

**DIFUSI INOVASI KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN
TIKTOK @SABU-BERASTAGI DALAM MENARIK
MINAT BELI KONSUMEN**

TUGAS AKHIR

Oleh :

SANDRINA RAHMAWATI
2203110289

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



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 oleh:

Nama : SANDRINA RAHMAWATI
NPM : 2203110289
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Pada hari, Tanggal : Sabtu, 18 April 2026
Waktu : 08.00 – 17.00 WIB

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom. (.....)

PENGUJI II : ELVITA YENNI, S.S., M.Hum. (.....)

PENGUJI III : Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom. (.....)

PANITIA UJIAN

Ketua

Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos, M.Si
NIDN. 0030017402



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, M.I.Kom.
NIDN. 0111117804

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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 : Sandrina Rahmawati
NPM : 2203110289
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Difusi Inovasi Komunikasi Pemasaran AKun Tiktok
@Sabu-Berastagi dalam Menarik Minat Konsumen

Medan, 09 April 2026

Pembimbing

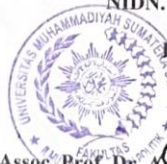


Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, M.I.Kom.
NIDN. 0111117804

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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



Dekan

Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP
NIDN. 0030017402

PERNYATAAN



Dengan ini saya, **Sandrina Rahmawati**, NPM 2203110289 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 di ajukan untuk memperoleh ke sarjanaaan 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 di kemudian 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 kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijasah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 27 April 2026

Yang menyatakan



Sandrina Rahmawati
2203110289

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Penerapan Difusi Inovasi dalam Komunikasi Pemasaran pada Akun TikTok @sabuberastagi dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen”* dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak terlepas dari berbagai hambatan dan tantangan. Namun berkat bantuan, doa dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan.

Secara khusus, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta ayahanda H. Sugeng Martono, Ibunda Ernawati Br. Karo yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta motivasi tanpa henti kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan dan penyusunan skripsi ini.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan dukungan, yaitu :

1. Bapak Prof., Dr., Akrim, M.Pd selaku Rektor Universitas tempat penulis menempuh pendidikan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
2. Bapak Assoc., Prof., Dr., Arifin Shaleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memfasilitasi proses akademik penulis.
3. Bapak Assoc., Prof., Dr., Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku wakil dekan 1 fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
4. Ibu Assoc. Prof. Dr., Dra. Hj. Yusirna Tanjung., M.AP selaku Wakil dekan III Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
5. Bapak akhyar Anshori, S.sos., M.I.Kom selaku ketua prodi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku sekretaris prodi ilmu komunikasi fakultas ilmu sodial dan politik Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.

8. Seluruh pegawai biro fakultas ilmu soisal dan politik Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang telah membantu dalam menyelesaikan segala berkas administrasi yang dibutuhkan selama perkuliahan .
9. Owner dan narasumber penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
10. Kakak dan abang saya yang telah memberikan doa, dukungan,kasih sayang, dan semangatnya.
11. Kepada seseorang yang tak kalah pentingnya di kehidupan penulis, Habib Nanda S Sagala, terima kasih telah menjadi rumah paling tenang tempat penulis menaruh segala lelah. Terima kasih telah setia menemani dari awal hingga akhir tugas akhir ini, menyaksikan setiap tangis, serta memberikan dukungan tenaga, materi, dan doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini sampai selesai.
12. Sahabat seperjuangan penulis, Meilini azhari lubis yang menemani penulis melewati proses pengerjaan skripsi. Terimakasih atas segala dukungan, semangat,tenaga pikiran, serta materi yang sudah di berikan.
13. Para sahabat dan teman teman seangkatan IKO 22 FISIP UMSU yang tekah memberikan dukungan serta semangat kepada penulis
14. Yang terakhir dan teristimewa, kepada saya sendiri Sandrina Rahmawati, karna atas izin ALLAH SWT telah berhasil melewati berbagai rintangan dalam proses penyelesaian skripsi ini, yang tak kenal lelah serta terus berusaha dan berdoa semaksimal mungkin untuk dapat menyelesaikan skripsi ini,

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis dalam pengembangan ilmu komunikasi, terutama pada kajian komunikasi pemasaran digital dan difusi inovasi.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 08 April 2026

Penulis

Sandrina Rahmawati

2203110289

DIFUSI INOVASI KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN TIKTOK

@SABU-BERASTAGI DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN

SANDRINA RAHMAWATI

2203110289

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital terkhusus media sosial seperti TikTok, telah mendorong perubahan dalam strategi komunikasi pemasaran terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemanfaatan konten digital sebagai sarana promosi menjadi semakin penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Salah satu pendekatan yang relevan dalam memahami proses penyebaran informasi produk melalui media sosial adalah teori difusi inovasi, yang menjelaskan bagaimana suatu inovasi diperkenalkan, disebarkan, dan diterima oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan difusi inovasi dalam komunikasi pemasaran pada akun TikTok @sabuberastagi serta mengkaji bagaimana penyebaran inovasi produk melalui konten TikTok memengaruhi minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik akun dan beberapa konsumen dan dokumentasi konten yang dipublikasikan. Analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran terkait fenomena yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan difusi inovasi dalam komunikasi pemasaran pada akun TikTok @sabuberastagi berjalan melalui tahapan pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Konten visual yang jelas dan sederhana mempermudah audiens dalam memahami produk, sementara penggunaan storytelling yang dikaitkan dengan kehidupan sehari-hari mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Interaksi yang aktif melalui kolom komentar serta pemanfaatan hashtag dan tren TikTok turut memperluas jangkauan konten dan meningkatkan keterlibatan audiens. Penggunaan musik dan efek visual yang tepat juga berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap produk. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan difusi inovasi melalui komunikasi pemasaran berbasis TikTok pada akun @sabuberastagi mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui kombinasi strategi konten yang informatif, menarik, dan interaktif. Keberhasilan tersebut dipengaruhi oleh kemampuan dalam menyampaikan informasi secara jelas, membangun kepercayaan serta memanfaatkan fitur platform digital secara optimal.

Kata kunci : difusi inovasi, komunikasi pemasaran, TikTok, minat beli, UMKM

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1. Difusi Inovasi	7
2.1.1 Pengertian Difusi Inovasi.....	7
2.1.2 Elemen Difusi Komunikasi	8
2.1.3 Saluran Komunikasi	9
2.1.4 Jangka Waktu	10
2.1.5 Sistem Sosial	10
2.1.6 Tahapan Difusi Inovasi	11
2.1.7 Tujuan Difusi Inovasi.....	12
2.2. Teori Komunikasi Pemasaran	12
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.3 Komunikasi Pemasaran Digital.....	16
2.2.4 Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.3 Komunikasi Pemasaran dan Minat Beli.....	17
2.3. Anggapan Dasar	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1. Jenis Penelitian	19

3.2. Kerangka Konsep	19
3.3. Definisi Konsep	20
3.4. Kategorisasi penelitian	22
3.5. Narasumber Penelitian	23
3.6. Teknik Pengumpulan Data	23
3.6.1 Studi Lapangan	24
3.7. Teknik Analisis Data	25
3.7.1 Reduksi Data	25
3.7.2 Penyajian Data	26
3.7.3 Penarikan Kesimpulan	26
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1. Hasil Penelitian	27
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian	27
4.1.2 Hasil Wawancara	31
4.1.3 Kredibilitas Pengelola Akun	38
4.1.4 Konteks Penyampaian Konten	39
4.1.5 Konten dan Kejelasan Informasi	39
4.1.6 Interaksi dan Media Komunikasi	39
4.1.7 Pemanfaatan Trend dan Konsistensi Konten	40
4.1.8 Persepsi Audiens dan Faktor Pendukung.....	40
4.1. Pembahasan	41
DAFTAR PUSTAKA.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Konsep.....	20
Gambar 4.1.2	Foto Lokasi	32
Gambar 4.1.5	Foto bersama Owner dan Pemilik Akun.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel 3.4 Kategorisasi penelitian	22
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Pola komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen tidak lagi bergantung pada media konvensional, melainkan beralih pada media digital yang bersifat interaktif, cepat, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Transformasi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis digital agar tetap kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara langsung kepada konsumen melalui komunikasi dua arah yang dapat membangun kepercayaan, keterlibatan emosional, serta loyalitas konsumen

Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam pemasaran digital karena kemampuannya menyebarkan informasi secara masif dan real-time. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara produsen dan konsumen. Melalui media sosial, konsumen dapat memberikan respons, membagikan pengalaman, serta merekomendasikan produk kepada pengguna lain. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai saluran strategis dalam membentuk persepsi, sikap, dan minat beli konsumen. Astuti et al. (2021) menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial

mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) hingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki pengaruh besar dalam pemasaran saat ini adalah TikTok. TikTok merupakan platform berbasis video pendek yang memungkinkan penyampaian pesan pemasaran secara kreatif, visual, dan persuasif. Keunggulan TikTok terletak pada algoritma *For You Page* (FYP) yang memungkinkan konten menjangkau audiens yang luas tanpa harus memiliki jumlah pengikut yang besar. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media yang efektif dalam menyebarkan informasi produk dan membangun minat beli konsumen. Syafiqah dan Iman (2025) menjelaskan bahwa konten digital yang kreatif dan relevan di media sosial mampu meningkatkan ketertarikan audiens serta mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan.

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), TikTok menjadi alternatif pemasaran yang sangat potensial karena tidak membutuhkan biaya promosi yang besar, namun memiliki daya jangkauan yang luas. Banyak pelaku UMKM memanfaatkan TikTok untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta menjalin kedekatan dengan konsumen melalui konten storytelling, proses produksi, testimoni pelanggan, dan interaksi langsung. Salah satu UMKM yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran adalah akun TikTok @sabuberastagi. Akun ini secara konsisten menyajikan konten yang menampilkan keunikan produk, proses pembuatan, serta

pengalaman konsumen, sehingga menciptakan kedekatan emosional dan mendorong munculnya minat beli.

Fenomena komunikasi pemasaran melalui TikTok ini selaras dengan Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers (2003). Teori ini menjelaskan bahwa suatu inovasi akan menyebar dan diadopsi oleh masyarakat melalui saluran komunikasi tertentu, dalam jangka waktu tertentu, serta dipengaruhi oleh sistem sosial yang ada. Unsur-unsur difusi inovasi, seperti keunggulan relatif, kesesuaian (*compatibility*), kompleksitas, kemungkinan untuk dicoba (*trialability*), dan kemudahan diamati (*observability*), dapat ditemukan dalam konten pemasaran TikTok. Visualisasi produk, kemudahan akses informasi, serta ulasan dan testimoni konsumen menjadi faktor penting yang mempercepat proses adopsi inovasi dan pembentukan minat beli. Rangkuti dan Khairani (2023) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media digital, terutama media sosial seperti Instagram, dapat menarik minat pengunjung menggunakan konten visual yang menarik, promosi yang konsisten, serta penyebaran informasi secara lisan dari orang ke orang

Dalam praktiknya, konten TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran sosial bagi konsumen. Konsumen dapat mengamati pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Yolanda dan Akhyar (2022) menyatakan bahwa keterlibatan audiens melalui komentar, likes, dan shares menjadi indikator keberhasilan komunikasi pemasaran digital serta berperan

dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, TikTok berfungsi sebagai saluran utama dalam proses difusi inovasi pemasaran di era digital.

Namun demikian, meskipun penggunaan TikTok sebagai media pemasaran semakin meluas, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan teori difusi inovasi dalam komunikasi pemasaran UMKM berbasis TikTok, terutama pada UMKM lokal daerah. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian secara umum, tanpa menggali secara mendalam proses penyebaran inovasi, peran konten, interaksi audiens, serta sistem sosial digital dalam membentuk minat beli konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana penerapan difusi inovasi dalam komunikasi pemasaran melalui TikTok dapat memengaruhi minat beli konsumen. Studi pada akun TikTok @sabuberastagi diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif, khususnya bagi UMKM. Oleh karena itu, peneliti atau penulis tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Difusi Inovasi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok @sabuberastagi dalam Menarik Minat Beli Konsumen.”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu Bagaimana penerapan difusi inovasi dalam komunikasi pemasaran pada akun TikTok @sabuberastagi serta

bagaimana penyebaran inovasi prosuk melalui konten TikTok @sabuberastagi dalam mempengaruhi terhadap daya minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan difusi inovasi dalam komunikasi pemasaran pada akun tiktok @sabuberastagi, serta menganalisis bagaimana penyebaran inovasi produk dilakukan melalui konten TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya penerapan teori difusi inovasi dalam pemasaran melalui media sosial.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai rujukan dalam menyusun strategi pemasaran digital melalui TikTok guna meningkat minat beli konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada proposal penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab ini bertujuan untuk menjelaskan dasar dan alasan penelitian dilakukan. Bab I berisi gambaran umum mengenai fenomena yang diteliti,

latar belakang masalah yang mendasari penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : URAIAN TEORITIS

Pada Bab ini berfungsi untuk membangun landasan teori dan konsep penelitian. Bab II membahas teori, konsep, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Teori Difusi Inovasi, teori Komunikasi Pemasaran, komunikasi pemasaran digital, media sosial TikTok, serta konsep minat beli konsumen diuraikan sebagai dasar analisis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada Bab ini menguraikan pendekatan dan metode penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Penjelasan meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik penentuan informan, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: PEMBAHASAN

Pada Bab ini Berisi pembahasan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis dan dibahas dengan mengaitkan temuan lapangan dengan teori difusi inovasi dan komunikasi pemasaran..

BAB V : PENUTUP

Pada Bab ini berisikan penutup yang menguraikan simpulan dan saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Difusi Inovasi

2.1.1 Pengertian Difusi Inovasi

Pengertian Teori Difusi Inovasi diperkenalkan oleh Everett M. Rogers, seorang ahli komunikasi yang mengkaji bagaimana teknologi, ide, dan informasi baru dapat menyebar dalam suatu masyarakat. Rogers menjelaskan bahwa difusi merupakan *“proses ketika sebuah inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu selama kurun waktu tertentu kepada anggota sistem sosial.”* (Rogers, 2003). Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial seperti TikTok, teori ini menjadi sangat relevan karena penyebaran informasi kini berlangsung melalui interaksi cepat, visual yang kuat, dan jangkauan audiens yang luas.

Rogers (2003), inovasi adalah ide, praktik, produk, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok tertentu. Kebaruan ini bukan sekadar berdasarkan kapan inovasi tersebut ditemukan, tetapi apakah ide itu dirasakan baru oleh individu. Sementara itu, difusi adalah proses penyebaran inovasi tersebut dari satu individu ke individu lainnya.

Difusi inovasi dalam konteks pemasaran digital di Indonesia tidak lagi dipahami sebatas proses penyebaran inovasi secara bertahap melalui komunikasi interpersonal konvensional, melainkan sebagai proses penyebaran informasi produk yang berlangsung cepat, masif, dan berbasis jaringan digital. Media sosial,

khususnya TikTok, berperan sebagai ruang utama terjadinya difusi inovasi karena mampu menggabungkan unsur visual, audio, dan interaksi sosial secara simultan.

Penelitian Salsabila dan Fakhri (2023) menjelaskan bahwa TikTok menjadi media yang efektif dalam menyebarkan inovasi pemasaran karena karakteristik kontennya yang singkat, menghibur, dan mudah dipahami oleh audiens. Inovasi tidak hanya terletak pada produk yang dipasarkan, tetapi juga pada cara penyampaian pesan, seperti penggunaan storytelling, tren audio, gaya bahasa yang santai, serta kedekatan emosional dengan konsumen.

Dalam konteks UMKM, difusi inovasi melalui TikTok memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk secara kreatif tanpa membutuhkan biaya promosi yang besar. Konten yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan audiens akan mempercepat penerimaan inovasi dan membentuk minat beli konsumen secara bertahap.

2.1.2 Elemen Difusi Komunikasi

Dalam pemasaran digital berbasis TikTok, difusi inovasi dapat dianalisis melalui beberapa elemen utama yang saling berkaitan, yaitu :

1) Karakteristik Konten Inovatif

Pertama, karakteristik konten inovatif mencakup kreativitas visual, keunikan konsep serta kemampuan konten dalam menyampaikan informasi produk secara menarik. Konten yang menampilkan pengalaman penggunaan produk, proses pembuatan dan testimoni konsumen terbukti lebih mudah diterima oleh audiens (Salsabila & Fakhri, 2023).

2) Saluran Komunikasi Digital

Kedua, saluran komunikasi digital dalam penelitian ini adalah TikTok sebagai media utama. Widiyasari et al., (2024) menyatakan bahwa TikTok memiliki Algoritma yang memungkinkan konten menyebar luas melalui halaman *For You Page*, sehingga mempercepat proses penyebaran informasi produk kepada konsumen yang lebih luas dan beragam

3) Interaksi Audiens

Interaksi audiens menjadi faktor penting dalam difusi inovasi digital. Bentuk interaksi seperti komentar, likes dan shares berfungsi sebagai indikator penerimaan konsumen terhadap inovasi yang disampaikan. Semakin tinggi interaksi yang terjadi, semakin besar peluang inovasi adopsi oleh konsumen lain.

4) Komunitas Sosial Digital

Komunitas sosial digital seperti pengikut akun dan pengguna aktif TikTok, berperan sebagai penyebar informasi lanjutan. Rekomendasi dari sesama pengguna dianggap lebih kredibel dan mampu memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.3 Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi merupakan media atau jalur yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi mengenai suatu inovasi kepada khalayak sasaran. Dalam konteks komunikasi pemasaran, saluran komunikasi berperan penting dalam membentuk kesadaran, sikap sehingga keputusan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Secara umum, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua bentuk utama, yaitu media massa dan komunikasi interpersonal. Media massa berfungsi efektif dalam membangun awarenesss karena mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar secara cepat sedangkan komunikasi interpersonal lebih efektif dalam mempengaruhi sikap dan keyakinan suatu individe karena bersifat personal dan interaktif.

2.1.4 Jangka Waktu

Jangka waktu merupakan aspek penting dalam proses adopsi inovasi, terutama dalam konteks pemasaran digital yang bersifat dinamis dan cepat. Dalam perilaku konsumen digital, proses adopsi inovasi tidak lagi berlangsung dalam waktu yang panjang, melainkan dapat terjadi dalam waktu singkat seiring dengan intensitas paparan konten dan interaksi di media sosial.

Penelitian Pratama, Subagja, dan Duta (2025) menjelaskan bahwa viralitas konten di TikTok dapat mempercepat proses adopsi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen dapat mengenal produk, mengevaluasi, hingga memutuskan pembelian dalam waktu yang relatif singkat, terutama ketika konten didukung oleh testimoni, ulasan pengguna lain, dan respons aktif dari pemilik akun. Hal ini menunjukkan bahwa faktor waktu dalam difusi inovasi di media sosial sangat dipengaruhi oleh algoritma platform dan keterlibatan audiens.

2.1.5 Sistem Sosial

Sistem sosial merujuk pada kelompok individu yang saling terhubung dan berinteraksi dalam suatu lingkungan sosial tertentu. Dalam konteks media digital,

sistem sosial dapat berupa komunitas online, pengikut akun media sosial, maupun pengguna aktif dalam suatu platform.

Pada platform TikTok, sistem sosial terbentuk melalui jaringan pengikut (*followers*) dan interaksi antar pengguna. Norma kelompok, kepercayaan, serta peran tokoh berpengaruh (*opinion leader*) sangat menentukan keberhasilan penyebaran inovasi. Rachmawati (2025) menyatakan bahwa kreator konten atau pemilik akun TikTok yang memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan audiens berperan sebagai *opinion leader* yang mampu memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen.

Dengan demikian, sistem sosial digital di TikTok menjadi faktor pendukung utama dalam difusi inovasi pemasaran, karena rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan dalam komunitas online cenderung dianggap lebih terpercaya oleh konsumen dibandingkan pesan promosi satu arah.

2.1.6 Tahapan Difusi Inovasi

Tahapan adopsi inovasi dalam perilaku konsumen digital dapat dijelaskan melalui proses kesadaran, ketertarikan, evaluasi, keputusan, dan konfirmasi. Tahapan ini menggambarkan bagaimana konsumen Indonesia merespons konten pemasaran digital di media sosial. Menurut Setiadi (2003), perilaku konsumen adalah penelitian tentang cara individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka; perilaku ini dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri seperti motivasi, persepsi, dan gaya hidup, serta faktor dari luar seperti keluarga, budaya,

dan kelompok rujukan, dan memiliki dampak penting terhadap pembuatan strategi pemasaran yang efektif.

Pada tahap kesadaran, konsumen pertama kali terpapar konten produk melalui TikTok. Konten yang muncul di *For You Page* menjadi pintu awal konsumen mengenal produk. Selanjutnya, pada tahap ketertarikan, konsumen mulai menunjukkan perhatian terhadap produk yang ditampilkan melalui visual dan narasi yang menarik.

Tahap evaluasi terjadi ketika konsumen mulai membaca komentar, melihat ulasan pengguna lain, dan membandingkan produk dengan alternatif lain. Widiyasari et al. (2024) menyebutkan bahwa ulasan dan interaksi pengguna lain berpengaruh besar terhadap keyakinan konsumen.

Tahap keputusan ditandai dengan niat membeli atau mencoba produk, sedangkan tahap konfirmasi terjadi setelah konsumen menggunakan produk dan menilai kepuasan mereka. Pengalaman positif akan memperkuat keputusan pembelian dan mendorong pembelian ulang.

2.1.7 Tujuan Difusi Inovasi

Tujuan utama difusi inovasi adalah tercapainya adopsi inovasi, yaitu penggunaan atau penerimaan inovasi oleh anggota sistem sosial secara menyeluruh. Ketika inovasi berupa produk atau konten pemasaran, maka adopsi yang dimaksud adalah minat beli dan keputusan membeli

2.2 Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran modern. Kotler dan Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan memberikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional dan menciptakan persepsi positif mengenai produk dalam benak konsumen.

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Faustyna menyebutkan Komunikasi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua atau lebih individu atau entitas yang melibatkan penggunaan simbol, seperti kata-kata, Tindakan, atau objek, dengan tujuan bersama (Faustyna, 2023). Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang dirancang secara strategis untuk membantu kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Shimp (2010), komunikasi pemasaran adalah upaya terkoordinasi untuk menyampaikan pesan yang mampu memengaruhi perilaku target konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau ide tertentu. Sementara itu, Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya mencakup promosi produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan brand awareness, dan menciptakan nilai tambah bagi merek.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah- langkah

yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabkan sebagai apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran (*target market*) tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Kotler & Kevin (2009), menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi (Pemasaran et al., 2012).

Dalam era digital, komunikasi pemasaran mengalami perkembangan yang signifikan. Media sosial, sebagai bagian dari komunikasi pemasaran modern, memungkinkan interaksi dua arah antara konsumen dan pelaku usaha. Philip Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa media sosial memberikan ruang bagi konsumen dan perusahaan untuk saling berbagi informasi melalui teks, foto, audio, dan video sehingga jangkauan komunikasi menjadi lebih luas dan cepat.

Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasar kini juga memanfaatkan media baru seperti Internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Menurut Tuen dalam (Dr. Rulli Nasrullah, 2015) kehadiran Internet memberikan

lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran. Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital saat ini bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan atau pemasar dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pemasar dan pengiklan, media sosial memberikan tawaran konten yang beragam.

Sari dan Anshori (2021) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata Sawah Pematang Johar dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, media konvensional, dan mulut ke mulut. Strategi ini didukung oleh pengelolaan unsur-unsur bauran pemasaran seperti promosi, tempat yang menarik, serta harga yang terjangkau, sehingga mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Konten tidak hanya diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga dalam bentuk audio, visual, dan audio-visual.

Pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak sekedar itu, target calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada pada media sosial. Perubahan pola hidup masyarakat menjadikan pemasar seakan dipaksa untuk cepat beradaptasi dengan *trend* atau hal-hal baru yang berkaitan dengan pemasaran secara *online*. (Kusuma & Sugandi, 2018)

2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan utama dari promosi atau komunikasi pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara singkat komunikasi pemasaran berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat

mengenai produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Tujuan komunikasi dan pandangan konsumen berkaitan dengan tahap-tahap dalam pembelian:

- a) Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
- b) Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
- c) Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
- d) Mengambil keputusan (*act*) membeli atau tidak membeli.
- e) Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah ketempat lain (merek).

2.2.3 Komunikasi Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi membawa perubahan terhadap cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya. Menurut Strauss dan Frost (2014), komunikasi pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara lebih cepat, terukur, dan interaktif. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook menjadi saluran strategis untuk memperkenalkan produk serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Karakteristik komunikasi pemasaran digital:

- a) Interaktif (pengguna dapat memberikan komentar, like, share).
- b) Real-time (informasi menyebar cepat dalam hitungan detik).
- c) Berbasis komunitas (adanya followers dan engagement).
- d) Berbiaya rendah dibanding media tradisional.
- e) Visual dan menarik sehingga meningkatkan minat beli.

TikTok sebagai media pemasaran digital memberikan peluang besar bagi UMKM atau personal branding untuk memperluas pasar mereka.

2.2.4 Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Pemasaran

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna membuat dan bertukar konten. Dalam pemasaran, media sosial berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen. TikTok, dengan algoritma yang mampu membuat konten cepat viral, menjadi platform efektif untuk strategi komunikasi pemasaran.

Penggunaan TikTok dalam komunikasi pemasaran memberikan berbagai keuntungannya yaitu:

- a) konten visual yang mudah dipahami
- b) storytelling yang menarik
- c) engagement tinggi
- d) hashtag dan challenge yang mempercepat viralitas
- e) dukungan musik dan efek visual yang memengaruhi persepsi konsumen

Kreator atau pemilik akun seperti @sabuberastagi dan @jesika_damanik10 bisa memanfaatkan fitur-fitur ini untuk menampilkan inovasi produk mereka secara kreatif sehingga mampu memengaruhi minat beli konsumen

2.2.5 Komunikasi Pemasaran dan Minat Beli

Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana pesan pemasaran disampaikan. Ferdinand (2002) menjelaskan bahwa minat beli timbul ketika konsumen merasakan daya tarik emosional dan rasional terhadap produk. Komunikasi pemasaran yang efektif mampu:

- a) meningkatkan perhatian
- b) menimbulkan rasa suka
- c) menumbuhkan kepercayaan
- d) dan mendorong niat membeli

Dengan demikian, komunikasi pemasaran melalui TikTok berpotensi besar menciptakan minat beli karena sifatnya yang visual, informatif, menghibur, dan mudah diakses siapa saja.

2.3 Anggapan Dasar

Anggapan dasar dalam penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial TikTok, khususnya dengan memanfaatkan konten yang kreatif, inovatif, dan komunikatif, mampu memengaruhi persepsi serta minat beli konsumen. Media sosial TikTok dianggap sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam menyebarkan informasi produk secara luas dan cepat, sehingga memungkinkan terjadinya proses difusi inovasi di kalangan konsumen. Melalui penyampaian pesan yang tepat, interaksi yang aktif dengan audiens, serta pemanfaatan fitur-fitur TikTok secara optimal, pelaku usaha dapat membangun ketertarikan, kepercayaan, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

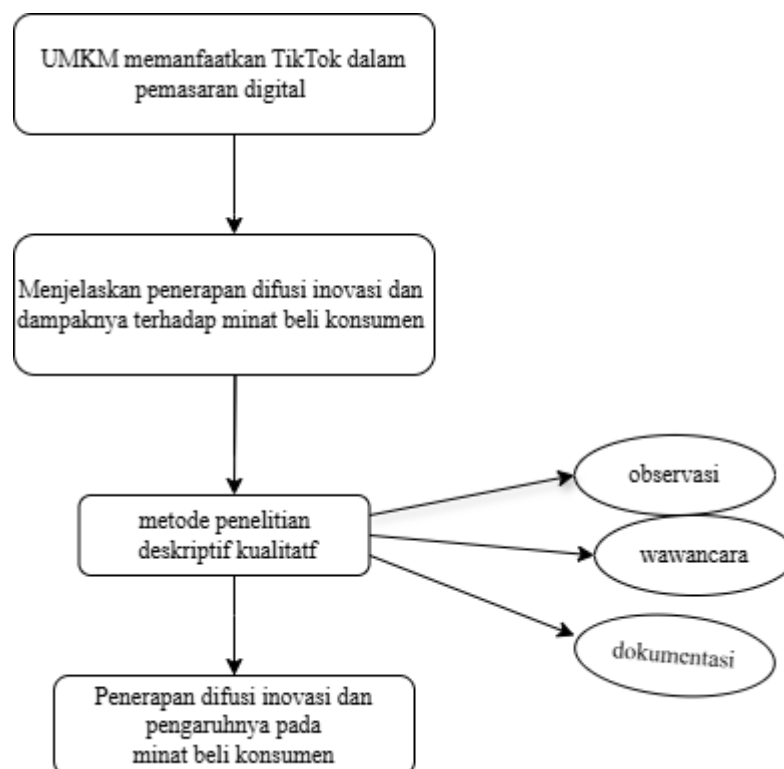
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam, berdasarkan kondisi yang terjadi secara alami di lapangan. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan jujur mengenai fenomena yang diteliti. Penelitian ini fokus pada penerapan konsep difusi inovasi dalam komunikasi pemasaran UMKM melalui media sosial TikTok, khususnya pada akun @sabuberastagi.

Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, peneliti berusaha memahami proses komunikasi pemasaran yang dilakukan, cara penyebaran informasi produk, serta reaksi konsumen terhadap konten yang ditampilkan. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menghasilkan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai peran TikTok sebagai media komunikasi pemasaran UMKM serta dampaknya terhadap minat beli konsumen. Hasil akhir dari jenis penelitian ini adalah narasi yang kaya, detail, dan mendalam yang menjelaskan mekanisme *viral marketing* di TikTok dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen lokal.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep ini adalah susunan konstruksi yang digunakan oleh peneliti atau penulis untuk membantu menjelaskan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian yang telah diatur dalam rangka. Kerangka konsep merupakan sebuah struktur yang dapat memberikan gambaran dan penjelasan tentang perkembangan alami dari suatu fenomena yang akan diteliti. Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1 Kerangka Konsep



3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan uraian ringkas yang menjelaskan batasan serta makna dari istilah-istilah kunci dalam penelitian, sehingga pembahasannya menjadi lebih jelas, fokus, dan terhindar dari penafsiran ganda.

- a. Penggunaan TikTok digunakan dalam penelitian ini sebagai alat komunikasi pemasaran oleh UMKM. Mereka membuat dan mengunggah konten secara rutin untuk memperkenalkan produk, memperluas jumlah orang yang melihat dan berinteraksi dengan konten tersebut, serta meningkatkan kesempatan konten muncul di halaman For You Page (FYP). Konten yang dipublikasikan berisi informasi yang membantu calon pembeli memahami produk dan memicu minat untuk membeli.
- b. Penerapan difusi inovasi dalam konteks penelitian ini terjadi melalui penyebaran informasi produk serta strategi pemasaran kreatif yang disampaikan melalui akun TikTok @sabuberastagi sehingga dapat menggambarkan bagaimana proses tersebut digunakan untuk memahami bagaimana informasi menyebar di media sosial, serta bagaimana konsumen merespons konten yang ditampilkan.
- c. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu metode yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami suatu fenomena secara mendalam

berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan. Metode ini digunakan untuk memahami penerapan difusi inovasi dalam pemasaran digital melalui TikTok oleh UMKM Sabu Brastagi serta respons konsumen terhadap konten TikTok @sabu_brastagi beserta hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

- d. Minat beli konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap produk setelah menerima informasi pemasaran melalui TikTok. Minat beli ini tercermin dari ketertarikan terhadap produk, keinginan mencari informasi lebih lanjut, serta keinginan untuk mencoba atau membeli produk yang dipromosikan.

3.4 Kategorisasi penelitian

Tabel 3.4 Kategorisasi penelitian

Konsep Teoritis	Kategorisasi Penelitian
Strategi Komunikasi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. konten visual yang mudah dipahami 2. storytelling yang menarik 3. engagement tinggi 4. hashtag dan challenge yang mempercepat viralitas 5. dukungan musik dan efek visual yang memengaruhi

	persepsi konsumen
--	-------------------

3.5 Narasumber Penelitian

Narasumber penelitian adalah individu yang memberikan informasi, data, serta keterangan yang relevan dengan permasalahan yang di teliti berdasarkan situasi dan kondisi yang sesuai dengan latar belakang penelitian. Keberadaan narasumber memiliki peran yang sangat penting, khususnya dalam penellitian kualitatif, karna informasi yang diperoleh dari narasumber menjadi dasar utama dalam proses analisisi dan interprestasi hasil penelitian.

Adapun narasumber dalam penelitian ini berjumlah empat (4) orang, dengan rincian sebagai berikut:

1. Pemilik atau pengelola akun TikTok @sabuberastagi

Narasumber yang memberikan informasi mengenai proses penyusunan konten, strategi komunikasi pemasaran, pemanfaatan fitur-fitur TikTok, serta tujuan pemasaran yang ingin dicapai melalui akun TikTok @sabuberastagi.

2. Tiga orang Pengikut Aktif Akun TikTok @sabuberastagi

Narasumber pendukung yang merupakan konsumen atau calon konsumen yang mengikuti akun TikTok @sabuberastagi dan pernah terpapar konten pemasaran yang ditampilkan. Peran narasumber pendukung adalah memberikan pandangan terkait persepsi, ketertarikan, pengalaman, serta

minat beli setelah melihat dan berinteraksi dengan konten pemasaran yang disajikan melalui TikTok.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan tiga cara yaitu, sebagai berikut :

3.6.1 Studi Lapangan

1) Observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh data secara langsung mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok. Peneliti mengamati aktivitas akun TikTok yang diteliti, meliputi jenis konten yang diunggah, frekuensi unggahan, pemanfaatan fitur TikTok, serta bentuk interaksi antara pemilik akun dan calon konsumen. Observasi ini bertujuan untuk memahami pola komunikasi pemasaran yang diterapkan serta respons audiens terhadap konten yang disajikan, sehingga dapat memberikan gambaran nyata mengenai praktik komunikasi pemasaran digital yang berlangsung.

2) Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam (in-depth interview) dengan informan yang telah ditentukan, yaitu pemilik usaha dan konsumen yang mengikuti akun TikTok yang diteliti. Wawancara ini bertujuan untuk

menggali informasi terkait perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, alasan pemilihan TikTok sebagai media promosi, serta pandangan konsumen mengenai konten yang disajikan. Melalui wawancara, peneliti juga mengidentifikasi persepsi, pengalaman, dan minat beli konsumen setelah terpapar konten promosi di TikTok, sehingga data yang diperoleh bersifat mendalam dan komprehensif.

3) Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan dokumen berupa tangkapan layar (screenshot) konten TikTok, data unggahan, komentar audiens, jumlah likes, shares, serta arsip visual lainnya yang relevan dengan penelitian. Selain itu, dokumentasi juga mencakup catatan hasil observasi dan transkrip wawancara. Data dokumentasi ini berfungsi untuk memperkuat temuan penelitian serta membantu peneliti dalam proses analisis dan verifikasi data.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari, menata hasil observasi dan wawancara kemudian dibuat secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang permasalahan apa yang diteliti dan kemudian disajikan dalam temuan. Adapun teknik analisis data yang akan dilakukan sebagai berikut :

3.7.1 Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang relevan dengan penelitian. Data yang tidak sesuai dengan fokus penelitian dieliminasi, sedangkan data penting dikelompokkan berdasarkan kategori dan indikator penelitian agar lebih terarah.

3.7.2 Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif, tabel, dan kutipan wawancara. Penyajian ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam memahami pola dan hubungan antara strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok dengan minat beli konsumen.

3.7.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil analisis data untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Kesimpulan diverifikasi secara berkelanjutan selama proses penelitian guna memastikan keabsahan dan ketepatan temuan.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Buah Kecamatan Berastagi, Kabupaten Karo, Sumatera Utara, yang merupakan pusat aktivitas usaha UMKM Sayur dan buah Berastagi. Lokasi ini dipilih karena Pasar Buah Berastagi menjadi tempat utama bagi kegiatan penjualan produk serta interaksi langsung antara pemilik usaha dan konsumen, yang memudahkan peneliti dalam mengamati praktik

komunikasi pemasaran serta mengumpulkan data dan informasi yang relevan.

waktu penelitian dilaksanakan mulai Oktober 2025 hingga selesai.

BAB IV

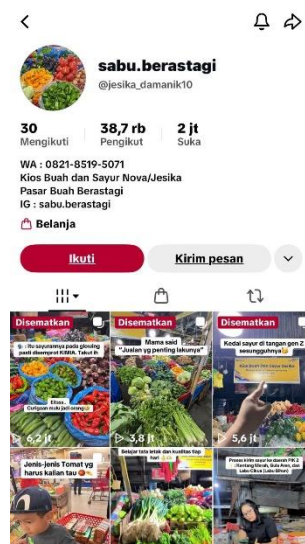
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Pada era digital saat ini di mana pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi terkhusus dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat dan banyak digunakan oleh pelaku usaha adalah TikTok karena memiliki kemampuan menjangkau audiens secara luas melalui konten video pendek yang kreatif dan menarik.

Gambar 4.1.1 Akun Tiktok @sabuberastagi



Sumber : Akun Resmi Tiktok @sabuberastagi

Salah satu UMKM yang memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran adalah akun @sabuberastagi. Akun ini digunakan untuk mempromosikan berbagai produk yang dijual di kawasan Pasar Buah Berastagi, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Melalui akun tersebut, pemilik usaha secara aktif mengunggah berbagai konten yang menampilkan produk, aktivitas penjualan dan interaksi dengan konsumen. Konten yang dipublikasikan umumnya berupa video singkat yang menampilkan proses penjualan, informasi mengenai produk dan pengalaman konsumen yang datang langsung ke lokasi usaha.

Pemanfaatan TikTok oleh akun @sabuberastagi menjadi salah satu bentuk inovasi dalam strategi komunikasi pemasaran UMKM. Melalui konten yang bersifat visual dan interaktif, informasi mengenai produk dapat disampaikan secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Penggunaan fitur seperti musik, hashtag, efek visual dan algoritma For You Page (FYP) memungkinkan konten tersebut menjangkau pengguna TikTok yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan visibilitas produk yang dipromosikan.

Akun @sabuberastagi dalam praktiknya berfungsi sebagai media promosi dan sarana membangun interaksi dengan konsumen. Audiens dapat memberikan respons melalui komentar, likes maupun shares terhadap konten yang diunggah. Interaksi tersebut menjadi indikator keterlibatan audiens serta menunjukkan adanya ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan. Penyebaran informasi produk dapat terjadi secara cepat dan luas di lingkungan pengguna media sosial.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui teori difusi inovasi yang menyatakan bahwa suatu inovasi akan menyebar melalui saluran komunikasi

tertentu dalam suatu sistem sosial selama periode waktu tertentu. Pada penelitian ini di mana inovasi yang dimaksud adalah penggunaan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran oleh UMKM Sabu Berastagi. Penyebaran informasi produk melalui konten TikTok memungkinkan terjadinya proses adopsi oleh konsumen yang pada akhirnya dapat memengaruhi munculnya minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ini dilakukan untuk menggali lebih dalam bagaimana penerapan difusi inovasi dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun TikTok @sabuberastagi dan bagaimana konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian dan memengaruhi minat beli konsumen. Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas akun TikTok, wawancara dengan pemilik akun dan pengikut aktif dan dokumentasi berupa tangkapan layar konten dan interaksi audiens.

4.1.2 Hasil Wawancara

Setelah melakukan penelitian dan pengumpulan data di lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, diperoleh berbagai informasi yang berkaitan dengan difusi inovasi komunikasi pemasaran akun TikTok @sabuberastagi dalam menarik minat beli konsumen. Penelitian ini berfokus pada bagaimana akun TikTok @sabuberastagi sebagai media promosi digital dimanfaatkan oleh Kios Buah dan Sayur Jesika untuk memperkenalkan produk, membangun interaksi dengan audiens dan memengaruhi minat beli konsumen melalui berbagai bentuk konten yang diunggah.

Wawancara dilakukan terhadap informan yang memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian, yaitu pemilik/pengelola akun TikTok @sabuberastagi dan tiga orang pengikut aktif akun TikTok yang pernah melihat, mengikuti dan berinteraksi dengan konten yang dibagikan. Informasi yang diperoleh dari para narasumber ini menjadi data utama dalam memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dapat diterima, dipahami, dan memengaruhi perilaku audiens sebagai konsumen. Adapun data narasumber yang terlibat dalam wawancara adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Data Narasumber Penelitian

No	Nama/Username	Umur	Jenis Kelamin	Keterangan
1	Jesika	26 Tahun	Perempuan	Owner Kios Buah dan Sayur Jesika / Pengelola akun TikTok @sabuberastagi
2	@Arafahrl	22 Tahun	Perempuan	Pengikut aktif akun TikTok @sabuberastagi
3	@sherlyginting4	24 Tahun	Perempuan	Pengikut aktif akun TikTok @sabuberastagi
4	@praneww	20 Tahun	Laki-laki	Pengikut aktif akun TikTok @sabuberastagi

Gambar 4.1.2 Foto Lokasi



Sumber : Data Pribadi, 2 April 2026

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan dengan empat narasumber, diperoleh informasi bahwa konten visual yang digunakan pada akun TikTok @sabuberastagi dirancang secara sederhana, jelas dan berfokus langsung pada produk yang ditawarkan. Konten yang ditampilkan umumnya berupa buah segar, sayur harian, paket belanja, serta stok terbaru yang baru datang dari pasar. Visualisasi produk dilakukan dengan pengambilan gambar jarak dekat agar warna dan kualitas produk terlihat lebih segar dan meyakinkan. Penggunaan teks singkat seperti “stok hari ini”, “baru datang”, dan “siap kirim” turut membantu audiens dalam memahami isi konten secara cepat. Hal ini disampaikan oleh Narasumber 1 yang menyatakan bahwa :

“Konten visual yang saya buat biasanya menampilkan produk secara langsung dan jelas, misalnya buah segar, sayur harian, paket belanja, atau stok yang baru datang dari pasar. Saya usahakan video tidak terlalu rumit, jadi orang yang lihat langsung tahu itu produk apa, kualitasnya seperti apa, dan kira-kira cocok untuk kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Biasanya saya ambil video dari dekat supaya warna buah atau sayurnya kelihatan segar,

misalnya jeruk yang cerah, tomat yang merah, atau cabai yang masih bagus. Kadang juga saya sertakan tulisan singkat di video seperti “stok hari ini”, “baru datang”, atau “siap kirim” supaya lebih mudah dipahami.” (Jesika, Wawancara).

Tampilan visual tersebut dinilai sangat membantu audiens dalam mengenali produk yang dijual. Kejelasan gambar, pencahayaan yang baik dan kondisi produk yang terlihat segar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini disampaikan oleh Narasumber 1 :

“Menurut saya, tampilan visual sangat membantu audiens mengenali produk. Soalnya kalau jualan buah dan sayur itu orang pertama kali tertarik dari tampilannya dulu. Kalau videonya jelas, pencahayaannya bagus, dan produknya terlihat segar, biasanya orang jadi lebih percaya. Banyak juga pembeli yang bilang mereka tertarik karena pas lihat videonya, barangnya terlihat bersih, rapi, dan meyakinkan. Jadi visual itu memang penting banget untuk membangun kesan pertama.” (Jesika, Wawancara).

Berkaitan dengan hal tersebut, Narasumber 2 menyatakan bahwa konten pada akun tersebut mudah dipahami karena langsung menampilkan produk utama tanpa elemen yang membingungkan serta dilengkapi dengan informasi tambahan seperti harga atau keterangan singkat. Narasumber 2 menyampaikan bahwa :

“Menurut saya konten di akun itu cukup gampang dipahami karena pas dibuka langsung kelihatan produknya. Misalnya kalau lagi promosi buah, ya fokusnya memang ke buah itu, jadi tidak terlalu banyak hal yang bikin bingung. Kadang ada tulisan harga atau keterangan singkat juga, jadi kita sebagai penonton cepat paham itu lagi jual apa.” (Wawancara).

Tampilan visual yang menunjukkan detail produk seperti ukuran, kondisi, dan ketersediaan stok juga meningkatkan keyakinan calon pembeli. Hal ini disampaikan oleh Narasumber 2 :

“Iya, cukup memudahkan. Apalagi kalau videonya memperlihatkan detail barang, misalnya ukuran buah, kondisi sayur, atau stok yang lagi tersedia. Sebagai calon pembeli, saya merasa lebih yakin kalau produk ditampilkan apa adanya. Jadi tidak cuma bilang ‘buah segar’, tapi memang kelihatan segarnya dari video.” (Wawancara).

Narasumber 3 juga menambahkan bahwa konten yang sederhana namun jelas lebih efektif karena langsung menunjukkan produk tanpa menimbulkan kebingungan bagi audiens. Hal ini disampaikan sebagai berikut :

“Kontennya menurut saya sederhana tapi jelas. Biasanya yang saya lihat itu video singkat yang langsung menunjukkan isi dagangan, jadi kita tidak perlu nebak-nebak. Kalau untuk jualan buah dan sayur, menurut saya itu bagus, karena orang lebih suka lihat barang langsung daripada cuma foto atau tulisan.” (Wawancara).

Tampilan visual yang baik juga memberikan kesan positif terhadap profesionalisme penjual, sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

Narasumber 3 menyatakan bahwa:

“Iya, cukup memudahkan. Saya pribadi jadi tahu jenis produk yang dijual dan kadang bisa lihat juga kualitasnya. Kalau tampilannya bagus dan rapi, saya jadi merasa toko itu niat dalam jualan, jadi lebih tertarik juga untuk beli.” (Wawancara).

Narasumber 4 menekankan bahwa kesederhanaan dalam penyajian visual justru membuat konten lebih meyakinkan karena fokus pada produk yang dijual.

Narasumber 4 menyatakan bahwa :

“Konten visualnya cukup mudah dipahami karena yang ditonjolkan memang produknya. Tidak terlalu banyak editan yang berlebihan, jadi kita fokus ke barang yang dijual. Menurut saya itu lebih enak dilihat dan lebih meyakinkan.” (Wawancara).

Visualisasi produk melalui video juga membantu konsumen dalam menilai kualitas produk meskipun tidak melihatnya secara langsung. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Narasumber 4 :

“Iya, sangat membantu. Karena sebagai pembeli, apalagi kalau beli lewat online atau lihat dari TikTok, kita kan tidak pegang langsung barangnya. Jadi dari video visual itu kita bisa menilai kira-kira kualitasnya seperti apa. Itu yang menurut saya bikin akun seperti @sabuberastagi lebih menarik.” (Wawancara).

Selain konten visual, aspek storytelling juga menjadi bagian penting dalam strategi konten akun TikTok @sabuberastagi. Konten yang disajikan yang menampilkan produk dan disertai dengan cerita sederhana yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Narasumber 1 menyatakan bahwa :

“Iya, saya biasanya berusaha membuat konten yang tidak hanya menunjukkan barang, tapi juga memberi cerita sederhana di balik produk itu. Misalnya saya buat video tentang stok buah yang baru datang pagi-pagi, atau cerita singkat tentang bagaimana memilih buah yang manis dan segar. Kadang saya juga buat konten seperti ‘belanja sayur untuk masak hari ini’ atau ‘stok buah untuk anak di rumah’, jadi audiens merasa kontennya dekat dengan kebutuhan sehari-hari mereka.” (Jesika, Wawancara).

Pendekatan storytelling tersebut dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan konten yang hanya menampilkan produk secara langsung. Hal ini disampaikan oleh Narasumber 1 :

“Saya rasa cara seperti itu lebih efektif daripada hanya upload video barang biasa. Karena kalau ada cerita atau situasi yang relate dengan kehidupan sehari-hari, orang jadi lebih tertarik untuk menonton sampai habis. Dari situ biasanya mereka lebih mudah membayangkan produk itu akan dipakai untuk apa, dan akhirnya lebih terdorong untuk membeli.” (Jesika, Wawancara).

Narasumber 2 juga mengungkapkan bahwa konten yang mengandung unsur cerita membuat audiens lebih mudah terhubung dengan produk yang ditawarkan.

Hal ini disampaikan sebagai berikut :

“Iya, menurut saya ada unsur ceritanya. Kadang videonya seperti menggambarkan kondisi sehari-hari, misalnya kebutuhan ibu rumah tangga, stok buah untuk anak, atau belanja praktis. Jadi bukan cuma jualan, tapi seperti mengajak kita membayangkan produknya dipakai dalam kehidupan sehari-hari.” (Wawancara).

Konten yang dikemas dengan storytelling juga dinilai lebih menarik dan tidak terasa seperti iklan. Narasumber 2 menyatakan bahwa :

“Iya, itu bikin lebih menarik. Soalnya kalau cuma lihat barang kadang biasa saja, tapi kalau dikemas dengan cerita yang dekat dengan keseharian, kita jadi lebih terhubung. Saya pribadi lebih suka konten yang seperti itu karena terasa tidak kaku dan tidak terlalu seperti iklan.” (Wawancara).

Pandangan serupa juga disampaikan oleh Narasumber 3 dan 4 yang menilai bahwa storytelling membuat konten lebih hidup, tidak monoton dan mampu meningkatkan ketertarikan audiens untuk menonton dan membeli produk.

Dalam hal engagement, akun TikTok @sabuberastagi menunjukkan interaksi yang aktif dengan audiens. Interaksi dilakukan melalui balasan komentar, menjawab pertanyaan terkait produk dan pembuatan konten berdasarkan pertanyaan dari audiens. Narasumber 1 menyatakan bahwa :

“Saya biasanya membangun interaksi lewat balasan komentar, menjawab pertanyaan tentang harga, stok, dan kualitas barang, serta kadang membuat konten berdasarkan pertanyaan dari pembeli.” (Jesika, Wawancara).

Interaksi tersebut dinilai penting dalam membangun hubungan dan kepercayaan dengan konsumen. Narasumber lain juga menyatakan bahwa respons yang cepat dan komunikasi dua arah membuat audiens merasa lebih dekat dengan penjual serta meningkatkan kenyamanan dalam melakukan pembelian.

Selanjutnya, penggunaan hashtag dan tren/challenge juga dimanfaatkan sebagai strategi untuk meningkatkan jangkauan konten. Narasumber 1 menyatakan bahwa :

“Saya biasanya menggunakan hashtag yang relevan dengan isi konten, seperti hashtag tentang buah segar, sayur harian, belanja kebutuhan rumah, UMKM, dan sejenisnya. Kadang juga menyesuaikan dengan tren yang sedang ramai di TikTok.” (Jesika, Wawancara).

Penggunaan hashtag dan tren tersebut dinilai efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas serta menarik perhatian calon konsumen baru.

Dari segi penggunaan musik dan efek visual, akun TikTok @sabuberastagi cenderung menggunakan pendekatan yang sederhana namun tetap menarik. Narasumber 1 menyatakan bahwa :

“Saya biasanya memilih musik yang sedang tren atau musik yang enak didengar supaya videonya lebih menarik saat lewat di FYP. Untuk efek visual, saya tidak terlalu berlebihan, biasanya hanya transisi sederhana, teks singkat, dan pencahayaan yang dibuat terang supaya produk terlihat lebih segar dan menarik.” (Jesika, Wawancara).

Penggunaan musik dan efek visual tersebut dinilai mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Narasumber lain juga menyatakan bahwa kombinasi visual yang menarik dan audio yang sesuai dapat meningkatkan

ketertarikan audiens serta memberikan kesan produk yang lebih berkualitas dan meyakinkan.

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan oleh akun TikTok @sabuberastagi meliputi penggunaan visual yang jelas, storytelling yang relevan, interaksi aktif dengan audiens, pemanfaatan hashtag dan tren dan penggunaan musik dan efek visual yang mendukung.

4.1.3 Kredibilitas Pengelola Akun

Gambar 4.1.3. Foto Bersama Owner sekaligus Pengelola Akun



Sumber : Data Pribadi, 2 April 2026

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik akun TikTok @sabuberastagi memiliki peran sentral dalam mengelola sekaligus menyampaikan konten promosi kepada audiens. Kredibilitas pengelola akun tercermin dari konsistensi dalam menampilkan produk secara apa adanya, penggunaan visual yang jelas dan keaktifan dalam merespons pertanyaan audiens. Sikap responsif, keterbukaan

informasi terkait kualitas produk serta kesesuaian antara tampilan visual dan kondisi nyata barang menjadi faktor yang membangun kepercayaan konsumen. Cara penyampaian yang sederhana dan tidak berlebihan juga memperkuat persepsi bahwa penjual bersikap jujur dan profesional sehingga meningkatkan keyakinan audiens terhadap produk yang ditawarkan.

4.1.4 Konteks Penyampaian Konten

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyampaian konten pada akun TikTok @sabuberastagi disesuaikan dengan kebutuhan dan keseharian audiens. Konten tersebut menampilkan produk dan dikaitkan dengan situasi sehari-hari seperti aktivitas belanja rumah tangga, pemilihan bahan makanan dan kebutuhan konsumsi keluarga. Hal ini membuat pesan yang disampaikan terasa lebih relevan dan mudah dipahami oleh audiens. Penggunaan bahasa yang sederhana serta gaya penyampaian yang santai menjadikan konten lebih komunikatif dan tidak terkesan kaku sehingga mampu menarik perhatian audiens secara lebih efektif.

4.1.5 Konten dan Informasi

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kejelasan informasi menjadi salah satu aspek utama dalam pembuatan konten. Produk ditampilkan secara langsung dengan detail visual yang memadai, seperti warna, ukuran dan kondisi barang. Informasi pendukung seperti harga, ketersediaan stok dan keterangan singkat juga disisipkan dalam konten untuk mempermudah pemahaman audiens. Penyajian informasi yang transparan dan tidak berlebihan membantu mengurangi ketidakpastian konsumen terutama dalam transaksi online sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

4.1.6 Interaksi dan Media Komunikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun TikTok @sabuberastagi memanfaatkan fitur interaksi sebagai sarana komunikasi dengan audiens. Interaksi dilakukan melalui balasan komentar, pemberian informasi tambahan dan pembuatan konten yang merespons pertanyaan audiens. Media TikTok dimanfaatkan secara optimal dengan penggunaan video pendek, teks visual dan elemen audio untuk menyampaikan pesan promosi. Aktivitas interaksi yang konsisten menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen sehingga audiens merasa lebih dekat dan nyaman dalam berinteraksi maupun melakukan pembelian.

4.1.7 Pemanfaatan Tren dan Konsistensi Konten

Hasil wawancara menunjukkan bahwa akun TikTok @sabuberastagi secara konsisten mengikuti perkembangan tren yang ada di platform seperti penggunaan hashtag populer, format video yang sedang viral dan pemilihan musik yang relevan. Penerapan tren tetap disesuaikan dengan karakteristik produk yang dijual agar konten tetap relevan. Konsistensi dalam mengunggah konten serta kesesuaian antara tren dan produk menjadi faktor yang mendukung peningkatan jangkauan audiens serta menjaga keberlanjutan eksistensi akun di platform TikTok.

4.1.8 Persepsi Audiens dan Faktor Pendukung Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi audiens terhadap produk sangat dipengaruhi oleh kombinasi elemen visual, audio dan interaksi yang ditampilkan dalam konten. Visual yang jelas, musik yang sesuai dan penyajian yang rapi memberikan kesan positif terhadap kualitas produk. Interaksi yang aktif dan

responsif meningkatkan rasa percaya dan kedekatan antara konsumen dan penjual. Namun keputusan pembelian dipengaruhi oleh konten dan keyakinan audiens terhadap keaslian dan kualitas produk yang ditampilkan. Kesesuaian antara konten dan kondisi nyata produk menjadi faktor dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penerapan teori difusi inovasi dalam komunikasi pemasaran pada akun TikTok @sabuberastagi dapat dianalisis melalui proses penyebaran informasi produk yang dilakukan secara bertahap melalui konten digital. Suatu inovasi akan diterima oleh masyarakat apabila melalui tahapan pengetahuan (knowledge), persuasi (persuasion), keputusan (decision), implementasi (implementation), dan konfirmasi (confirmation) pada perspektif difusi inovasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh akun TikTok @sabuberastagi telah memenuhi tahapan awal, yaitu tahap pengetahuan di mana audiens diperkenalkan dengan produk melalui visual yang jelas, sederhana dan informatif. Penyajian produk berupa buah dan sayur segar secara langsung, tanpa manipulasi visual berlebihan, memberikan informasi awal yang mudah dipahami oleh audiens. Hal ini menunjukkan bahwa konten berfungsi sebagai media penyampaian informasi awal yang efektif dalam memperkenalkan inovasi produk kepada calon konsumen.

Pada tahap persuasi di mana Akun TikTok @sabuberastagi memanfaatkan pendekatan storytelling yang dikaitkan dengan kehidupan sehari-hari audiens

seperti kebutuhan rumah tangga, konsumsi keluarga dan aktivitas belanja harian. Strategi ini memperlihatkan bahwa inovasi disampaikan sebagai solusi atas kebutuhan konsumen. Audiens akan menerima informasi dan membangun persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Penggunaan elemen pendukung seperti musik yang sesuai, pencahayaan yang baik dan tampilan produk yang menarik turut memperkuat daya tarik emosional konten. Hal ini berkaitan dengan konsep difusi inovasi yang menyatakan bahwa keberhasilan penyebaran inovasi sangat dipengaruhi oleh bagaimana inovasi tersebut dipersepsikan oleh audiens terkhusus dari segi keuntungan relatif dan kesesuaian dengan kebutuhan pengguna.

Selanjutnya pada tahap keputusan, interaksi yang aktif antara pengelola akun dan audiens menjadi faktor dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun TikTok @sabuberastagi secara konsisten merespons pertanyaan audiens melalui kolom komentar maupun konten balasan. Respons yang cepat dan informatif terkait harga, kualitas dan ketersediaan produk memberikan kejelasan bagi konsumen, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian. Komunikasi dua arah ini berperan sebagai mekanisme sosial yang memperkuat keyakinan individu sebelum mengadopsi suatu inovasi. Interaksi yang dibangun berfungsi sebagai pelayanan konsumen dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Pada tahap implementasi di mana konsumen mulai mencoba atau membeli produk yang ditawarkan. Kepercayaan yang telah terbentuk melalui konten visual dan interaksi sebelumnya menjadi faktor pendorong utama. Visualisasi produk

yang realistis dan sesuai dengan kondisi nyata memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang diterima akan sesuai dengan ekspektasi. Penggunaan hashtag dan tren TikTok memungkinkan konten menjangkau audiens yang lebih luas termasuk calon konsumen baru yang sebelumnya belum mengenal akun tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa difusi inovasi terjadi dalam lingkup audiens yang sudah ada dan meluas melalui mekanisme algoritma platform digital.

Tahap terakhir yaitu konfirmasi, terlihat dari adanya kepercayaan berkelanjutan yang dibangun melalui konsistensi konten dan kualitas produk. Konsumen yang merasa puas terhadap produk cenderung akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain secara langsung maupun melalui interaksi di media sosial. Proses difusi inovasi tidak berhenti pada satu siklus tetapi terus berulang dan berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah audiens dan konsumen.

Penyebaran inovasi produk melalui konten TikTok @sabuberastagi juga dipengaruhi oleh karakteristik inovasi itu sendiri yaitu kejelasan (observability), kemudahan dipahami (complexity yang rendah) dan kesesuaian dengan kebutuhan audiens (compatibility). Produk yang ditampilkan secara visual memudahkan audiens untuk mengamati kualitasnya secara langsung sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan. Konten yang sederhana dan tidak kompleks juga memudahkan audiens dalam memahami informasi yang disampaikan. Kesesuaian produk dengan kebutuhan sehari-hari seperti konsumsi rumah tangga, membuat inovasi lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan difusi inovasi dalam komunikasi pemasaran pada akun TikTok @sabuberastagi telah berjalan secara efektif melalui integrasi antara konten visual, storytelling, interaksi dan pemanfaatan fitur platform digital. Proses penyebaran inovasi yang dilakukan berfokus pada penyampaian informasi, pembentukan persepsi, peningkatan kepercayaan dan penguatan hubungan dengan konsumen. Hal ini berdampak langsung terhadap meningkatnya minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional yang dibangun melalui konten. Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis difusi inovasi yang diterapkan oleh akun TikTok @sabuberastagi mampu mendorong efektivitas promosi serta meningkatkan daya tarik produk di kalangan audiens.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penerapan difusi inovasi dalam komunikasi pemasaran pada akun TikTok @sabuberastagi serta penyebaran inovasi produk melalui konten TikTok dalam memengaruhi minat beli konsumen, maka dapat dirumuskan beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Penerapan difusi inovasi dalam komunikasi pemasaran pada akun TikTok @sabuberastagi telah berjalan secara efektif melalui tahapan pengetahuan, persuasi, hingga keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penyajian konten visual yang jelas, sederhana dan informatif sehingga memudahkan audiens dalam memahami produk serta membangun persepsi positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan.
2. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan bersifat terpadu, meliputi penggunaan storytelling yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, interaksi aktif dengan audiens, serta pemanfaatan fitur TikTok seperti hashtag, tren, musik, dan efek visual. Kombinasi strategi tersebut mampu meningkatkan jangkauan, keterlibatan, serta kedekatan emosional antara penjual dan konsumen.
3. Penyebaran inovasi produk melalui konten TikTok terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen yang ditunjukkan melalui meningkatnya kepercayaan, ketertarikan dan kecenderungan untuk

melakukan pembelian. Namun keberhasilan tersebut tetap bergantung pada konsistensi kualitas konten, keaslian penyajian produk dan keberlanjutan interaksi dengan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi pengelola akun TikTok @sabuberastagi, disarankan untuk terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif, informatif dan konsisten dalam penyajian konten visual yang jelas serta storytelling yang relevan dengan kebutuhan audiens.
2. Bagi masyarakat atau pelaku usaha, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam memanfaatkan media sosial TikTok, sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Penerapan konsep difusi inovasi melalui konten yang menarik, sederhana dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menjadi strategi dalam meningkatkan daya tarik produk serta memperluas pasar.
3. Bagi konsumen atau pelanggan, diharapkan dapat lebih selektif dan kritis dalam menerima informasi produk melalui media sosial dan memanfaatkan interaksi yang tersedia untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, A. & Sari, V. M., (2021). Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits. *Commicast*, 3(1), 113–120.
<https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.3616>
- Anshori, A. & Yolanda, S. A.,(2022). Komunikasi pemasaran desa wisata Jabu Sihol Pematangsiantar dalam pelestarian budaya Batak. *Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik*, 1(1), 93–100
- Faustyna. (2023). *Management Komunikasi*. Medan: Umsu Press.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts Instagram Utilization Strategy As A Digital Marketing Communication Media By Dino Donuts*. 3(1).
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial ;Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Pratama, M., Subagja, G., & Duta, G. (2025). Pengaruh TikTok marketing dan online consumer review terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(1), 45–58.

Rachmawati, I. (2025). Pengaruh influencer TikTok terhadap minat beli generasi Z dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 24(1), 1–15.

- Rangkuti, A. H., & Khairani, L. (2023). Strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata Park & Farm Sipirok melalui media digital Instagram dalam meningkatkan minat pengunjung. *Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik*, 2(1), 43–49.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Salsabila, S., & Fakhri, E. A. (2023). Pengaruh konten TikTok terhadap customer engagement dalam pemasaran digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 66–78.
- Saleh, A. & Astuti, A., Ginting, R., (2021). Strategi komunikasi pemasaran iNews TV Sumut dalam meningkatkan segmentasi pemirsa. *Persepsi: Communication Journal*, 4(1), 1–10.
<https://doi.org/10.30596/persepsi.v4i1.5665>
- Setiadi, J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* (8th ed.). Mason: South-Western Cengage Learning.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Syafiqah, E., & Iman, S. (2025). Strategi komunikasi pemasaran Museum Muhammadiyah melalui Instagram dalam meningkatkan minat audiens. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 160–171.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi keempat). Yogyakarta: Andi Offset.
- Widiyasari, A. H. W., Suhendro, P. P. M., & Zakiatuzzahrah. (2024). Pengaruh social media marketing TikTok terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovatif*, 5(1), 22–34.