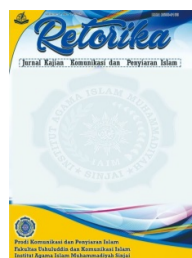
**IKLAN DIGITAL MELALUI KONTEN MEDIA SOSIAL: ANALISIS IKLAN BRAND ZAAFER INDONESIA PADA AKUN TIKTOK @ZAAFERINDONESIA****Rosniar¹, Dewi Putri Satriani², Syahrianti Syam³, R.Firdaus Wahyudi⁴**¹Institut Agama Islam Negeri Bone, Indonesia²Institut Agama Islam Negeri Bone, Indonesia³Institut Agama Islam Negeri Bone, Indonesia⁴Universitas Islam Ahmad Dahlan Sinjai, Indonesia¹rosniargizing@gmail.com²dewi_putri@gmail.com³syahriantisyam80@gmail.com⁴cheyudi@yahoo.co.id**Abstract**

The shift in business models from conventional marketing to digital marketing has encouraged Zaafer Indonesia to utilize the TikTok platform as a digital advertising medium in its product marketing activities. This study aims to analyze the implementation of the AIDA model on the Zaafer Indonesia brand on TikTok social media using a qualitative descriptive research method. The data source consisted of screenshots of TikTok social media content from the @zaaferindonesia account, which were selected purposively. The data were analyzed using the AIDA model. The results of this study indicate that the implementation of the AIDA model in Zaafer Indonesia's advertisements on TikTok social media @zaaferindonesia was able to attract attention by consciously building viewers' awareness of the product brand, as reflected in the number of followers, which demonstrates a strong positive response to the shared content. The interest element was represented through content containing storytelling elements. In every video shared, Zaafer Indonesia included elements that attracted audience interest. The desire element focused on transforming consumer interest into a strong desire to own the product. This was reflected in positive and enthusiastic comments from consumers. The action element was evident in the ability to convert interest into concrete actions, encouraging consumers to make purchases. Therefore, Zaafer Indonesia has innovated in its advertising campaigns through digital marketing while also paying attention to trends and behavioral patterns on TikTok social media, a relevant communication channel for adapting digital marketing strategies.

Keywords: *Communication Technology; Digital Advertising; Advertising Campaign; Social Media.*

Abstrak

Tergesernya model bisnis dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital membuat Zaafer Indonesia memanfaatkan platform TikTok sebagai media periklanan digital dalam aktivitas pemasaran produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi model AIDA pada brand Zaafer Indonesia di media sosial TikTok dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data berupa tangkapan layar konten media sosial TikTok pada akun @zaaferindonesia yang diambil secara purposive. Data dianalisis menggunakan model AIDA. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi model AIDA pada iklan Zaafer Indonesia di media sosial TikTok @zaaferindonesia mampu menarik perhatian dengan membangun kesadaran para viewers secara sadar akan keberadaan merek produk dilihat dari jumlah followers, hal ini menunjukkan adanya respon positif besar terhadap konten yang dibagikan. Unsur ketertarikan terwakili oleh konten yang mengandung unsur storytelling. Setiap video yang dibagikan, Zaafer Indonesia menyertakan elemen-elemen yang menarik minat audiens. Unsur keinginan berfokus pada mengubah minat konsumen menjadi keinginan kuat untuk memiliki produk. Hal ini tercermin dalam komentar positif dan antusias dari konsumen. Unsur tindakan terlihat pada kemampuan mengubah minat menjadi tindakan konkret, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, Zaafer Indonesia telah berinovasi dalam kampanye iklan melalui pemasaran digital, juga memperhatikan tren dan pola perilaku media sosial TikTok, sebuah saluran komunikasi yang



relevan untuk menyesuaikan strategi *digital marketing*.

Kata Kunci: *Teknologi Komunikasi; Periklanan Digital; Kampanye Iklan; Media Sosial.*

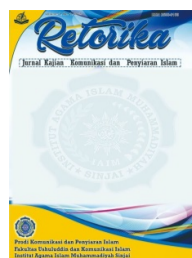
1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi, kegiatan periklanan kemudian lebih mudah ditemui dalam bentuk digital, dengan kemutakhiran teknologi, apapun menjadi sangat mudah mengglobal. Salah satu pengaruh dari globalisasi yang sangat signifikan adalah media sosial. Media sosial sebagai sebuah platform yang berkembang dalam teknologi komunikasi sangat akrab dengan kehidupan manusia masa kini. Manusia dengan berbagai latar belakang dan jenis umur yang berbeda dapat terhubung dengan mudah bahkan sampai dalam range yang besar, salah satunya adalah media sosial TikTok.

Saat ini, dunia bisnis sedang mengalami perubahan yang drastis. Penerapan dan penggunaan teknologi informasi baru dalam konteks bisnis membawa perubahan yang signifikan (Urbach, Nils & Ahlemann, 2018). Evolusi teknologi yang signifikan telah mengubah wajah pemasaran. Jaringan sosial yang diarahkan untuk pemasaran memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam percakapan antar sesama mengenai atribut produk, pengalaman mereka sebagai konsumen, dan kampanye promosi (Jackson, Graham & Ahuja, 2016). Periklanan digital merupakan tren yang tidak terbendung karena pesatnya peningkatan jumlah pengguna internet. Para pengiklan atau pelaku di dunia usaha dapat dengan mudah menjangkau dan mendekati diri dengan target/calon konsumen hanya dengan mengandalkan jaringan internet pada *smartphone*.

Berbeda dengan periklanan tradisional, periklanan online menawarkan lebih banyak saluran, alternatif biaya lebih rendah, kemampuan penargetan dan personalisasi yang lebih besar, dan kemampuan penetapan harga yang dinamis (N Agrawal, S Najafi-Asadolahi, 2020). Alat lain yang telah menarik perhatian anak muda saat ini adalah telepon seluler yang ada di mana-mana, dan khususnya versi terbarunya, *smartphone*, yang telah membawa konvergensi digital ke tingkat yang baru. *Smartphone* saat ini digunakan untuk berkomunikasi, menjelajahi internet, mengirim email, dan mengunduh aplikasi seluler yang digunakan untuk berbagai tujuan. Tak perlu dikatakan, pemasaran telah meningkat kebutuhannya untuk memanfaatkan media komunikasi baru ini (Jackson, Graham & Ahuja, 2016). Perusahaan tidak lagi harus melakukan penjualan ataupun promosi secara konvensional (*hard-selling*). Mereka dapat dengan mudah berkomunikasi secara daring tanpa batasan. Bahkan perilaku ini kemudian oleh generasi milenial menjadi suatu gaya hidup.

Teknologi digital memungkinkan personalisasi iklan berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna. Iklan yang dipersonalisasi cenderung lebih efektif karena lebih relevan dengan minat audiens. Pemasaran digital sangat penting untuk efektivitas UKM, sebagai pendorong transformasi digital, yang mengarah pada hasil ekonomi yang lebih kuat dan kehadiran pasar yang lebih luas. Keterlibatan dengan pelanggan di saluran digital untuk memahami perilaku dan preferensi mereka membantu organisasi menciptakan pengalaman dan produk yang lebih



baik, serta menjual dengan lebih cerdas (Sharabati, A.-A.A., Ali, A.A.A., Allahham, M.I., Hussein, A.A., Alheet, A.F., & Mohammad, 2024). Platform dan alat pemasaran digital memberikan dampak positif bagi strategi pemasaran dan kinerja pemasaran digital (Rahmat Aidil Djubair dan Winnie Wong Poh Ming, 2022). Periklanan digital mendukung berbagai format iklan, termasuk teks, gambar, video, dan konten interaktif lainnya. Ini memungkinkan pengiklan untuk memilih format yang paling sesuai dengan tujuan kampanye mereka.

Menggunakan pemasaran digital dalam hal ini media sosial khususnya pada setiap aplikasi *e-commerce* mampu meningkatkan penjualan (Dewi Surya Wuisan dan Tessa Hendra, 2023). Media sosial TikTok sebagai platform berbagi video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten video yang kreatif dan menarik, video yang berisi tarian, *lipsync*, komedi, dan berbagai jenis konten lainnya, dengan itu TikTok dapat menjadi salah satu pilihan produsen dalam mengiklankan produk barang atau jasa mereka. Keberhasilan kampanye iklan dapat diukur melalui berbagai metrik. Sebagai contoh, jumlah tampilan video, jumlah *like*, komentar, dan *share* dapat menjadi indikator kesuksesan kampanye iklan. Dalam rangka meningkatkan efektivitas kampanye iklan mereka, produsen perlu memantau metrik-metrik tersebut secara berkala dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan performa kampanye.

Dari sekian banyak akun TikTok yang menerapkan strategi iklan dan pemasarannya dengan baik, *@zaaferindonesia* merupakan salah satunya yang memanfaatkan media sosial TikTok untuk memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam aktifitas melalui konten video. Didirikan oleh Randy Sudijga dan istrinya, pria kelahiran Kepulauan Riau yang sukses dalam dunia bisnis dengan mengusung berbagai ide dan tren dari gaya modern, vintage, hingga Timur Tengah dalam desainnya. *Zafer Indonesia* merupakan UKM yang bergerak di busana muslim pria yang berdiri sejak Februari 2019, merupakan produk busana muslim pria slimfit pertama di Indonesia (Azhary, 2020). Pada awalnya sistem pemasarannya dilakukan dengan cara *pre-order* dan tidak menggunakan media apapun hanya dilakukan penawaran dari mulut ke mulut. Seiring dari waktu ke waktu *Zafer Indonesia* kemudian melihat peluang di pasar fashion muslim yang terus berkembang di Indonesia, dengan berfokus pada desain yang modis dan sesuai syariah, *Zafer Indonesia* mulai memperkenalkan koleksi pakaian muslim yang menarik dengan cara memanfaatkan media sosial TikTok.

Pemasaran digital dalam periklanan dapat menguntungkan bisnis (Geetha Manoharan dan Santosh Narayanan M, 2021). Lebih detail diungkapkan bahwa *content, communication, connection*, serta *media social marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *followers @zaaferindonesia* (Pratama, 2023). *Zafer Indonesia* adalah merek lokal yang memproduksi pakaian dengan desain modern dan *stylish*, yang bergerak di bidang fashion muslim khusus untuk pria, sehingga menjadi populer dan dikenal banyak orang di Indonesia karena produknya yang simpel namun *stylish*, terlebih *Zafer Indonesia* berhasil menarik konsumen dari berbagai kalangan, khususnya kalangan muda dan profesional. Dalam hal tersebut *Zafer Indonesia* menggunakan media sosial TikTok untuk

mencakup representasi bagaimana sebuah merek diposisikan, citra yang diusung, nilai-nilai yang diakui, dan cara komunikasi pemasaran yang digunakan.

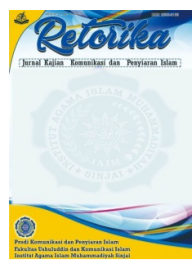
Zaafar Indonesia dengan nama akun TikTok @zaaferindonesia memiliki 1,4 juta pengikut dan mengunggah berbagai konten secara teratur dan selalu masuk ke halaman *For Your Page* (FYP). Fitur halaman beranda FYP adalah halaman yang berisi konten video berdasarkan riwayat tontonan yang ditonton atau pengguna suka menonton video yang dipilih oleh algoritma TikTok sesuai kesukaan dan juga video-video yang sedang *trending*. Merek ini telah menggunakan media sosial TikTok sebagai *platform* pemasaran mereka untuk mencapai khalayak yang lebih luas. Sehingga dirasa perlu dilakukan analisis iklan *Zaafar Indonesia* di media sosial TikTok untuk mengetahui keterlibatan pengguna dalam hal kesadaran, ketertarikan, keinginan dan tindakan konsumen saat mendapatkan terpaaan konten digital @zaaferindonesia.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan berfokus pada pemahaman dan penggambaran fenomena secara mendalam. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana konten video pada media sosial TikTok akun *Zaafar Indonesia* memanfaatkan unsur-unsur komunikasi pemasaran digital melalui model AIDA. Menurut Kriyantono penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2021). Sumber data berupa tangkapan layar dari video dalam konten media sosial TikTok pada akun @zaaferindonesia. Penggunaan *screenshot* dilakukan agar peneliti dapat mendokumentasikan unsur visual, teks, *caption*, komentar, serta bentuk interaksi audiens yang muncul dalam konten. Data tersebut kemudian dijadikan bahan analisis untuk melihat strategi pemasaran digital diterapkan dalam setiap video.

Data penelitian diambil secara *purposive*. Teknik *purposive sampling* memilih sekelompok subjek berdasarkan kriteria tertentu yang dinilai memiliki keterkaitan dengan ciri-ciri atau karakteristik dari populasi yang diteliti (Sugiyono, 2013). Oleh karena itu, peneliti menetapkan beberapa indikator dalam memilih konten yaitu konten video dengan jumlah *viewer* tertinggi, jumlah *like* terbanyak, komentar terbanyak dan *share* tertinggi pada akun TikTok @zaaferindonesia. Kriteria tersebut digunakan karena dianggap mampu menunjukkan tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens yang tinggi, sehingga konten tersebut dinilai paling efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi konsumen.

Data yang didapatkan dianalisis menggunakan model AIDA (*attention, interest, desire, action*). Model ini digunakan untuk menjelaskan tahapan respons konsumen terhadap sebuah pesan pemasaran. Pada tahap *attention*, peneliti menganalisis bagaimana video mampu menarik perhatian audiens melalui visual, audio, maupun konsep konten. Pada tahap *interest*, peneliti melihat bagaimana isi konten mampu menumbuhkan ketertarikan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Tahap *desire* digunakan untuk menganalisis bagaimana konten membangun keinginan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk.



Sementara itu, tahap *action* dianalisis melalui indikasi tindakan audiens, seperti memberikan komentar, membagikan konten, mengunjungi tautan produk, atau melakukan pembelian. Dengan menggunakan model AIDA, penelitian dapat menjelaskan proses komunikasi pemasaran digital yang dilakukan akun TikTok @zaaferindonesia dalam memengaruhi perilaku konsumen dari tahap mengenal produk hingga mengambil keputusan pembelian.

3. Hasil dan Pembahasan

TikTok merupakan suatu media *digital marketing* yang biasa dipakai oleh pelaku bisnis. Aplikasi ini biasa dipakai untuk pemasaran digital, misalnya mempromosikan produk terbaru, gaya, merek, serta lainnya. Semakin laju pertumbuhan ekonomi dan teknologi dengan memunculkan berbagai kemungkinan, aplikasi ini sering digunakan untuk mempromosikan bisnis. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, kesuksesan suatu merek tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama untuk menarik minat konsumen dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mereka.

Model AIDA (*attention, interest, desire, action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Model ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik (Keller and Kotler, 2012). Model AIDA merupakan model yang sangat umum dipakai agar mendukung keseluruhan strategi periklanan. Taktik ini mencakup perhatian, menciptakan minat pada produk, menciptakan keinginan terhadap produk, dan memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan dengan membeli produk. Melalui pemakaian model AIDA akan memperjelas konsep pertukaran, sikap, serta tindakan yang berhubungan pada suatu kerangka perlakuan, oleh karena itu analisis iklan *Zaafar Indonesia* di media sosial TikTok akan menjelaskan proses yang dilalui konsumen dari mengenali sebuah produk hingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

3.1 Kesadaran Keberadaan Produk/Attention

Tahap menaruh perhatian adalah tahap di mana @zaaferindonesia harus membuat para *viewers*-nya sadar akan keberadaan produk, *Zaafar Indonesia* pertama-tama harus memperoleh perhatian dari pasar sasaran dengan anggapan bahwa sebuah *brand* tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak mengetahui produk yang ada. Tahap ini merupakan proses awal di mana *viewers* mulai mengetahui dan memahami suatu informasi setelah melihat konten iklan dari @zaaferindonesia, menjadi sadar dan tahu akan adanya sebuah brand beserta produk yang diiklankan.

Dalam tahapan menaruh perhatian atau pembangunan kesadaran, @zaaferindonesia hingga penelitian ini dilakukan telah mencapai jumlah pengikut (*followers*) di media sosial TikTok sebanyak 1,5 juta dengan jumlah *likes* mencapai 73 juta. *Zaafar Indonesia* menyadari pentingnya menghadirkan cerita di setiap produknya. Dengan menerapkan strategi *storytelling*, *Zaafar Indonesia* berhasil menghidupkan identitas merek dan mencuri perhatian dari konsumen dengan jumlah frekuensi penayangan pada tiga konten video yang disematkan di akun TikTok @zaaferindonesia yaitu 21,9 juta (diunggah pada

27 Februari 2024), 24,4 juta (diunggah pada 23 Februari 2025) dan 1,5 juta kali tayang video yang diunggah pada 25 Oktober 2024.

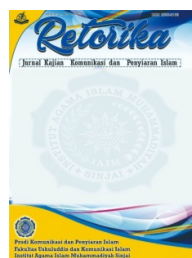
Sama halnya dengan jumlah *like* pada postingan atau konten dari sebuah merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perhatian konsumen. Jumlah *like* yang tinggi cenderung dianggap populer dan memiliki kredibilitas merek di mata konsumen. Postingan dengan jumlah *like* yang tinggi juga lebih sering muncul di *feed* pengguna dan mendapatkan lebih banyak *eksposur* atau jangkauan produk yang lebih luas. *Zafer Indonesia* berhasil menarik perhatian konsumen dengan mendapatkan *like* sebanyak 4,4 juta *like* pada potongan konten TikTok @zaferindonesia yang diunggah pada 15 Februari 2023.

Komentar yang banyak dapat mempengaruhi perhatian, termasuk di media sosial TikTok. Semakin banyak komentar yang diterima oleh sebuah konten, maka semakin besar pula kemungkinan untuk menarik perhatian. Hal ini karena komentar yang memberikan pandangan baru, mengundang diskusi, atau sekedar menambahkan nilai hiburan. Dalam konten akun @zaferindonesia memperoleh sebanyak 41,2 ribu komentar dari pengguna TikTok pada konten yang sama yakni diunggah pada 15 Februari 2023. Dalam konteks iklan, *share* mengacu pada tindakan pengguna untuk membagikan atau menyebarkan konten iklan kepada orang lain di *platform* media sosial. Salah satu indikator kesuksesan iklan, ialah berhasil menarik perhatian pengguna dan memicu tindakan berbagi kepada teman atau pengikut mereka, yang berdampak positif pada tujuan pemasaran. Konten @zaferindonesia yang menunjukkan berbagi (*share*) yang paling banyak yaitu 158 ribu masih pada konten postingan yang sama.

Berdasarkan hasil analisis iklan terhadap konten iklan @zaferindonesia telah mampu menarik perhatian konsumen. Widyastuti mengungkapkan bahwa tahap menaruh perhatian ditandai dengan ketika konsumen sadar akan keberadaan produk atau jasa perusahaan (Widyastuti, 2017). Proses di mana konsumen memilih informasi di lingkungan untuk ditafsirkan, menarik perhatian konsumen dan menginformasikan tentang produk serta membangun kesadaran konsumen terhadap produk (Setyaningrum, 2015). Rancangan pesan pemasaran dilakukan untuk menumbuhkan kesadaran, memberikan informasi, menumbuhkan kesukaan pesan, mengajak memenuhi keinginan, menimbulkan kepercayaan memperkuat kredibilitas, mengingatkan kembali keberadaan dan loyalitas konsumen (Kennedy, 2006). Dalam hal ini pesan dalam konten iklan @zaferindonesia telah dibuat dengan menarik dan kreatif sehingga muncul perhatian dari target *audiens* dan memicu keterlibatan yang lebih besar.

3.2 Membangun Ketertarikan Konsumen/*Interest*

Tahap menaruh ketertarikan adalah tahap di mana @zaferindonesia harus membuat para *viewers*-nya tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang produk mereka. Setelah mendapat perhatian, selanjutnya calon pelanggan *Zafer Indonesia* pada tahap ini akan mendapatkan rangsangan tentang minat untuk mengetahui, memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan mengapa harus membeli produk dari *Zafer Indonesia*.



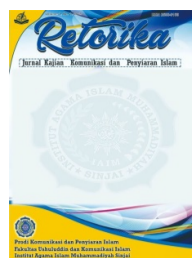
Tahap selanjutnya adalah menciptakan minat terhadap produk. Di sinilah pentingnya dilakukan komunikasi pemasaran untuk membentuk citra merek dan membina hubungan dengan pelanggan (Kasali, 2007). Komunikasi pemasaran yang efektif, konsisten dan terintegrasi dapat membantu menciptakan persepsi dan asosiasi merek yang positif pada pelanggan, sehingga mendorong citra merek yang baik. Elemen komunikasi pemasaran seperti program loyalitas, promosi penjualan, dan komunikasi pasca pembelian dinilai paling efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan (Dyatmika, 2024).

Tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi target pasar (konsumen) agar mereka menjadi loyal kepada sebuah perusahaan (Keller and Kotler, 2012). Konsumen selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono, 2008). Komunikasi pemasaran melalui iklan dapat memberitahukan kepada pembeli potensial semua keistimewaan dan keuntungan sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat demonstrasi dan berita yang ditargetkan kepada konsumen, untuk menciptakan minat terhadap produk baru tersebut. Membuat tertarik adalah tahapan terpenting dalam membuat konten. Konten yang dibuat harus menarik dan tentunya bisa menjadi solusi bagi para *followers*. Konten kreator harus memikirkan ide sebagai wujud inovasi untuk membuat video yang dapat dinikmati dan tidak membosankan.

Inovasi sebagai ide, aktivitas, atau produk yang dianggap diadopsi oleh seseorang atau entitas lain. Dalam periklanan berupa segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide (Morissan, 2010). Kaitannya dengan difusi inovasi, bahwa suatu inovasi dapat dipandang sebagai sesuatu yang baru berdasarkan persepsi individu terhadap suatu konsep. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kebaruan suatu inovasi adalah suatu yang dinilai secara subjektif oleh setiap orang yang menggunakannya (Everett M, 2003). Inovasi adalah proses di mana ide-ide baru atau pendekatan kreatif diterapkan untuk menghasilkan solusi yang lebih baik atau lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan manusia, memecahkan masalah, menciptakan nilai baru.

Pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan terhadap loyalitas bersifat langsung dan tidak langsung, karena komunikasi pemasaran sebagian memediasi hubungan ini. Efektivitas berbagai saluran komunikasi pemasaran yang dirasakan pelanggan menambah lebih banyak pembentukan loyalitas daripada kualitas komunikasi pemasaran yang dirasakan (Hanninen, Nora & Karjaluoto, 2017). Yang menarik bagi para praktisi pemasaran adalah pendekatan saluran khusus terhadap efektivitas komunikasi pemasaran. Hasilnya menunjukkan bahwa saluran yang dipersonalisasi akan menjadi mediator paling penting dari dampak nilai yang dirasakan terhadap loyalitas dan juga memunculkan kemungkinan menggabungkan komunikasi langsung yang dipersonalisasi dengan saluran digital baru yang hemat biaya.

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan (Sanjaya, 2009). Pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen (Kleindl, B.A. & Burrow, 2005). Hal inilah yang dilakukan oleh *Zafer Indonesia*, memperkenalkan produk-produk terbaru

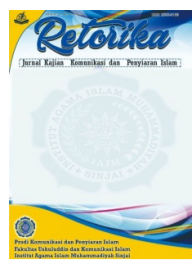


melalui pemanfaatan *digital marketing*. Dalam pemasarannya *Zaafar Indonesia* dahulu tidak menggunakan media apapun, hanya dilakukan penawaran produk dari *word of mouth* atau dengan sistem *pre-order* (PO). Seiring dari waktu ke waktu *Zaafar Indonesia* kemudian melihat peluang di pasar fashion muslim yang terus berkembang di Indonesia, *Zaafar Indonesia* mulai memperkenalkan koleksi pakaian muslim dengan cara pemanfaatan pemasaran digital.

Pemasaran digital sangat penting dilakukan untuk sebuah merek dalam usaha memasarkan dan menjual produk. Mayoritas konten akun *@zaafarindonesia* diisi dengan menampilkan pria *good looking* yang menggunakan busana muslim, seperti jubah dan baju koko. Konten dari akun *@zaafarindonesia* membuat konsep dengan tema gaya hidup atau dengan berbagi cerita lewat video yang dibuat. Salah satu yang menarik perhatian dari konten-konten yang telah dibuat adalah "*show them, dont tell them*" maksudnya, alih-alih memberi tahu secara langsung bahwa produk tersebut bagus dan nyaman dipakai, *@zaafarindonesia* hanya menunjukkan bahwa jika dipakai seperti apa, rasanya seperti apa dan bagaimana digunakannya, dan di kondisi seperti apa. Konten yang dibuat seperti makan bersama di tempat yang mewah, memperlihatkan gaya hidup mewah untuk meningkatkan keterlibatan dan ketertarikan dari para *followers* akun *@zaafarindonesia* di TikTok.

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan memengaruhi persepsi konsumen (Shimp, 1997). Salah satunya, memengaruhi persepsi konsumen dengan memakai jasa *endorsement* melalui aktivitas *digital marketing* dengan memanfaatkan *social media endorsement* dapat membangun merek (Syukur, Mustafa & Salsabila, 2022). Hal inilah yang dilakukan *@zaafarindonesia* melalui tren memakai jubah seperti yang ditampilkan oleh para pemuda tampan dalam konten TikTok *@zaafarindonesia* telah mengubah stigma terhadap produk jubah dan baju muslim yang sebelumnya kurang diminati. Seiring dengan popularitas *Zaafar Indonesia*, semakin banyak pemuda yang mulai tertarik untuk mengenakan jubah sebagai pilihan busana sehari-hari. Sebelumnya, jubah sering dianggap sebagai pakaian formal atau hanya dikenakan oleh orang-orang tertentu. Namun, dengan adanya tren memakai jubah seperti yang ditampilkan dalam konten *@zaafarindonesia*, jubah menjadi terlihat lebih *fashionable* dan cocok digunakan oleh semua kalangan pria. Terbukti dari postingan yang menampilkan jubah dari *Zaafar Indonesia* dikenakan pada saat melakukan perjalanan atau berpergian yang diunggah pada 12 Februari 2023 dan 16 September 2023.

Tren memakai jubah ini juga membuka pasar baru bagi produsen jubah yang sebelumnya kurang diminati oleh anak muda. Produk jubah dengan desain yang lebih modern dan *trendy* kini semakin banyak bermunculan di pasaran. Tidak hanya itu, tren memakai jubah juga membawa dampak positif dalam masyarakat, untuk membangun minat dari konsumen adalah dengan cara memanfaatkan jasa *influencer*. Pemanfaatan jasa *influencer* membangun minat yang kuat terhadap merek. *Influencer* dapat memperkenalkan merek kepada audiens mereka, membuat konten yang memperlihatkan produk dalam konteks



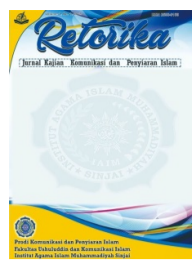
yang relevan dengan audiens mereka, testimonial positif, serta memberikan alasan mengapa mereka tertarik atau menggunakan produk tersebut.

Saat ini, para *influencer* di jejaring sosial memainkan peran penting dalam pemasaran dengan memperkenalkan produk kepada audiens mereka. Kredibilitas *influencer* menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif dengan niat pembelian (Sokolova, Karina & Kefi, 2020). Selebriti digital telah menjadi pemimpin opini yang berpengaruh di era kekuatan media online atau media sosial. Dengan ulasan produk atau iklan produk yang mereka posting di media sosial, yang dipadukan dengan gaya hidup sehari-hari mereka, mereka memicu keinginan pengikut untuk memiliki produk yang sama, sehingga memengaruhi niat pembelian dan promosi dari mulut ke mulut (WOM) pengikut. Karena kekuatan dan efektivitas periklanan selebriti digital telah diakui oleh pemasar, mereka telah menjadi model berpengaruh di media online atau media sosial (Hwang, Kumju & Zhang, 2018). *Influencer* juga dapat membangun cerita atau narasi yang terkait dengan merek, sehingga menarik perhatian pengikut mereka dengan cara yang lebih personal dan emosional. Adapun beberapa *influencer* yang menjadi model pada konten @zaaferindonesia di media sosial TikTok yaitu Syakir Daulay, Husain Basyaiban, dan Ustaz Agam Fachrul.

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten iklan @zaaferindonesia telah mampu membangun ketertarikan konsumen. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Widyastuti, bahwa ketertarikan adalah tahap di mana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang suatu produk. Pada tahap ini lebih banyak memberikan informasi produk, menciptakan dan merangsang minat konsumen serta memberikan pemahaman akan manfaat produk dalam kaitannya dengan kebutuhan konsumen (Widyastuti, 2017). Dalam hal ini, konten iklan @zaaferindonesia telah dibuat dengan sangat kreatif sehingga menimbulkan ketertarikan bagi para pengguna media sosial TikTok.

Penggunaan akun TikTok @zaaferindonesia sebagai media atau alat pemasaran digital yang diadopsi oleh Zaafer Indonesia adalah sebuah inovasi yang dipraktikkan dalam bentuk digital marketing. Ide-ide baru dalam bentuk konten iklan disebarkan dengan menggunakan dan memanfaatkan teknologi baru yang memungkinkan akan meningkatkan kampanye iklan. Hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Rogers, bahwa difusi inovasi merupakan proses tersebarnya suatu inovasi yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu kepada anggota suatu sistem sosial (Berger, C. R., Roloff, M. E., & Roskos-Ewoldsen, 2014). Menurut teori ini, difusi inovasi merupakan proses tersebarnya suatu ide, produk, atau hal baru melalui saluran komunikasi dalam suatu sistem sosial. Konsep ini mencakup bagaimana inovasi diperkenalkan, diterima, dan diadopsi dalam menyebarkan inovasi menggunakan saluran komunikasi, serta faktor-faktor yang memengaruhi kecepatan dan tingkat adopsi inovasi tersebut.

3.3 Menentukan Sikap terhadap Produk/*Desire*



Pada tahap keinginan merupakan tahap di mana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya. Keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Terbukti pada interaksi komentar dari para pengikut di media sosial TikTok @zaaferindonesia pada postingan konten video tanggal 15 Februari 2023, yang memperlihatkan komentar dari followers mereka seperti komentar dari akun @arsta_leo06 yang berbunyi "dari kemarin komen nyari keranjang kuning dimana mau beli buat suami pengen banget", komentar dari @chishan9 yang mengatakan "mohon maaf cuma mau beli gamisnya aja susah banget sold mulu" dan komentar dari @violaail yang mengatakan "bagus-bagus semua bingung mau checkout yang mana".

Desire termasuk tahap ketiga berupa rangkaian mekanisme pembelian dalam sebuah produk. Pada tahap ini, perlu membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan. Setelah berasumsi bahwa mereka sudah tertarik dengan merek atau produk yang dipromosikan, selanjutnya mengubah minat konsumen menjadi rasa membutuhkan. Hal ini sangat penting untuk menekankan keunggulan yang melampaui merek dan produk dalam situasi ini.

Salah satu keunggulan dari @zaaferindonesia untuk mendorong rasa keinginan membeli produknya adalah dengan menggunakan model yang representatif terhadap konten-konten yang dibuat. Tidak hanya sekadar *good looking* tetapi juga memang merepresentasikan *brand* mereka dan terbukti dengan interaksi pada kolom komentar di akun TikTok @zaaferindonesia pada postingan video tanggal 29 Mei 2024, memperlihatkan komentar dari followers mereka seperti komentar dari akun @ferrahenna yang berbunyi "kalau suamiku pake ini pasti cakep banget deh", komentar dari @vina_8104 yang bertuliskan "pengen beliin buat ayah", komentar dari @rvannnn yang mengatakan "kalo belinya dimana ya dari dulu pengen banget punya soalnya kayak kece dan keren pakainya", serta komentar @khaafidhaatunrfh mengatakan "cara belinya gimana sih".

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten iklan @zaaferindonesia telah mampu membangun keinginan konsumen. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Setyaningrum dan Udayana bahwa tahapan keinginan merupakan tahap di mana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya (Setyaningrum, 2015). Hubungan parasosial dengan *influencer* membangun kredibilitas *influencer* yang dirasakan, sementara komentar dari audiens lainnya memoderasi efek tersebut. Kredibilitas *influencer* secara positif memengaruhi kepercayaan merek dan niat pembelian (Reinikainen, Hanna., Munnukka, Juha., Maity, Devdeep., & Luoma-aho, 2020).

Hal yang lebih spesifik di kemukakan oleh Nasrullah bahwa jaringan tidak hanya memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet saja, tetapi juga dibangun dengan interaksi antar-pengguna tersebut. Salah satu contoh interaksi yang terjadi di media sosial yaitu ketika pengguna saling

mengomentari dan memberikan tanda pada sebuah postingan (Nasrullah, 2016). Putaran umpan balik merupakan contoh salah satu ide terpenting dalam bisnis digital—efek jaringan (Anand, 2016). Dalam hal ini jaringan sosial tidak hanya sekadar memperluas hubungan pertemanan atau jumlah pengikut di media sosial saja, tetapi juga memberikan wadah bagi interaksi yang lebih mendalam antar pengguna. Interaksi tersebut seringkali terwujud melalui komentar dan penandaan pada postingan.

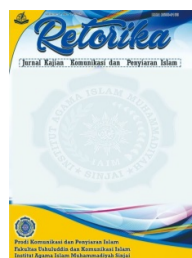
Dalam dinamika media sosial, komentar menjadi sarana bagi pengguna untuk berbagi pandangan, mendukung, atau bahkan menentang ide-ide yang disampaikan oleh pengguna lain. Tidak hanya itu, komentar juga dapat memicu diskusi yang memperkaya pemahaman atas suatu topik. Sementara itu, *tagging* memungkinkan pengguna untuk secara langsung menghubungkan postingan dengan pengguna lain. Mendorong interaksi yang lebih personal dan membuat konten lebih terlihat oleh khalayak yang relevan. Dengan demikian interaksi melalui komentar dan penandaan tidak hanya memperluas jaringan pengguna secara kuantitatif, tetapi juga memperkaya kualitas dan menciptakan lingkungan yang dinamis dan berdaya ungkit bagi pertukaran ide dan informasi.

3.4 Memutuskan Melakukan Pembelian/*Action*

Keinginan kuat pelanggan secara langsung mempengaruhi tindakan yang diambil dan keputusan yang dibuat oleh mereka yang membeli barang yang diberikan. Tahap final model AIDA adalah tindakan, maknanya pada tahapan tersebut membuat pilihan dan mengambil tindakan. Pelanggan dapat melakukan bisnis dalam berbagai metode baru, seperti mengunjungi situs website. Tahap tindakan merupakan tahap akhir di mana seseorang telah melakukan pembelian produk. Tindakan pembelian merupakan langkah konkret yang diambil oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Hal ini merupakan tahap terakhir dalam perjalanan pembelian, di mana konsumen memutuskan untuk mengubah keinginan atau kebutuhan mereka menjadi pembelian aktual. Tindakan pembelian dalam dunia digital berupa menambahkan barang ke keranjang belanjaan online dan menyelesaikan pembayaran atau dengan cara mengunjungi situs resmi penjualan.

Adapun bentuk dari tahap tindakan pada *Zaafer Indonesia* adalah dengan melakukan pembelian melalui website resmi *Zaafer Indonesia*. Bentuk tindakan dari konsumen *Zaafer Indonesia* dapat dilihat dengan adanya *video review* dan *unboxing Zaafer Indonesia* yang dilakukan oleh konsumen pada akun TikTok mereka. Seperti yang dilakukan oleh @daffaadityaa di media sosial TikTok. Postingan Video pada akun TikTok @aisyah_a99 pada tanggal 3 Januari 2023 juga terlihat di mana sedang membuka atau membongkar produk *Zaafer Indonesia* dari kemasannya, kemudian berbagi pengalaman tersebut dengan pengikutnya di akun media sosial TikTok dengan *caption* "MasyaAllah bagus banget".

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten iklan @zaaferindonesia telah memenuhi unsur tindakan, membuat konsumen mengambil dan memutuskan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Widyastuti bahwa tahap memutuskan untuk membeli (*action*), merupakan tahap saat



konsumen mengambil tindakan untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Tahap ini merupakan tahapan akhir seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut (Widyastuti, 2017). Dalam hal ini pesan dalam konten @zaaferindonesia telah dibuat dengan baik, terbukti dari beberapa testimoni positif dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk mereka. Dalam konteks komunikasi digital disebut dengan *User Generated Content* (UGC).

Hal ini sama dengan apa yang dikemukakan oleh Nasrullah, *user generated content* dalam media sosial adalah konten yang dibuat oleh pengguna sehingga memiliki karakter yang disebut konten buatan pengguna. Hal ini menjelaskan bahwa dalam media sosial konten secara penuh milik pengguna atau pemilik akun, kemudian karakteristik terakhir ialah penyebaran, media sosial tidak hanya menghasilkan konten, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Maka dari itu media sosial memiliki karakter penyebaran. Proses penyebaran dalam media sosial terjadi melalui konten dan perangkat (Nasrullah, 2016). Konten buatan pengguna mempunyai dampak terhadap masyarakat, perekonomian, dan individu pengguna itu sendiri (Wyrwoll, 2014). Konten buatan pengguna menghasilkan niat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan yang diungkapkan dan postingan merek (Mayrhofer, Mira., Matthes, Jorg., Einwiller, Sabine., & Nadere, 2020).

UGC didefinisikan sebagai segala jenis teks, data atau tindakan yang dilakukan oleh pengguna sistem digital online, diterbitkan dan disebarluaskan oleh pengguna yang sama melalui saluran independen, yang menimbulkan efek ekspresif atau komunikatif baik secara individu atau dikombinasikan dengan kontribusi lain dari sumber yang sama atau sumber lain (Santos, 2022). Media sosial, dalam konteks ini berfungsi sebagai wadah bagi para pengguna untuk mengekspresikan diri mereka melalui berbagai macam format konten. Dengan adanya *user generated content*, media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk mengonsumsi konten, tetapi juga menjadi ruang untuk beradaptasi aktif dalam proses kreatif, melalui fitur-fitur seperti komentar, berbagi, dan reaksi, konten yang dibuat pengguna tersebar luas dan menjadi pusat perhatian dalam ekosistem media sosial.

Karakteristik UGC terkait merek bervariasi di media sosial dengan konten visual yang lebih kaya (Roma, Paolo & Aloini, 2019). Pengguna tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga ikut serta dalam pengembangan konten tersebut. Melalui interaksi seperti komentar, *feedback*, dan *sharing*, konten yang dibuat oleh pengguna dapat berkembang dan berevolusi seiring waktu. Proses ini menciptakan sebuah siklus yang terus berputar di mana konten yang diproduksi oleh pengguna menjadi bahan bakar untuk diskusi, kolaborasi, dan inovasi lebih lanjut. Dengan demikian, *user generated content* tidak hanya mengubah cara kita mengonsumsi konten di media sosial, tetapi juga mengubah peran kita sebagai pengguna menjadi lebih aktif dan berdaya. Hal ini membuka peluang untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan secara lebih inklusif, menciptakan komunitas-komunitas daring yang kuat dan beragam, serta memperkaya pengalaman digital secara keseluruhan.

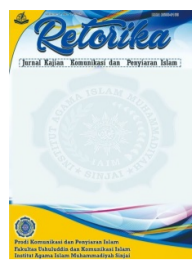
Digital marketing memiliki banyak manfaat (Pratama, 2023). Terdiri dari berbagai jenis yang dipilih perusahaan dalam upaya memasarkan dan meningkatkan penjualan produknya (Juju D dan Feri Sulianta, 2013). *Digital marketing* merupakan bagian integral dari strategi pemasaran modern sehingga memungkinkan perusahaan mencapai audiens secara efisien melalui berbagai saluran digital. *Zaafar Indonesia* memanfaatkan *digital marketing* dengan baik yakni dengan mengambil langkah proaktif untuk memanfaatkan potensi penuh dari media sosial TikTok, *Zaafar Indonesia* telah berhasil meningkatkan kehadiran merek mereka, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperkuat citra merek mereka di kalangan pengguna TikTok.

Bagi segmen demografis milenial yang lahir di era digital, mendapatkan manfaat fungsional dari penggunaan suatu produk saja tidak cukup. Mereka semakin menuntut sensasi emosional berupa keterlibatan dengan merek melalui cara-cara inovatif. Pemasar kini harus memahami bagaimana alat digital terbaru dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui perasaan terlibat dalam pengalaman yang dibagikan oleh rekan-rekan mereka di dunia maya (Jackson, Graham & Ahuja, 2016). Melalui konten yang relevan, *Zaafar Indonesia* mampu menarik minat pengguna TikTok dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka. Hal ini mencerminkan bahwa *digital marketing* bukan hanya tentang mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menarik dan berarti bagi konsumen.

Seperti yang diungkapkan oleh Sanjaya dan Tarigan bahwa *digital marketing* merupakan proses pemasaran atau promosi suatu *brand*, produk, maupun jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital, contohnya dengan adanya *online advertising* (Sanjaya, 2009). *Digital marketing* telah menjadi pondasi yang penting dalam membangun dan mengembangkan nama *brand* perusahaan di era digital saat ini. Dengan perilaku konsumen yang cenderung melakukan pencarian informasi melalui media sosial sebelum membeli produk atau jasa, keberadaan perusahaan di dunia maya menjadi krusial. Upaya membangun dan mengembangkan brand perusahaan yang kuat, *Zaafar Indonesia* telah mengambil beberapa langkah strategis. Pertama, mereka *Zaafar Indonesia* menetapkan identitas merek yang jelas, kedua *Zaafar Indonesia* konsisten dalam semua aspek *branding*, mulai dari desain produk hingga proses pesan pemasaran. Hal ini memastikan bahwa kesan yang dibangun bersifat konsisten, yang merupakan kunci dari kekuatan merek mereka.

4. Simpulan

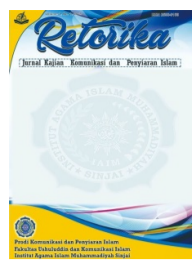
Implementasi model AIDA (*attention, interest, desire, action*) pada iklan *Zaafar Indonesia* di media sosial TikTok @zaafarindonesia mampu menarik perhatian dengan membangun kesadaran para *viewers* mereka secara sadar akan keberadaan merek produk dilihat dari jumlah followers, hal ini menunjukkan adanya respon positif yang besar terhadap konten yang dibagikan. Unsur ketertarikan dari *Zaafar Indonesia* kemudian terwakili oleh konten yang mengandung unsur *storytelling*, yang tidak hanya memperkenalkan produk tetapi juga membagikan gaya hidup yang terkait dengan merek mereka. Dalam setiap



video yang dibagikan di TikTok, *Zaafar Indonesia* menyertakan elemen-elemen yang menarik minat audiens. Unsur keinginan pada iklan *Zaafar Indonesia* berfokus pada mengubah minat konsumen menjadi keinginan yang kuat untuk memiliki produk mereka. Hal ini tercermin dalam komentar-komentar yang positif dan antusias dari konsumen yang terlihat pada akun *@zaafarindonesia*. Unsur tindakan pada iklan *Zaafar Indonesia* mampu mengubah minat menjadi tindakan konkret, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *Zaafar Indonesia* telah berinovasi dalam kampanye iklan melalui pemasaran digital, *Zaafar Indonesia* juga memperhatikan tren dan pola perilaku media sosial TikTok, sebuah saluran komunikasi yang relevan untuk menyesuaikan strategi *digital marketing*.

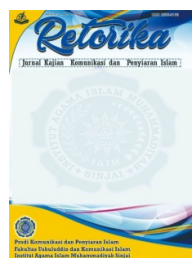
Daftar Pustaka

- Anand, B. (2016). *The Content Trap: A Strategist's Guide to Digital Change*. Random House.
- Azhary, D. (2020). *Zaafar Indonesia!! Dikira Cuma Modal Jual Tampang, Marketing Brand Fashion ini, Mematikan*. Kasisolusi. <https://www.youtube.com/watch?v=8vturBRxpn8&t=428s>
- Berger, C. R., Roloff, M. E., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2014). *Handbook Ilmu Komunikasi*. Penerbit Nusa Media.
- Dewi Surya Wuisan dan Tessa Hendra. (2023). Maximizing Online Marketing Strategy with Digital Marketing. *Startupreneur Business Digital (SABDA)*, 2(1).
- Dyatmika, P. (2024). Effectiveness of Marketing Communications in Building Brand Image and Customer Loyalty. *Paradigma: Journal of Sociology Research and Education*, 5(1), 1–10.
- Everett M, R. (2003). *Diffusion of Innovations Fifth Edition*. The Free Press.
- Geetha Manoharan dan Santosh Narayanan M. (2021). A Research Study to Investigate the Feasibility of Digital Marketing Strategies in Advertising. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(9).
- Hanninen, Nora & Karjaluo, H. (2017). The Effect of Marketing Communication on Business Relationship Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 458–472.
- Hwang, Kumju & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173.
- Jackson, Graham & Ahuja, V. (2016). Dawn of the Digital Age and the Evolution of the Marketing Mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 170–186.
- Juju D dan Feri Sulianta. (2013). *Branding Promotion with Social Network*. Elex Media Computindo.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Keller and Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kennedy, J. E. dan R. D. S. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. PT. Buana Ilmu Populer.
- Kleindl, B.A. & Burrow, J. . (2005). *E-Commerce Marketing*. South Western.
- Kriyantono, R. (2021). *Practical Techniques for Quantitative and Qualitative Communication Research*. Kencana.
- Mayrhofer, Mira., Matthes, Jorg., Einwiller, Sabine., & Nadere, B. (2020). User



- Generated Content Presenting Brands on Social Media Increases Young Adults' Purchase Intention. *International Journal Of Advertising*, 39(1), 166–186.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- N Agrawal, S Najafi-Asadolahi, S. S. (2020). Optimization of Operational Decisions in Digital Advertising: A Literature Review dalam Saibal Ray dan Shuya Yin, Channel Strategies and Marketing Mix in a Connected World. *Springer Series in Supply Chain Management (SSSCM)*, 99–146.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi (IV)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pratama, M. B. (2023). *Pengaruh Media Sosial Marketing TikTok @zaaferindonesia terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Zaafer Indonesia* [Universitas Pasundan]. <http://repository.unpas.ac.id/66620/>
- Rahmat Aidil Djubair dan Winnie Wong Poh Ming. (2022). Relationship of AIDA Model towards Data Analytics Capabilities, Marketing Strategies and Digital Marketing Performance on Small and Medium Enterprises (SMEs). *International Journal of Social Science and Education Research Studies*, 2(10).
- Reinikainen, Hanna., Munnukka, Juha., Maity, Devdeep., & Luoma-aho, V. (2020). You Really Are a Great Big Sister'–Parasocial Relationships, Credibility, and the Moderating Role of Audience Comments in Influencer Marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298.
- Roma, Paolo & Aloini, D. (2019). How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across Social Media? Evidence Reloaded. *Journal of Business Research*, 96(1), 322–339.
- Sanjaya, R. dan J. T. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT. Elex Media Komputindo.
- Santos, M. L. B. d. (2022). The “So-Called” UGC: An Updated Definition Of User-Generated Content In The Age Of Social Media. *Online Information Review*, 46(1), 95–113.
- Setyaningrum, A. dan J. U. (2015). *Prinsip-prinsip Plus Tren Terkini*. CV. Andi Offset.
- Sharabati, A.-A.A., Ali, A.A.A., Allahham, M.I., Hussein, A.A., Alheet, A.F., & Mohammad, A. . (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667.
- Shimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications* (Fourth edi). Fort Worth: The Dryden Press.
- Sokolova, Karina & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif (III)*. Alfabeta.
- Syukur, Mustafa & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact: Solusi Produsen dalam Mempromosikan Produk. *Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 129–140.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (III)*. CV. Andi Offset.
- Urbach, Nils & Ahlemann, F. (2018). The Digital Revolution: How Technological Trends Change the Business World. *Springer Series in Supply Chain Management (SSSCM)*, 1–13.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. FEB-UP Press.
- Wyrwoll, C. (2014). User-Generated Content. *Springer Fachmedien Wiesbaden*, 11–45.

Biodata Penulis



RETORIKA

Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam

Volume 8, No. 1, 2026

P-ISSN : 2655-5166 / E-ISSN : 2715-2103

Email : jurnalretorika46@gmail.com

Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/retorika/index>

Rosniar, lahir di Bulukumba, 01 Desember 1985. Meraih gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) dari Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar pada Jurusan Jurnalistik tahun 2009. Kemudian Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom.) dari Universitas Hasanuddin Makassar dengan Konsentrasi Kajian Media dan Dinamika Politik pada tahun 2013. Saat ini bertugas sebagai Dosen Tetap di lingkungan perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone. Penulis aktif dalam melakukan editorial jurnal pada *Rumah Jurnal* IAIN Bone. Penulis dapat dihubungi pada alamat email: rosniargizing@gmail.com