



Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Toko GreenGO melalui Marketplace TikTok

Ayunda Maiza^{1*}, Ade Budi Santoso²

¹⁻²Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ayundamaiza2@gmail.com¹

Abstract. *The rapid development of information technology has profoundly influenced the transformation of marketing communication in the digital era. One of the most significant innovations in recent years is TikTok, a social media platform that has evolved into a powerful marketplace for business actors. This study aims to analyze the digital marketing communication strategy implemented by GreenGO Store through TikTok Shop, using the AIDA theory (Awareness, Interest, Desire, Action) as an analytical framework. The study employs a qualitative descriptive approach, with data collected through in-depth interviews involving three key informants: the head of digital marketing, TikTok live admin, and online shop admin. The findings reveal that GreenGO's communication strategy successfully attracts audience attention (awareness) through creative content, fosters interest via two-way interaction during live streaming, creates desire through emotional storytelling and trend-based promotions, and drives purchasing actions through discount strategies and ease of transaction. This strategy not only boosts sales performance but also enhances customer loyalty and strengthens the eco-friendly brand image.*

Keywords: AIDA; Communication Strategy; Digital Marketing; E-commerce; TikTok Shop

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak besar terhadap transformasi komunikasi pemasaran di era digital. Salah satu inovasi yang paling menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah kehadiran TikTok sebagai platform media sosial yang kini juga berfungsi sebagai marketplace potensial bagi para pelaku bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko GreenGO melalui TikTok Shop, dengan menggunakan teori AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) sebagai kerangka analisis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada tiga informan utama, yaitu kepala bagian pemasaran digital, admin live TikTok, dan admin online shop GreenGO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan GreenGO berhasil menarik perhatian audiens (awareness) melalui konten kreatif, membangun minat (interest) lewat interaksi dua arah dalam live streaming, menciptakan keinginan (desire) dengan narasi emosional dan promosi berbasis tren, serta mendorong tindakan pembelian (action) dengan strategi diskon dan kemudahan transaksi. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan serta citra merek ramah lingkungan.

Kata Kunci: AIDA; Digital Marketing; E-commerce; Strategi Komunikasi; TikTok Shop

1. Pendahuluan

Transformasi digital yang terjadi dalam dekade terakhir telah membawa perubahan besar terhadap cara organisasi, bisnis, dan konsumen berinteraksi. Media sosial kini menjadi jantung komunikasi pemasaran modern. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan dua arah dengan konsumen, menggali kebutuhan pasar, dan membentuk citra merek yang kuat.

Salah satu platform yang menonjol adalah TikTok, yang telah berkembang dari sekadar media hiburan menjadi sarana perdagangan digital. Dengan fitur TikTok Shop, pengguna dapat melakukan transaksi langsung setelah menonton video atau siaran langsung tanpa keluar dari

aplikasi. Fitur ini menjadikan TikTok sebagai salah satu platform e-commerce berbasis media sosial paling berpengaruh di dunia.

Menurut laporan Datareportal (2024), pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 120 juta orang, menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar di dunia. Karakteristik pengguna TikTok yang cenderung berusia muda menjadikan platform ini ideal bagi brand yang ingin membangun citra modern, kreatif, dan dekat dengan generasi milenial maupun Gen Z.

Dalam konteks ini, Toko GreenGO, sebuah usaha yang bergerak di bidang produk ramah lingkungan, memanfaatkan TikTok Shop sebagai strategi utama komunikasi pemasaran digital. Dengan visi menciptakan masyarakat yang sadar lingkungan, GreenGO menggunakan konten kreatif bertema eco-friendly untuk membangun kesadaran merek sekaligus mendorong keputusan pembelian.

Strategi komunikasi yang diterapkan GreenGO berlandaskan teori AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action). Teori ini menggambarkan tahapan psikologis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dimulai dari pengenalan merek hingga pembelian aktual. Model ini relevan untuk menggambarkan efektivitas pesan komunikasi dalam konteks media digital yang cepat dan interaktif.

Penelitian ini menjadi penting karena menunjukkan bagaimana model AIDA dapat diimplementasikan dalam strategi digital marketing berbasis video pendek dan live streaming. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam memahami dinamika perilaku konsumen digital.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Toko GreenGO menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital di TikTok Shop berdasarkan tahapan AIDA. Fokusnya mencakup strategi peningkatan kesadaran merek, minat konsumen, keinginan untuk membeli, hingga tindakan pembelian. Secara akademik, hasil penelitian ini diharapkan memperkaya literatur mengenai komunikasi pemasaran digital berbasis media sosial, serta menjadi referensi bagi penelitian lanjutan di bidang komunikasi pemasaran kreatif.

Toko GreenGO, salah satu UMKM lokal yang menjual produk ramah lingkungan, memanfaatkan TikTok sebagai sarana utama komunikasi pemasaran digital. Strategi ini bertujuan membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan keterlibatan konsumen (*engagement*), dan mendorong pembelian (*purchase decision*). Dalam menjalankan komunikasinya, GreenGO menerapkan pendekatan AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) untuk memengaruhi perilaku konsumen secara bertahap.

Penelitian ini penting karena mengilustrasikan bagaimana teori klasik AIDA tetap relevan di era digital. Penerapan model AIDA dalam konteks TikTok membantu memahami bagaimana pesan komunikasi mampu menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, dan memicu tindakan pembelian. Studi ini juga memberikan wawasan bagi UMKM lain dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif.

2. Kajian Pustaka

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Menurut Kotler dan Keller (2021), strategi komunikasi pemasaran merupakan proses perencanaan yang sistematis dalam menyampaikan pesan yang bertujuan membangun kesadaran, minat, dan tindakan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dalam konteks digital, komunikasi pemasaran mengalami transformasi karena adanya perubahan media, perilaku audiens, serta bentuk interaksi yang semakin interaktif dan berbasis data.

Cangara (2019) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai paduan antara perencanaan dan manajemen pesan yang ditujukan untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu melalui pemilihan media dan pendekatan yang efektif. Dalam pemasaran digital, perencanaan tidak hanya berfokus pada isi pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dikemas secara kreatif untuk menarik perhatian audiens yang memiliki rentang perhatian singkat (*short attention span*).

Dalam dunia pemasaran digital modern, interaktivitas dan personalization menjadi kunci utama. Menurut Ryan (2020), keberhasilan strategi komunikasi digital bergantung pada kemampuan perusahaan menciptakan konten yang relevan, menarik, dan mampu mendorong partisipasi pengguna (*engagement*). Hal ini menandakan bahwa komunikasi pemasaran kini bersifat dua arah: bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendengarkan dan merespons umpan balik konsumen.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2022) menegaskan bahwa dunia telah memasuki era Marketing 5.0, yaitu perpaduan antara kemanusiaan dan teknologi. Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), analitik data, dan algoritma media sosial berperan besar dalam menentukan arah komunikasi pemasaran. Bagi bisnis kecil seperti GreenGO, hal ini membuka peluang besar untuk menjangkau konsumen lebih luas tanpa biaya promosi besar seperti media konvensional.

Media Sosial TikTok sebagai Alat Pemasaran Digital

Media sosial kini menjadi alat utama pemasaran digital karena memiliki kekuatan *reach* yang luas dan kecepatan penyebaran informasi yang tinggi. TikTok menjadi salah satu platform yang menonjol karena berbasis video pendek, dengan format yang mengedepankan kreativitas dan hiburan. Menurut laporan Statista (2024), pengguna aktif TikTok di seluruh dunia telah melampaui 1,2 miliar orang. Di Indonesia sendiri, pengguna TikTok didominasi oleh kelompok usia 16–34 tahun, yang merupakan segmen pasar potensial bagi banyak produk konsumsi. Hal ini menjadikan TikTok sebagai medium ideal untuk membangun brand awareness dan memperluas jangkauan pasar.

TikTok memiliki fitur yang mendukung kegiatan promosi seperti For You Page (FYP), TikTok Ads, dan TikTok Shop. Fitur-fitur tersebut memungkinkan sebuah konten menjangkau audiens yang sangat luas hanya dalam waktu singkat apabila memenuhi algoritma relevansi dan interaksi pengguna.

Penelitian Sari (2023) menunjukkan bahwa strategi promosi melalui video TikTok yang mengandung unsur edukasi, hiburan, dan keaslian (*authenticity*) dapat meningkatkan tingkat *engagement* hingga 60% lebih tinggi dibandingkan promosi konvensional di platform lain. TikTok juga memberikan ruang bagi interaksi langsung melalui fitur *live streaming*, yang terbukti mampu memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Kaplan dan Haenlein (2020) menjelaskan bahwa pengguna media sosial kini berperan sebagai *co-creators* dalam proses komunikasi. Mereka bukan hanya penerima pesan, tetapi juga pencipta dan penyebar konten. Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang baik adalah strategi yang mampu mengundang partisipasi aktif audiens misalnya dengan kampanye hashtag challenge, giveaway, atau konten interaktif.

GreenGO menerapkan prinsip ini dengan cara menciptakan video interaktif dan kolaborasi bersama kreator konten yang memiliki audiens relevan dengan nilai-nilai *eco-friendly*. Dengan demikian, strategi komunikasi yang dilakukan GreenGO bukan sekadar promosi produk, melainkan membangun komunitas digital dengan nilai yang sama.

Model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action)

Model AIDA pertama kali diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis (1898) dan hingga kini masih digunakan secara luas dalam dunia pemasaran. Model ini menggambarkan tahapan proses psikologis konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian:

- a. Awareness (Kesadaran) Tahap di mana konsumen pertama kali mengenal produk atau merek.

- b. Interest (Minat) Tahap di mana konsumen mulai tertarik dan ingin mengetahui lebih banyak.
- c. Desire (Keinginan) Tahap ketika konsumen mulai memiliki keinginan untuk memiliki produk.
- d. Action (Tindakan) Tahap akhir di mana konsumen melakukan pembelian atau tindakan nyata lainnya.

Menurut Belch & Belch (2021), AIDA menjadi panduan bagi pemasar dalam merancang pesan yang mampu menggerakkan audiens secara emosional dan rasional. Dalam konteks digital, tahapan AIDA tidak selalu berlangsung linier, karena pengguna dapat langsung berpindah dari tahap awareness ke action berkat kemudahan fitur belanja online.

Fill dan Turnbull (2019) menambahkan bahwa efektivitas AIDA di era digital bergantung pada elemen *visual storytelling* dan *emotional engagement*. Artinya, pesan harus mampu menarik perhatian dalam 3 detik pertama (awareness), menumbuhkan rasa ingin tahu (interest), membangun ikatan emosional (desire), dan memberikan ajakan bertindak (action).

Dalam konteks TikTok, tahapan AIDA dapat dilihat secara nyata:

- a. Awareness tercipta melalui konten yang viral atau masuk FYP.
- b. Interest dibangun lewat *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung.
- c. Desire muncul ketika pengguna merasa terhubung dengan nilai atau gaya hidup yang diusung oleh brand.
- d. Action diwujudkan melalui fitur pembelian instan seperti *Add to Cart* atau *Buy Now*.

Penelitian Putra dan Halim (2024) menunjukkan bahwa penerapan model AIDA di TikTok meningkatkan kemungkinan pembelian hingga 40% dibanding strategi promosi biasa. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan terstruktur dalam menyusun komunikasi masih relevan, meskipun di era digital yang serba cepat.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang relevan mendukung hasil studi ini. Rahmawati dan Puspitasari (2021) menemukan bahwa konten promosi TikTok dengan storytelling dan musik populer meningkatkan keputusan pembelian konsumen milenial. Nursari (2020) juga meneliti penerapan AIDA dalam kampanye digital kosmetik lokal dan menemukan bahwa tahapan interest dan desire memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Indrawan dan Wahyuni (2021) menekankan bahwa faktor keterlibatan (*engagement*) dan keaslian pesan (*authenticity*) menjadi pembeda utama keberhasilan strategi digital marketing di media sosial. Penelitian-penelitian tersebut memperkuat dasar teoritis bahwa kombinasi

antara model AIDA dan platform digital dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Dari seluruh kajian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital di media sosial harus dilakukan secara strategis dan berkelanjutan. Teori AIDA memberikan panduan logis dan praktis dalam menyusun pesan yang menarik, memengaruhi, dan mengarahkan tindakan pembelian. TikTok, dengan karakteristik visual dan interaktifnya, menjadi platform yang ideal untuk menerapkan model komunikasi ini, sebagaimana dilakukan oleh Toko GreenGO.

3. Metodologi Penelitian

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan tujuan menggambarkan dan memahami secara mendalam proses komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Toko GreenGO melalui marketplace TikTok. Menurut Creswell (2018), pendekatan kualitatif cocok digunakan untuk menggali fenomena sosial yang kompleks, karena berfokus pada makna, pengalaman, dan interpretasi dari subjek penelitian.

Jenis penelitian deskriptif dipilih agar dapat memberikan penjelasan mendalam tentang strategi komunikasi, konten, dan respon audiens dalam konteks digital marketing. Melalui metode ini, peneliti tidak hanya menilai hasil akhir, tetapi juga proses komunikasi yang terjadi antara GreenGO dan konsumen di TikTok Shop.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kantor operasional Toko GreenGO, yang berlokasi di Bintaro, Tangerang Selatan, pada periode Maret hingga Mei 2025. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa GreenGO merupakan salah satu UMKM yang aktif menggunakan TikTok Shop sebagai saluran pemasaran utama. Waktu penelitian selama tiga bulan dianggap cukup untuk melakukan observasi terhadap aktivitas konten dan interaksi konsumen.

Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yakni pemilihan informan secara sengaja berdasarkan peran dan pengetahuan yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2022). Adapun informan utama terdiri dari:

- a. Kepala Bagian Pemasaran Digital, yang bertanggung jawab dalam perencanaan dan evaluasi strategi komunikasi.
- b. Admin Live TikTok, yang berperan langsung dalam menyampaikan pesan promosi dan berinteraksi dengan audiens.

- c. Admin Online Shop, yang menangani proses penjualan dan manajemen pesanan di TikTok Shop.

Selain tiga informan utama, peneliti juga melakukan observasi terhadap interaksi pelanggan di kolom komentar dan sesi live streaming sebagai data pendukung.

Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui beberapa teknik:

- a. Wawancara mendalam, dilakukan untuk menggali informasi terkait strategi komunikasi, tantangan, dan persepsi efektivitas.
- b. Observasi langsung, mencakup pemantauan konten promosi GreenGO di TikTok, frekuensi unggahan, serta respon audiens.
- c. Dokumentasi, berupa arsip laporan penjualan, screenshot interaksi, dan analisis performa konten (*insight analytics*).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang terdiri atas tiga tahap:

- a. Reduksi Data, yaitu menyeleksi dan menyederhanakan data relevan.
- b. Penyajian Data, yakni menyusun hasil wawancara dan observasi dalam bentuk narasi.
- c. Penarikan Kesimpulan, yaitu menafsirkan makna data berdasarkan teori AIDA.

Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode, dengan cara membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen pendukung untuk memastikan keakuratan informasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dan observasi terhadap Toko GreenGO, kemudian dianalisis berdasarkan teori AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action).

Awareness (Kesadaran Merek)

Tahap awal dalam strategi komunikasi digital GreenGO adalah membangun kesadaran merek (*brand awareness*). GreenGO menggunakan konten edukatif bertema lingkungan seperti “*Tips Gaya Hidup Ramah Lingkungan*” atau “*Mengapa Memilih Produk Hijau?*”. Konten dikemas dengan visual cerah, narasi ringan, serta musik yang sedang tren di TikTok.

Menurut kepala bagian pemasaran digital, setiap video dirancang agar mampu menarik perhatian dalam 3 detik pertama, sesuai prinsip visual attention span di mediasosial (Belch &

Belch, 2021). Penggunaan *hashtag* populer seperti #EcoFriendlyLifestyle dan #GoGreenWithUs membantu meningkatkan jangkauan audiens.

Kolaborasi dengan influencer mikro yang memiliki pengikut 10–50 ribu terbukti efektif menciptakan *organic reach*. Dalam tiga bulan pertama, jumlah pengikut akun TikTok GreenGO meningkat 35%, sedangkan tingkat tayangan video (*views rate*) naik hingga 40%. Secara teoritis, strategi ini sesuai dengan konsep AIDA tahap Awareness, yakni menciptakan eksposur awal yang kuat agar produk mudah diingat (Kotler & Keller, 2021).

Interest (Minat Konsumen)

Tahap berikutnya adalah menumbuhkan minat (*interest*) audiens. GreenGO menggunakan pendekatan interaktif melalui fitur *TikTok Live*. Dalam sesi ini, admin memperkenalkan produk secara langsung, mendemonstrasikan cara penggunaan, serta menjawab pertanyaan konsumen secara real-time.

Admin Live TikTok menjelaskan bahwa interaksi dua arah sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan:

“Kalau kita jawab pertanyaan mereka langsung, mereka jadi merasa dekat dan percaya sama produk kita. Banyak yang beli karena merasa kita ramah dan responsif.”

Kegiatan live streaming juga disertai dengan *giveaway* dan potongan harga untuk mendorong partisipasi aktif. Menurut Ryan (2020), interaktivitas seperti ini meningkatkan *engagement rate* karena membuat audiens merasa dihargai dan terlibat langsung dalam pengalaman merek.

Tahap interest ini selaras dengan konsep emotional involvement, yaitu keterlibatan emosional yang timbul akibat komunikasi yang jujur, responsif, dan personal (Hawkins & Mothersbaugh, 2022).

Desire (Keinginan Konsumen)

Setelah audiens tertarik, tahap berikutnya adalah membangkitkan keinginan untuk membeli. GreenGO menggunakan kampanye “Buy Green, Save Earth” sebagai inti pesan promosi. Pesan ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga nilai moral bahwa membeli produk GreenGO berarti ikut menjaga kelestarian bumi.

Menurut wawancara dengan admin online shop, pendekatan ini membuat konsumen merasa pembelian mereka memiliki makna sosial. Faktor ini memperkuat *brand attachment*, yakni ikatan emosional antara konsumen dan merek (Aaker, 2020).

GreenGO juga menggunakan teknik storytelling dalam setiap konten. Misalnya, video yang menampilkan proses pembuatan produk ramah lingkungan disertai narasi personal

tentang pentingnya mengurangi sampah plastik. Teknik ini terbukti meningkatkan keinginan membeli, karena audiens merasa memiliki hubungan emosional dengan produk.

Selain itu, penggunaan *user-generated content (UGC)* dari pelanggan yang puas juga memperkuat kepercayaan calon pembeli. UGC menunjukkan bukti nyata pengalaman konsumen dan berperan sebagai *social proof* yang efektif.

Action (Tindakan Pembelian)

Tahap terakhir dalam model AIDA adalah Action, di mana audiens melakukan tindakan nyata seperti membeli produk, mengikuti akun, atau merekomendasikan ke orang lain. GreenGO memanfaatkan fitur TikTok Shop dengan menautkan produk langsung pada video promosi. Admin juga menyertakan *voucher* dan promosi berbatas waktu seperti *flash sale 11.11* atau *Free Shipping Friday*.

Dalam wawancara, admin olshop menyatakan: “Biasanya kita kasih promo 15% buat yang checkout langsung dari live. Itu efektif banget, penjualan bisa naik dua kali lipat.” Hasil dokumentasi penjualan menunjukkan adanya peningkatan transaksi rata-rata 25–30% setelah kampanye promosi AIDA diterapkan secara konsisten selama tiga bulan.

Menurut Fill & Turnbull (2019), elemen *call to action* yang jelas sangat penting untuk mendorong konsumen mengambil keputusan akhir. Dengan memadukan urgensi dan kemudahan transaksi, GreenGO berhasil mengubah kesadaran menjadi tindakan nyata.

Analisis Integratif

Secara keseluruhan, penerapan strategi komunikasi GreenGO selaras dengan setiap tahap AIDA.

- a. Pada tahap Awareness, brand fokus menciptakan eksposur luas melalui konten edukatif dan influencer marketing.
- b. Pada tahap Interest, komunikasi dua arah melalui live streaming memperkuat kepercayaan audiens.
- c. Pada tahap Desire, storytelling emosional membentuk hubungan psikologis antara brand dan konsumen.
- d. Pada tahap Action, promosi berbatas waktu dan fitur pembelian instan mempermudah konversi penjualan.

Kombinasi keempat tahap ini menciptakan siklus pemasaran digital yang berkelanjutan. Setiap strategi saling melengkapi untuk membentuk loyalitas konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa AIDA tetap relevan di era digital, dengan catatan penerapannya harus disesuaikan dengan karakteristik platform dan perilaku pengguna. TikTok sebagai media berbasis video singkat memiliki keunggulan visual dan kecepatan penyebaran

informasi yang membuat setiap tahap AIDA dapat terwujud secara simulta Model AIDA terbukti fleksibel dan masih sangat relevan dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial. TikTok sebagai platform audio-visual mendukung penerapan keempat tahap ini karena sifatnya yang cepat, interaktif, dan berorientasi pada visualisasi pesan.

Secara keseluruhan, GreenGO berhasil menerjemahkan teori komunikasi klasik ke dalam praktik digital modern dengan memadukan elemen edukasi, hiburan, dan emosi.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap strategi komunikasi pemasaran digital Toko GreenGO melalui marketplace TikTok, dapat disimpulkan bahwa penerapan model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran digital, terutama dalam memperkuat citra merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Tahap Awareness berhasil membangun kesadaran merek melalui konten kreatif dan kolaborasi dengan influencer. Strategi ini mampu menjadikan produk GreenGO lebih dikenal dan mudah diingat. Interest dibangun dengan menghadirkan interaksi langsung dalam sesi *TikTok Live*, yang memberikan ruang komunikasi dua arah dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Selanjutnya, tahap Desire diwujudkan melalui pesan emosional yang menyentuh nilai-nilai sosial dan lingkungan. Kampanye seperti *“Buy Green, Save Earth”* menjadi contoh konkret bagaimana strategi komunikasi dapat menciptakan keinginan emosional untuk membeli produk, bukan hanya karena kebutuhan tetapi juga karena makna moral di baliknya.

Tahap Action dilaksanakan melalui promosi berbatas waktu dan kemudahan transaksi yang disediakan oleh TikTok Shop. Faktor kecepatan dan kemudahan dalam proses pembelian menjadi kunci keberhasilan tahap ini.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital GreenGO melalui TikTok Shop menunjukkan bahwa kombinasi kreativitas konten, interaktivitas, dan relevansi nilai sosial dapat menciptakan efektivitas komunikasi yang tinggi. Model AIDA bukan hanya konsep klasik, tetapi juga alat strategis yang masih sangat relevan dalam lanskap pemasaran digital modern.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi oleh kemampuan merek dalam membangun hubungan emosional, kepercayaan, dan pengalaman yang bermakna bagi konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa rekomendasi: Bagi Toko GreenGO, disarankan untuk memperluas jangkauan promosi dengan memanfaatkan fitur iklan berbayar (*TikTok Ads*) dan kolaborasi dengan *micro-influencer* yang relevan. Selain itu, konsistensi dalam membuat konten edukatif bertema lingkungan perlu dijaga agar audiens tetap terlibat dan loyal.

Bagi pelaku UMKM lainnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan dalam merancang strategi komunikasi digital berbasis model AIDA. Fokuskan pada penciptaan *engagement* yang tulus dan konten yang memiliki nilai emosional serta sosial.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti *brand engagement*, *customer loyalty*, atau analisis efektivitas berdasarkan algoritma media sosial. Penggunaan pendekatan kuantitatif juga dapat dilakukan untuk mengukur pengaruh masing-masing tahap AIDA terhadap keputusan pembelian secara statistik.

Dengan penerapan strategi komunikasi yang tepat, diharapkan pelaku bisnis, khususnya sektor UMKM, dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan dinamika pemasaran digital yang semakin kompetitif.

GreenGO disarankan untuk terus memperkuat identitas merek dengan konten berkelanjutan, melakukan riset tren secara berkala, dan menggunakan fitur iklan berbayar TikTok untuk memperluas jangkauan pasar. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk mengkaji efektivitas strategi AIDA di platform digital lain seperti Instagram atau Shopee Live untuk perbandingan hasil.

Daftar Pustaka

- Aisyah, M. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran aplikasi TikTok dalam menarik minat beli produk Scarlet*. Universitas Medan Area.
- Brown, L., & Davies, R. (2022). Interactive brand content: Memory retention and emotional connection in immersive media. *Marketing Science*. <https://pubsonline.informs.org/journal/mks>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education. Dan komunikasi sebagai strategi pemasaran. In *Prenada Media Group*.
- Deviacita, S. L., & Kussusanti, S. (2023). Komunikasi dan eksistensi manusia dalam ruang sosial. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 5(1), 22–34.

- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Ginting, A., Siregar, F. R., & Nasution, H. A. (2022). Komunikasi digital dalam sistem demokrasi sosial. *Jurnal Politik dan Teknologi Komunikasi*, 4(2), 44–55. <https://jurnal.unimed.ac.id/JPOTK>
- Haidari, H. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran Rihanah Fashion dalam meningkatkan pembelian konsumen*. Universitas Semarang.
- Harahap, N., Siahaan, R. D., & Simatupang, T. (2020). *Desain penelitian kualitatif*. Prenadamedia Group.
- Morissan. (2019). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia Group.
- Nursari, L. (2020). Penerapan model AIDA dalam strategi pemasaran digital produk kosmetik lokal. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 4(2), 25–36.
- Putra, D., & Halim, R. (2024). Analisis strategi komunikasi AIDA pada pemasaran TikTok Shop UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 3(2), 45–56.
- Rahmawati, N., & Puspitasari, D. (2021). Pengaruh konten video TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen milenial. *Jurnal Media Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 8(1), 12–25.
- Rohmah, E., & Lestari, S. (2021). Interaktivitas media sosial dalam pembentukan brand loyalty. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(2), 55–68.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Sari, N. D. (2023). Strategi konten TikTok dalam meningkatkan engagement konsumen. *Jurnal Komunikasi Modern*, 7(1), 23–32.
- Setiawan, R., & Widodo, P. (2022). Efektivitas strategi pemasaran berbasis influencer di TikTok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kreatif*, 6(2), 99–110.
- Statista. (2024). TikTok usage statistics in Indonesia. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistyo, H., & Ramadhani, P. (2022). Implementasi komunikasi pemasaran terpadu di era digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 10(2), 101–115.
- Wibowo, A., & Rahman, A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan engagement TikTok. *Jurnal Komunikasi Interaktif*, 11(1), 33–49.