat, F. P., Hardiyanto, S., Lubis, F. H., & Adhani, A. (2023). Kemampuan Literasi Media Sebagai Upaya Mengantisipasi Cybercrime Pada Remaja di Kota Medan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 13–25. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596%2Finteraksi.v7i1.12094>
- Husna, F., & Adhani, A. (2024). *Strategi Marketing Communication Dalam Memasarkan Produk Telkomsel Melalui Akun Instagram @telkomselsumatera Marketing Communication Strategy in Marketing Telkomsel Products Through the Instagram Account @telkomselsumatra*. 3(3), 210–219.
- Husna, H., & Lestari, L. P. (2024). Tinjauan Literatur: Transformasi Teknologi Digital Terhadap Interaksi Sosial. *Pendidikan, Sosial Dan Pengabdian Masyarakat*, 01(01), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.14883609>
- Lestari, N. (2024). Optimalisasi Dakwah Di Era Modern Melalui Media Sosial. *Qawwam: The Leader's Writing*, 5(1).
- Mujahiddin, & Harahap, M. S. (2014). Model Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Pemuda. *Jurnal Interaksi*, 1(2), 142–155. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/interaksi.v1i2.1200>
- Munawar, A., Gumilang, R. R., & Nur, M. I. (2025). The Influence of Digital Marketing on Gold Investment Product Purchase Decisions at PT Pegadaian Sumedang Branch. *Of Businnes Management*, 7(2).
- Patra, N., Balqis, U., Azzahra, N., Hetiara, R., Arifin, M., & Korespondensi, E. P. (2025). Pengaruh Interaksi Teman Sebaya Terhadap Motivasi Belajar. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 01(02), 45–54. <https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/measalaro> e-ISSN:
- Rahma, N. Z., & Muntazah, A. (2025). Live Streaming Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Di Media Sosial TikTok Pada Akun @Nopenk77. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 206–213. <https://publikasi.ahlkamal.com/index.php/sinergi>
- Salsabila, A., & Anshori, I. (2025). *Dampak Digitalisasi dan Media Sosial terhadap*

Interaksi Sosial di Masyarakat. 5(2), 1873–1880.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54082/jupin.1059>

Simalango, H. M., Amelia, E., Marsyanda, R., Ananda, D., Putra, R. S., Setiawan, A. Y., & Chanthay, C. (2025). *Music , Algorithms , and Popularity : How TikTok Trends Act as Catalysts in Shaping Contemporary Culture.* 7, 140–153.

Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep , Prosedur , Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211. <https://afeksi.id/jurnal/index.php/afeksi/>

Wulandari, S., Halizah, S. N., & Darlin, E. (2025). *Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas.* 4(1).

LAMPIRAN





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Hadan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PTIAK.KP/PTXU/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mulichtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisp.umsu.ac.id> fisp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA
 (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu
 Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, ... 29 Desember ... 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Shayla Salsabua
 N P M : 220210705
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Tabungan sks : 12 sks, JP Kumulatif ... 3,32

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Representasi Budaya Dalam Film Dokumenter "Magical Minangkabau" Ferry Irawati dan Tradisi Sedekah Bumi Framelens - Id	
2	Analisis Pemanfaatan Media Sosial Tiktok @Daringjwery dalam Meningkatkan Konversi Penjualan Perhiasan Melalui Interaksi Real-Time	 29 Des 2025
3	Pemanfaatan Media Sosial Konten Kreator dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Pembeli di Akun Shopee Elena Official	


Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban S/P tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.


Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.
 Medan, tgl. 30 Desember ... 2025

Ketua,


 Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I., I.Kom
 NIDN: 0127048401

Pemohon,


 (Shayla Salsabua)
 Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi


 (Mr. Faizal Hamzah Lyhs)
 NIDN: 0121058202




MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK-KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 6/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2026

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **30 Desember 2025**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : SHAYLA SALSABILA
N P M : 2203110305
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK @DAVINAJEWELRY DALAM MENINGKATKAN KONVERSI PENJUALAN PERHIASAN MELALUI INTERAKSI REAL-TIME**

Pembimbing : **Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 172.22.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 30 Juni 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 16 Rajab 1447 H
05 Januari 2026 M



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringatan.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/DAN-PTIAK.KP/PTXU/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Rasri No. 3 Medan 20238 Telp: (061) 6522400 - 68224567 Fax: (061) 6625474 - 6631003
<https://fslp.umsu.ac.id> fslp@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 02 Februari 2026

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Shayla Saisabita
 N P M : 2203100305
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 6 /SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2026.. tanggal 30 Desember 2025 dengan judul sebagai berikut :

Analisis Pemanfaatan Fitur Media Sosial Tiktok @ Davinajewelry dalam
meningkatkan konversi penjualan perhiasan melalui interaksi Real-time.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lulus Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposals Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Diketahui oleh Ketua
 Program Studi

Menyetujui
 Pembimbing

Pemohon,

Dr. Akhyar Anghori, S.Sos, M.I. Kom

Dr. Farida Hamzah Lubis, S.Sos, M.I. Kom

Shayla Saisabita

NIDN: 0127048401

NIDN: 0121058202



UNDANGAN/PANGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 254/UND/II.3.AU/UMSU-03/IF/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 06 Februari 2026
Waktu : 14.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU
Pemimpin Seminar : Dr. AKHYAR ANSHORI, M.I.Kom.



No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
6	ALYA HABIBAH	2203110373	Dr. ZULFAHWI, M.I.Kom	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	POLA KOMUNIKASI NONVERBAL GURU BUSANA DALAM MEMBERIKAN INSTRUKSI PRAKTIK KEPADA PESERTA DIDIK TIJUA RUMBU SWKN 10 MEDAN
7	AMANDA MAYASARI	2203110391	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI PT. ASABRI MEDAN DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PUBLIK KEPADA PESERTA PENSUN
8	TATA KUNWALA SARI	2203110218	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYHA, S.Sos., M.M., M.I.Kom	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom	PENERAPAN MEDIA TWO-WAY SYMMETRICAL DALAM PENGELOMPOKAN INFORMASI PADA AKUN MEDIA SOSIAL @OSSMANTIGPS
9	SHAYLA SALSABILA	2203110305	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	Dr. FAZAL HAUZHAN LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK @DAVITA.ENVELRY DALAM MENINGKATKAN KONVERSI PENJUALAN PERHISAN MELALUI INTERAKSI REAL-TIME
10	DIJAS HAWARI	2203110290	ABDURRAHMAN ZUHDI, S.I.Kom., M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TUGS, S.Sos., M.AP	STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TIM GROWTH PT. SEAKUN GLOBAL TEKNOLOGI MELALUI PROGRAM CO-TOMARKET



Medan, 16 Syaaban 1447 H
04 Februari 2026 M
Dekan
(Assoc. Prof. Dr. Rifin Saleh, MSP)
STARS



UMSU

Unggul, Cerdas, Terpercaya

MALIA PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK.BAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (051) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisip.um.su.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Shayla Saisahia
N P M : 2203110305
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Pemanfaatan Media Sosial TikTok @Daunjewelry Meningkatkan Konversi Penjualan Perhiasan Melalui Interaksi Real-time.

No.	Tanggal	Kegiatan Advisi/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	29/12/25	Acc Judul	ak
2.	30/12/25	Tanda Tangan Dosen Pembimbing	d
3.	8/1/26	Bimbingan proposal tugas akhir I	d
4.	13/1/26	Bimbingan proposal tugas akhir I revisi	d
5.	20/1/26	Bimbingan proposal tugas akhir II & III	d
6.	26/1/26	Bimbingan Daftar Pustaka	d
7.	2/2/26	ACC Proposal	d
8.	2/2/26	Tanda tangan sk-3	d
9.	16/2/26	Bimbingan revisi bab I, II, III	d
10.	23/2/26	Bimbingan draft wawancara	d
11.	2/3/26	Acc draft wawancara	d
12.	9/3/26	Bimbingan bab 4	d
13.	16/3/26	Bimbingan bab 5	d
14.	31/3/26	Bimbingan bab 5 revisi	d
15.	1/4/26	Bimbingan hasil	d

Medan, April 2026.


Ketua,

(Dr. Anji Saleh, S.Sos., MSP.)
NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,

(Dr. Anji Saleh, S.Sos., MSP.) M.I Kom
NIDN: 0127048401

Pembimbing,

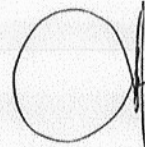
(Dr. Firdaus Hamzah, S.Sos., M.I Kom.)
NIDN: 0121050202



DRAFT WAWANCARA TUGAS AKHIR

IDENTITAS PEWAWANCARA

Nama : Shayla Salsabila
 NPM : 2203110305
 Prodi : Ilmu Komunikasi
 Dosen Pembimbing : Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom
 Judul : Analisis Pemanfaatan Media Sosial TikTok @davinajewelry
 Meningkatkan Konversi Penjualan Perhiasan Melalui Interaksi Real-Time


 Acc Draft
 4/3 26
 Faizal HL

IDENTITAS NARASUMBER

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Jabatan :
 Pendidikan Terakhir :

No	Kategori Penelitian	Indikator/Fokus	Pertanyaan
1	Pemanfaatan media sosial Tiktok	Tiktok sebagai media pemasaran	Bagaimana peran Tiktok sebagai media pemasaran dalam strategi promosi produk perhiasan yang dijalankan? Sejauh mana <i>TikTok Live</i> dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun komunikasi pemasaran yang efektif dengan audiens?
		Jenis konten yang disajikan	Bagaimana karakteristik konten yang disajikan dalam <i>live streaming</i> untuk menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan audiens? Bagaimana bentuk penyajian visual dan narasi produk dikonstruksikan dalam konten <i>live streaming</i>
		Tiktok dalam promosi perhiasan	Bagaimana strategi promosi perhiasan dikemas melalui fitur-fitur yang tersedia di <i>TikTok Live</i> ? Bagaimana penggunaan efek visual mendukung penyampaian informasi produk perhiasan selama siaran langsung berlangsung?
2	Interaksi Real-Time	<i>Live streaming</i>	Bagaimana proses pelaksanaan <i>live streaming</i> berlangsung dalam konteks promosi dan penjualan produk perhiasan?

			<p>Bagaimana dinamika komunikasi yang terbentuk selama sesi <i>live streaming</i> berlangsung?</p>
		Komentar audiens	<p>Bagaimana bentuk partisipasi audiens melalui fitur komentar selama <i>live streaming</i> berlangsung?</p> <p>Bagaimana tanggapan terhadap komentar audiens memengaruhi suasana interaksi selama siaran langsung?</p>
		Pola komunikasi dua arah	<p>Bagaimana pola komunikasi dua arah antara penyelenggara <i>live streaming</i> dan audiens terbentuk selama sesi berlangsung?</p> <p>Bagaimana penggunaan efek visual memengaruhi respons audiens dalam interaksi <i>real-time</i>?</p> <p>Bagaimana keterlibatan audiens tercermin melalui intensitas komentar, pertanyaan, maupun respons selama siaran langsung?</p>
3	Konversi penjualan perhiasan	Penawaran produk	<p>Bagaimana strategi penawaran produk perhiasan disampaikan selama <i>live streaming</i> berlangsung?</p> <p>Bagaimana penyajian visual produk memengaruhi ketertarikan audiens terhadap produk yang ditawarkan?</p>
		Minat beli selama interaksi	<p>Bagaimana indikasi munculnya minat beli audiens dapat diamati selama proses interaksi <i>real time</i> berlangsung?</p> <p>Bagaimana faktor komunikasi, demonstrasi produk, dan efek visual berkontribusi terhadap peningkatan minat beli audiens?</p>
		Keputusan pembelian	<p>Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian terjadi dalam konteks <i>live streaming</i> TikTok?</p> <p>Bagaimana hubungan antara tingkat keterlibatan audiens dengan terjadinya konversi penjualan produk perhiasan?</p> <p>Bagaimana persepsi terhadap kredibilitas penyaji dan kualitas visual siaran memengaruhi keputusan pembelian?</p>



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SKJIBAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila mempunyai surat ini agar dicatukan nomor dan tanggalnya

Nomor : 481/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2026
Lampiran : -,-
Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 15 Ramadhan 1447 H
04 Maret 2026 M

Kepada Yth : Pimpinan PT. Damai Visi Nusantara
di-
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di PT. Damai Visi Nusantara, atas nama :

Nama mahasiswa : SHAYLA SALSABILA
N P M : 2203110305
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
TIKTOK @DAVINAJEWELRY DALAM
MENINGKATKAN KONVERSI PENJUALAN
PERHIASAN MELALUI INTERAKSI
REAL-TIME

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan,


Drs. **ARIF S. SALEH, S.Sos., MSP.**
NIDN. 0030017402



Cc : File.





DAVINA
BECAUSE YOU'RE PRECIOUS

No : 001/SIK/DAVINA/IV/2026
Tanggal : 1 April 2026
Perihal : pemberian Izin Penelitian
Mahasiswa

**Kepada Yang Terhormat,
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di
Tempat**

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat permohonan izin penelitian yang dikirimkan, yang bertanda tangan di bawah ini pemilik PT. Damai Visi Nusantara Menerangkan bahwa :

Nama : Shayla Salsabila
NPM : 2203110305
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Prodi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini dapat disampaikan bahwa yang bersangkutan dapat kami berikan izin untuk melakukan penelitian tugas akhir di perusahaan kami yang beralamat di jl. Suasa no. 3M dan diharapkan melaporkan hasilnya ke PT. Damai Visi Nusantara .

Demikian surat ini kami sampaikan. kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,
Pemilik PT. Damai Visi Nusantara

Suwandi



UMSU
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
ISKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH
Nomor : 789/JUND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 10 April 2026
Tempat : Aula FISIP UMSU II.2
Pembukaan : 08.00 WIB



Slr-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TIM PENGUJIAN			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
15	SHAYLA SALSABILA	2203110205	4	Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, M.S.P.	Asoc. Prof. Dr. H. MUAJHIDDIN, S.Sos., M.I.Kom	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK @DARYA-JENRELY DALAM MENINGKATKAN KONVERSI PENjualan PERHASIAN MELALUI INTERAKSI RICAL-TIME
17	CINDY HARTIKA	2203110199	4	Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom	Asoc. Prof. Dr. H. MUAJHIDDIN, S.Sos., M.S.P.	DINAMIKA KOMUNIKASI PERELAPAN PELAKU USARA KECIL MENGATASI KRISIS EKONOMI RIWAY TANGA DI HILTA V MANDARO
18	KEISYA ANANTA BINTARA PUTRI	2203110176	4	Asoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom	Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom	Asoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Sl.	GAYA KOMUNIKASI GURU MELALUI INTERAKSI EDUKATIF DAN KOLABORATIF TERHADAP MOTIVASI BELAJAR SISWA SMA NEGERI 1 GALANG
19	ANGGARANI AFINI	2203110293	4	Asoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom	Asoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Sl.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI KEJAKSAAN TINGGI SUMATERA UTARA DALAM MENBESKIKAN EDUKASI MELALUI PROGRAM JAKSA MASUK SEKOLAH
20	KEZYY UMMA RAMADANI	2203110414	4	Asoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Sl.	Dr. AKHTAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	Asoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom	GAYA KOMUNIKASI FASHION INFLUENCER PADA AKUP TIK TOK @ELWABASEL DALAM MEMBANGUN CITRA DAN IDENTITAS WANITA

Notulis Sidang :

Ditandatangani oleh :

an. Fokca
Rector I
Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom

Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, M.S.P.

Moderator : 20 Maret 2026 H

08 Maret 2026 M

Pendita Ujian
Sekretaris
Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Shayla Salsabila
Tempat Tanggal Lahir : Klumpang Kebun
NPM : 220310305
Jenis Kelamin : Perempuan
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. tempuling no. 45a Medan
Anak Ke : 1

Data Orang Tua

Ayah : Nasrudin Yunus
Ibu : Kartini Yhunita, S.Sos
Alamat : Jl. Tempuling no.45 a Medan

Pendidikan Formal

1. Tamatan SD MIS Ubudiyah
2. SMP Husni Thamrin Medan
3. SMA Husni Thamrin Medan
4. Terdaftar Sebagai Mahasiswa FISIP UMSU Program Studi Ilmu Komunikasi Tahun 2022

Medan, April 2026

Shayla Salsabila