



**MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN AISAS PADA KONTEN TIKTOK PRODUK
BARENBLISS**

Oleh

Nuning Indah Pratiwi^{1*}, Meilia Puspita Sari², Wahyu Indra Satria³

^{1,2}Universitas Pendidikan Nasional

Jl. Bedugul No. 39, Sidakarya, Denpasar, Bali

³Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Jl. Rangka Gading No.01, Gudang, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor

e-mail: *¹nuningindahpratiwi@undiknas.ac.id, ²meiliapuspitasari21@gmail.com,

³wahyuindrasatria@ibik.ac.id

Abstrak

Brand Barenbliss menggunakan TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran. Pada penelitian ini menggunakan model pemasaran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model komunikasi pemasaran AISAS berdasarkan penyajian konten TikTok produk Barenbliss. Pendekatan pada penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara semi terstruktur dan studi dokumentasi. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Barenbliss sudah baik memanfaatkan TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan membuat konten, berkomunikasi dengan konsumen melalui *live streaming*. *Attention* Barenbliss mampu menyajikan konten menarik untuk membentuk perhatian dan kesadaran. Tahap *interest* mampu membentuk ketertarikan dari segi keunggulan dan keunikan produk. TikTok memiliki berbagai sumber untuk mengumpulkan pencarian informasi, konten Barenbliss dan content creator sebagai sumber pendukung. Tahap *action* Barenbliss memberikan kemudahan masyarakat untuk membeli produknya dengan mencantumkan link di bio media sosial. Tahap *share* masyarakat memberikan *feedback* untuk meningkatkan citra *brand* Barenbliss. Kontribusi penelitian ini mengenai implementasi model AISAS suatu brand dengan penyajian konten TikTok menjadi hal yang utama Barenbliss memasarkan produk hingga orang membagikannya.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, TikTok, AISAS, Barenbliss

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran menjadi sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan atau menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai perbedaan produk di pasar (Hariyanto, 2023); (Zinaida & Muhammad, 2024). Dalam hal ini, perusahaan akan berlomba – lomba untuk menciptakan komunikasi dengan menyampaikan informasi dengan baik supaya produknya dapat dikenal oleh masyarakat, sehingga masyarakat akan menaruh perhatian dan ketertarikan kepada produk tersebut. Peran komunikasi penting

dalam pemasaran karena penting untuk menjadi jembatan untuk berinteraksi antara produsen dan konsumen. Saat ini pemasaran tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi saat ini proses pemasaran beralih ke arah yang lebih modern yaitu secara *online* melalui berbagai aplikasi sebagai sarana untuk transaksi jual beli. Pesatnya perkembangan teknologi pada era digitalisasi saat ini tentunya berdampak pada dunia pemasaran, dimana pola berbelanja masyarakat berubah, saat ini masyarakat lebih sering menggunakan internet dalam untuk penjualan dan pembelian atau yang dikenal



dengan istilah *online shopping* yang dapat dilakukan di berbagai *marketplace* yang disediakan (Jesslyn & Winduwati, 2021). Sarana tersebut dapat melalui media sosial yang telah berkembang pesat dengan canggih, selain sebagai alat komunikasi untuk berinteraksi dengan orang lain, mendapatkan dan memberikan informasi, serta hiburan saja tetapi media sosial ini menjadi peluang dan banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha atau perusahaan sebagai media pemasaran untuk menjangkau khalayak, mereka dapat mengunggah konten yang berupa foto atau video yang dikemas dengan strategi masing-masing pada akun media sosialnya untuk memasarkan produknya.

Salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat yaitu TikTok. Indonesia termasuk pengguna TikTok di peringkat kedua dunia. Dalam hal ini, perusahaan memanfaatkan media sosial dengan membagikan konten yang berisikan informasi tentang suatu produk atau jasanya yang dikemas semenarik mungkin untuk menarik perhatian masyarakat sehingga dapat membuat masyarakat tertarik, mencari lebih dalam lagi, memutuskan untuk membeli atau tidak, hingga membagikan pengalamannya dengan orang di sekitarnya (Jesslyn & Winduwati, 2021). Berdasarkan hal itulah proses pemasaran produk dikatakan berhasil tepat pada target pasarnya, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Salah satu *brand* yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran yaitu Barenbliss yang merupakan salah satu *brand* kosmetik. Barenbliss memiliki perbedaan dengan produk kosmetik lainnya karena produk ini lebih menonjolkan warna yang ke *korean look beauty*, dimana warnanya itu cerah tetapi bisa digunakan pada semua warna kulit orang Asia khususnya Indonesia. Selain itu, data dari official account TikTok Barenbliss, 2023 produk barenbliss memberikan kenyamanan yang dipadukan dengan aroma buah yang lembut dan beberapa kandungan lainnya untuk

menutrisi dan melembabkan secara keseluruhan. Barenbliss membuat konten yang dibagikan dengan penyajian yang menarik dengan tujuan untuk memberikan informasi seputaran produk, mempersuasi hingga mengingatkan masyarakat. Pemasaran produk melalui TikTok tersebut tidak hanya oleh akun *official* barenbliss saja tetapi adapun *influencer* ataupun pengguna TikTok lainnya yang membagikan konten seputaran produk barenbliss. Sehingga, semakin banyak konten yang dibuat dan bervariasi maka semakin besar juga peluang masyarakat menyadari atau menaruh perhatian kepada produk barenbliss ini.

Pada gambar 1 di bawah ini terdapat contoh konten yang dibagikan oleh *official account* Barenbliss. Gambar di bawah ini pemasaran produk melalui konten untuk memberikan informasi Lip Tint. Dalam video tersebut menjelaskan informasi mulai dari kemasan produk, shadenya, aplikator produknya, dan hasil setelah pemakaiannya. Dalam video tersebut dari segi kemasan produk terlihat sangat menarik dan terkesan mewah, tetapi di dalam konten tersebut hanya menyajikan 3 shade saja, sementara berdasarkan observasi penelitian terdapat 14 shade. Ini akan mudah untuk menarik perhatian masyarakat hingga memunculkan ketertarikan terhadap produk tersebut, mencari informasi lebih lanjut hingga mereka mengetahui bahwa lip tint yang ada dalam konten tersebut memiliki beberapa *shade* lainnya selain yang ada di konten.



Gambar 1. Konten TikTok Produk Barenbliss

Sumber : Official Account TikTok Barenbliss, 2023

LANDASAN TEORI

Berdasarkan penyajian konten penelitian ini akan menganalisis pandangan dari masyarakat mengenai produk Barenbliss berdasarkan konten yang telah disajikan dengan menggunakan salah satu model komunikasi pemasaran yaitu AISAS (*Attention Interest, Search, Action, Share*).

AISAS berkaitan dengan tahapan dalam komunikasi pemasaran, yang diawali Barenbliss memunculkan *Attention* (Perhatian) masyarakat melalui konten yang telah diunggahnya dengan penyajian yang menarik, mudah diingat dan dipahami, lalu menimbulkan sebuah *Interest* (Ketertarikan) masyarakat terhadap produk tersebut, hingga mendorong masyarakat untuk melakukan *Search* (Pencarian) lebih dalam lagi terhadap produk tersebut melalui berbagai sumber, kemudian setelah masyarakat merasa cukup akan informasi yang didapatkannya maka masyarakat akan melakukan *Action* (Tindakan) dalam membeli produk, kemudian masyarakat akan melakukan *Share* (Membagikan) pengalaman penggunaan produk tersebut kepada orang disekitarnya dalam bentuk

testimoni ataupun memberikan *rating & review* pada tempat pembelian (Hutapea, 2022).

Terdapat referensi yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lainnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Fajriani & Nursholih, 2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Bobobox menggunakan strategi komunikasi pemasaran secara digital melalui berbagai konten variatif di Instagram untuk membangun interpretasi kepada *audience*, selain itu dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa dalam memasarkan produknya Bobobox berkolaborasi dengan Daniel Mananta selaku *influencer* untuk memberikan pengaruh kepada masyarakat. Penelitian selanjutnya, yaitu penelitian oleh (Hutapea, 2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @bodatnation dapat mengadopsi model komunikasi AISAS. Admin berhasil mencari isu dan tren di dalam masyarakat kemudian mengolahnya menjadi konten yang menarik dan informatif. Poin *Search - Action - Share* sangat berpengaruh kepada konsumen terkait produk yang sedang dipromosikan atau menggunakan jasa paid promote.

Maka dengan itu, penelitian ini lebih menganalisis penyajian konten TikTok produk Barenbliss dengan menggunakan 5 (lima) komponen dari model komunikasi pemasaran yang dianalisis dengan melihat observasi pada TikToksnya dan tanggapan masyarakat. Hal ini juga di dukung oleh banyaknya masyarakat yang saat ini lebih aktif dalam mencari informasi setelah melihat konten atau iklan, hal tersebut berkaitan dengan model komunikasi pemasaran AISAS di era digital saat ini. Sehingga, penelitian ini diberi judul “Analisis Model Komunikasi Pemasaran AISAS Berdasarkan Penyajian Konten TikTok Produk Barenbliss”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif karena peneliti akan mendeskripsikan



informasi yang didapatkan dari masyarakat terkait penyajian konten TikTok produk barenbliss. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi melalui TikTok Barenbliss dan pengguna TikTok yang menjadi informan pada penelitian ini, dan teknik wawancara semi terstruktur untuk mendapatkan atau menemukan hasil permasalahan yang lebih terbuka lagi yang dimana informan akan diminta untuk mengembangkan pendapatnya supaya lebih rinci lagi data yang didapatkan, dan teknik studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan informan yang dimana telah ditentukan kriteria yaitu, informan yang mengetahui produk Barenbliss, informan yang pernah melihat penyajian konten produk Barenbliss, dan informan yang pernah membeli serta tidak membeli. Kemudian 1 informan akademisi. Terdapat 14 masyarakat Kota Denpasar yang menjadi informan dalam penelitian ini. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dimana peneliti melakukan pengujian data yang diperoleh dari hasil wawancara dan studi dokumen, serta peneliti akan membandingkan hasil dari wawancara tersebut. Kemudian triangulasi teknik yang dimana digunakan untuk mendapatkan hasil data yang akurat supaya mempermudah peneliti untuk menjawab setiap permasalahan yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Komunikasi Pemasaran pada Media Sosial

Komunikasi pemasaran merupakan jembatan yang digunakan oleh perusahaan dalam memberikan informasi, mempersuasi, serta mengingatkan para konsumen yang dilakukan secara langsung ataupun secara tidak langsung mengenai keberadaan suatu merek dan produk yang ingin ditawarkan (Suryanto, 2015). Pada saat ini setiap perusahaan ataupun brand tentunya memiliki media sosial yang

dimanfaatkan untuk mencakup berbagai hal yang diinginkan oleh setiap perusahaan salah satunya sebagai kegiatan pemasaran. Barenbliss memanfaatkan TikTok sebagai platform media sosial melakukan komunikasi pemasaran.

Barenbliss menggunakan TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan mengunggah konten – konten yang menarik dan tentunya dengan strategi yang dikemas dengan baik dan optimal dan berisikan suatu video dengan informasi yang detail terkait produk yang dipasarkan. Ketika berkreasi membutuhkan ide yang kreatif agar video yang dibuat pada TikTok memiliki keunikan tersendiri dan berbeda dengan yang lain (Pratiwi, 2017). Adanya konten – konten tersebut dapat meningkatkan awareness masyarakat terhadap brand tersebut, bahkan sesekali produk ini juga lewat.



Gambar 2. Feeds Konten Barenbliss
Sumber : Official Account TikTok
Barenbliss, 2023

Selain itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Barenbliss dengan melakukan *live streaming* dimana pada saat melakukan *live streaming* didalamnya mencakup banyak hal, dimana host *live* akan mengkomunikasikan mengenai produk apa saja, harganya berapa, tempat pembeliannya dimana, dan promosi yang dilakukan juga dengan menyediakan voucher di sesi *live* tersebut yang tentunya dikomunikasikan secara *virtual* antara *host live* dengan masyarakat yang *join* pada *live* tersebut.



Gambar 3. Live Streaming Barenbliss
Sumber : Official Account TikTok
Barenbliss, 2023

Era digital saat ini telah berkembang dan TikTok sebagai media sosial sekarang bisa dikatakan sebagai *social commerce* yang dimana kita bisa melakukan berbagai hal dalam satu *platform* yang awalnya hanya mencari dan mendapatkan, sekarang ditambah bisa bertransaksi jual beli dengan adanya berinteraksi antara pembeli dan penjual, di TikTok untuk berbelanja ada tempat dengan nama *TikTok Shop*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Firdaus & Sukardani, 2023) yang di mana penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini berkaitan dengan menunjukkan bahwa aplikasi TikTok digunakan sebagai platform dalam melakukan proses *digital marketing*. TikTok menjadi media yang banyak digunakan sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran, hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu karena hasil penelitian menunjukkan telah memaksimalkan penggunaan TikTok dengan memanfaatkan fitur – fitur yang ada yaitu dengan memproduksi dan mengunggah konten yang menarik dengan konsep ataupun tema yang telah ditentukan, kemudian menggunakan fitur *live streaming* TikTok, *TikTok Shop* dan *TikTok Ads* sebagai sarana mendukung komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Analisis Model Komunikasi Pemasaran AISAS Berdasarkan Penyajian Konten Tiktok Barenbliss *Attention* (Perhatian)

Attention atau perhatian merupakan tahapan awal dalam sebuah proses pemasaran untuk membangun perhatian konsumen sebagai suatu keberhasilan proses komunikasi (Handadi et. al, 2022). Hal ini menjadi langkah awal yang dibuat oleh para pelaku usaha untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada masyarakat untuk membentuk *awareness* dan perhatian. Untuk menarik perhatian, Barenbliss mengunggah konten yang menarik di TikTok.

Pada tahapan ini, informan penelitian banyak yang mengetahui dan menyadari brand Barenbliss ini melalui FYP (*For Your Page*) atau beranda TikTok dan melalui *live streaming* Barenbliss yang lewat juga pada beranda TikTok informan. Dalam hal ini pengemasan konten dengan elemen visual yang menarik memiliki peran penting untuk membuat konsumen masuk pada tahap *attention* saat pertama kali melihat konten yang disajikan. Berdasarkan hasil observasi, Barenbliss dalam penyajian kontennya sudah sangat baik dan bagus menampilkan visual yang menarik, gambarnya tidak pecah, dan tidak terlalu menggunakan teks yang panjang, walaupun TikTok itu *short movie* Barenbliss mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan detail. *First Impression* mudah dimunculkan pada tahapan ini karena Barenbliss memiliki visual yang menarik dengan mereka mengedit kontennya dan di dukung oleh ide dan konsep yang cukup baik, memiliki ciri khas tersendiri, sehingga banyak konsumen yang memperhatikan informasi yang ada di dalam konten tersebut dengan memperhatikan konten tersebut hingga selesai.



Gambar 4. Pengemasan Konten Kreatif dari Barenbliss

Sumber : Official Account TikTok Barenbliss, 2023

Attention tentunya tidak diciptakan oleh akun Barenbliss sendiri, namun ada sumber pendukung dari *influencer* ataupun *content creator*, dengan banyaknya yang membuat konten tentang produk Barenbliss di TikTok maka akan semakin luas juga penyebaran tentang produk Barenbliss sehingga masyarakat yang awam akan mengetahui, sadar akan keberadaan, dan tertanam dibenak konsumen terkait *brand* ini. Berdasarkan penelitian, Barenbliss berhasil membentuk *awareness* pada masyarakat yang dominan perempuan karena ini adalah Brand kecantikan.

Interest (ketertarikan)

Interest atau ketertarikan menjadi tahap lanjutan dari *attention* yang merupakan tahap munculnya sebuah ketertarikan konsumen terhadap terhadap suatu produk yang ditawarkan untuk mencoba ataupun memilikinya (Firmansyah, 2016). Kemunculan *interest* ini menandakan bahwa adanya keberhasilan konten yang disajikan. Setelah tertarik maka calon konsumen memiliki dua kemungkinan yang terjadi yaitu pertama konsumen akan tertarik dan ingin mengetahui serta mencari tahu tentang produk dari *brand* tersebut, dan kedua konsumen akan tertarik

tetapi tidak ingin mengetahui serta mencari tahu tentang produk dari *brand* tersebut (Virginia & Wijaya, 2020).

Ketertarikan dimunculkan oleh berbagai faktor seperti yang telah dianalisis pada penelitian ini faktor pertama dari segi keunggulan atau keunikan produk sendiri, dimana Barenbliss selalu menyajikan konten dengan menampilkan keunggulan produk yang dimilikinya, rata – rata informan memiliki ketertarikan karena keunggulan yang dimiliki oleh Barenbliss. Faktor kedua disebabkan oleh trend kosmetik, hal ini tidak bisa dipungkiri lagi dalam zaman modern saat ini, Barenbliss mampu bersaing dengan kompetitor kosmetik lainnya dengan selalu memberikan produk yang menarik supaya menggait hati masyarakat menggunakan produk tersebut. Viralnya brand Barenbliss dan banyaknya yang menggunakan produk ini tentunya memunculkan fenomena fomo pada perempuan, informan pada penelitian ini banyak yang mengatakan bahwa selain keunggulan yang diberikan oleh Barenbliss mereka ingin mencoba kosmetik yang lagi viral ini.

Selain itu, faktor ketiga adanya keunikan produk Barenbliss sendiri yang dimana mampu menciptakan *first impression* melalui *packaging*nya. Barenbliss memiliki warna *packaging* produk yang cukup unik dan menjadi ciri khas tersendiri dengan warna perempuan atau zaman sekarang ada istilah cewe kue yang menyukai warna pastel, jadi Barenbliss sangat optimal dalam pemilihan warna untuk menarik ketertarikan konsumen.

Terakhir, faktor keahlian dan kesukaan seperti ketika konsumen merupakan seorang *beauty vlogger* atau *content creator* yang menyukai makeup dan memiliki keahlian pada bidang tersebut maka mereka tentunya akan tertarik untuk mencoba produk baru. Pada penelitian ini Barenbliss selalu rutin mengupload konten setiap harinya, dan tentunya telah dijangkau oleh ribuan khalayak pengguna TikTok pada platform TikTok, dan



konten Barenbliss sendiri sangat informatif, berinovasi, dan memiliki strategi yang baik.



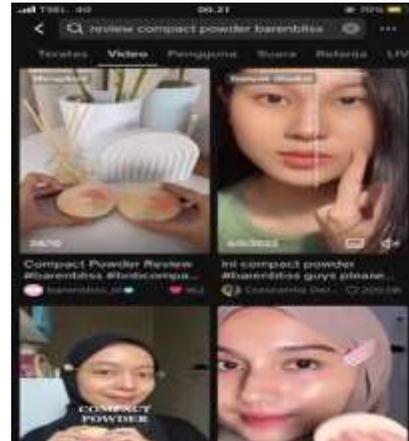
Gambar 5. Penampilan Packaging Barenbliss
Sumber : Official Account TikTok Barenbliss, 2023

Search (Pencarian)

Search atau pencarian merupakan tahapan dimana konsumen akan mencari informasi sebanyak – banyaknya mengenai informasi produk yang ditawarkan dan diminati (Adlan & Indahingwati, 2020). Pada tahapan ini konsumen akan mencari informasi lebih lanjut terkait produk yang diminati oleh konsumen. Adanya internet sangat mendukung tahapan ini untuk mendapatkan informasi atau *product knowledge* (pengetahuan produk). Masyarakat pada tahapan ini sudah mulai bertanya dan masuk ke kategori aktif (Irena, 2023; Fahmi et.al, 2023; Humaira, 2021; Annur, 2023). Penelitian ini memiliki cara mencari informasi yang berbeda – beda seperti mencari informasi secara *online* dan secara *offline*.

Masyarakat yang mencari informasi atau pengetahuan produk Barenbliss yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan platform utama TikTok. Terdapat banyak hal yang bisa dilakukan ketika mencari informasi secara *online* seperti melihat fokus konten yang diinginkan di akun TikTok Barenbliss sendiri atau melihat konten *review* dari para

influencer ataupun *content creator*. Adanya berbagai sumber di TikTok tentunya menjadi pendukung *brand* Barenbliss dalam memasarkan dan memberikan informasi terkait produknya kepada khalayak sesuai gambar 6.



Gambar 6. Pencarian Fokus Konten Barenbliss
Sumber : Akun TikTok Peneliti, 2023

Hal kedua yaitu melihat *feedback* berupa *rating* dan *review* dari konsumen yang pernah membeli sebelumnya, informan pada penelitian ini melihat *rating* dan *review* pada *e-commerce* Barenbliss seperti TikTok Shop dan Shopee. Hal ketiga yaitu melihat kandungan yang ada pada produk, deskripsi bahan, semua itu telah disediakan oleh Barenbliss pada etalase produk dan website Barenbliss. Barenbliss sering mengadakan *live streaming* di TikTok disana masyarakat bisa *join live streaming* tersebut dan melakukan komunikasi secara *virtual* supaya tidak ada kesalahan dan semakin yakin untuk memasuki tahap selanjutnya.

Selanjutnya pencarian secara *offline*, yaitu melalui keluarga atau teman yang sebelumnya pernah menggunakan produk itu sebelumnya. Pada era digital saat ini, *word of mouth* masih menjadi peran penting untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Karena selain secara *online*, kita juga perlu mencari informasi secara langsung dengan bertanya



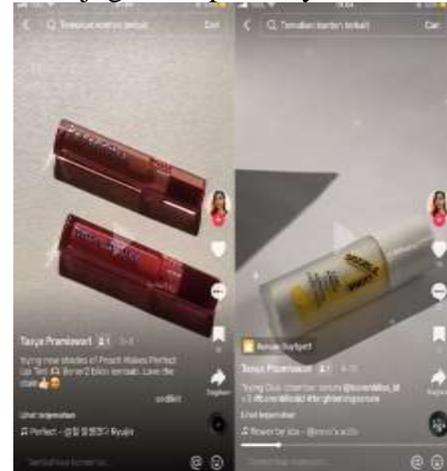
kepada keluarga dan teman sebaya yang pernah menggunakannya, karena mereka tentunya secara *real life* memiliki pengalaman penggunaannya. Hal itu akan menjadi bentuk mendukung keyakinan konsumen untuk membeli atau tidak.

Penelitian ini menemukan bahwa cara informan selaku konsumen mencari informasi menggunakan kedua saluran tersebut baik saluran digital melalui media sosial dan saluran konvensional atau tradisional melalui kelompok referensi dari mulut ke mulut.

Action (Tindakan)

Action atau tindakan merupakan tahapan yang dimana masyarakat akan melakukan tindakan dalam bentuk melakukan pembelian suatu produk (Abdillah, 2022). Dalam hal ini sebuah tindakan dari masyarakat berupa pembelian produk Barenbliss sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka. Tahapan *search* sebelumnya akan mempengaruhi tahapan ini, ketika apa yang didapatkan semuanya positif maka masyarakat akan melakukan tindakan pembelian, namun sebaliknya apabila yang didapatkan negatif maka masyarakat tidak akan melakukan tindakan pembelian. Pada penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar informan penelitian langsung melakukan tindakan pembelian setelah mereka menaruh perhatian terhadap konten yang dilihat, memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk Barenbliss, kemudian mereka mencari dan mendapatkan informasi yang jika dirasa cukup maka mereka akan membeli seperti yang ada pada tahapan ini. Tindakan pembelian tidak hanya sesuai dengan keinginan namun juga disesuaikan dengan kebutuhan. Tindakan pembelian tidak hanya mereka sekedar membeli produknya saja tetapi juga sebelumnya konsumen telah memikirkan dimana mereka akan membeli produk tersebut dan Barenbliss sendiri telah mengkomunikasikan dimana masyarakat bisa mendapatkan produk tersebut, Barenbliss telah

mencantumkan link pada media sosialnya yang berisikan beberapa pilihan tempat untuk berbelanja sesuai gambar 7. Penelitian ini menemukan bahwa kebanyakan informan melakukan pembelian secara *online* karena kelengkapan dan segi harga yang relatif lebih murah dan juga terdapat banyak diskon.



Gambar 7. Link Informasi Seputar Barenbliss
Sumber : Official Account TikTok Barenbliss, 2023

Share (Membagikan)

Share atau membagikan merupakan hasil yang diperoleh dari konsumen setelah merasakan dan memiliki pengalaman penggunaan produk yang kemudian akan di *share* (Aisyah, 2023; Andriyani et al., 2022). Pada tahapan ini dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk Barenbliss karena mereka mempunyai pengalaman penggunaan produk. Dalam hal ini, sebelum mempunyai pengalaman penggunaan produk, masyarakat akan mengecek kembali apakah produk yang didapatkan atau digunakan sesuai dengan apa yang disampaikan pada konten atau iklan baik dari kualitas hingga produk yang didapatkan ada berapa apakah sudah sesuai dengan apa yang dibeli atau tidak. Masyarakat dalam tahapan ini memberikan *feedback* berupa *rating*, *testimoni*, dan *review*. Tidak hanya itu saja tetapi masyarakat juga dapat membagikan



informasi seperti *share* konten Barenbliss dengan berbagai cara. Dalam penelitian ini menemukan bahwa konten Barenbliss sering di *share* oleh para pengguna TikTok, dan informan dalam penelitian ini untuk *share* informasi berbentuk konten Barenbliss itu biasanya melalui TikTok dengan *share* di dm TikTok.

Selain itu, informan telah memberikan feedback berupa *rating*, *review*, dan *testimoni* baik secara *online* sesuai gambar 8 maupun *offline*. Berdasarkan feedback itu, pada tahapan *share* ini untuk melihat apakah konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan, jika merasa puas tentunya masyarakat akan melakukan *repeat order* atau pembelian ulang, dan masyarakat pada penelitian ini banyak yang ingin melakukan pembelian ulang hingga mereka berkeinginan untuk mencoba produk Barenbliss yang lainnya.



Gambar 8. Membagikan Video Penggunaan Barenbliss

Sumber : Akun TikTok Beauty Vlogger @tasyapramiswari, 2023

Berdasarkan analisis model AISAS berdasarkan penyajian konten TikTok produk Barenbliss, dapat dibentuk bahwa dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan di TikTok dengan menyajikan konten dan

memanfaatkan fitur TikTok dapat mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang dapat memberikan berbagai efek yaitu pertama efek kognitif yang dimana masyarakat telah menyadari keberadaan brand Barenbliss, kedua efek afektif yang dimana masyarakat melakukan pembelian, dan efek konatif yang dimana masyarakat berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pradika dan Sumardjijati (2023), yang di mana penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini berkaitan mengenai model komunikasi pemasaran AISAS. Dimana pada tahapan *Action* (Perhatian) untuk membentuk perhatian masyarakat tentunya dengan menggunggah konten dengan konsep yang bervariasi yang dibuktikan dengan berbagai jenis konten yang diunggah. Pada tahapan *Interest* (Ketertarikan) melalui konten – konten yang berisikan informasi seputar produk dengan menonjolkan keunggulan, manfaat, keunikan, dan kegunaan produk yang dapat menimbulkan atau meningkatkan ketertarikan masyarakat. Pada tahapan *Search* (Pencarian) dimana TikTok memiliki fitur pencarian yang digunakan oleh para penggunanya untuk mencari konten yang diinginkan, dimana perusahaan membuat konten yang banyak terkait produk serupa untuk memudahkan konsumen mendapatkan informasi yang diinginkannya. Lalu, memberikan deskripsi dan kandungan produk juga telah dijelaskan untuk mendukung kebutuhan pencarian konsumen, dan adanya fitur ulasan juga menjadi tempat untuk melihat *review* dari pengguna sebelumnya sehingga ini akan menjadi penambahan informasi. Pada tahapan *Action* (Tindakan) dimana TikTok telah memiliki fitur TikTok Shop yang dimana menjadi media baru untuk memudahkan masyarakat sekaligus berbelanja dalam satu platform media. Pada tahapan *Share* (Membagikan) dimana menjadi tahapan untuk membagikan pengalaman penggunaan produk baik dengan memberikan *feedback* berupa



rating, review, dan *testimoni* (Andriyani et. al, 2022; AS & Amalia, 2023; Fajriani & Nursholih, 2023).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa:

1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial khususnya di TikTok menjadi sarana yang strategis dan berpeluang untuk membranding dan membentuk *brand awareness* suatu brand. Pada saat ini TikTok dikenal sebagai *social commerce* karena didalamnya tidak berisi informasi saja tetapi bisa langsung melakukan penjualan dan masyarakat sebagai pengguna bisa langsung membeli pada satu *platform* tanpa keluar dari media sosial tersebut. Barenbliss selain menyajikan konten produk, mereka telah memanfaatkan fitur *live streaming* untuk memudahkan komunikasi dengan konsumen.
2. Salah satu konsep yang diterapkan pada penelitian ini adalah AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Search*), model ini telah diterapkan dengan baik oleh brand Barenbliss dan masyarakat. Barenbliss menggunakan pemasaran digital yang menjadi strateginya untuk memasarkan produknya dengan menyajikan konten yang dikemas dengan memudahkan membentuk perhatian (*attention*). Barenbliss mampu membentuk ketertarikan (*interest*) masyarakat untuk menggunakan produk tersebut karena keunggulan dan keunikan yang ditunjukkan. Saat ini masyarakat aktif dalam mencari (*search*) informasi ketika memiliki ketertarikan, dengan adanya Tiktok dapat mengumpulkan berbagai informasi karena banyaknya konten pendukung selain dari akun Barenbliss sendiri, hingga melalui kelompok referensi. Barenbliss juga mampu pada tahapan tindakan (*action*) untuk

mengkomunikasikan dimana tempat pembelian produk tersebut kepada masyarakat dan masyarakat akan melakukan pembelian setelah informasi yang di dapatkan cukup. Tahapan membagikan (*share*) dalam komunikasi pemasaran menjadi peran penting bagi Barenbliss untuk meningkatkan citra *brand* dan menjangkau khalayak lebih luas lagi melalui *feedback* yang diberikan oleh masyarakat. Dalam hal ini tentunya Barenbliss memberikan efek pemasaran kepada masyarakat yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek konatif .

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki saran sebagai motivasi untuk berinovasi dan berkembang lebih jauh lagi, adapun saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Barenbliss bisa berinovasi dalam penyajian konten dengan mengkombinasikan antara tulisan pada video disertai dengan voice over atau pengisi suara. Sehingga ini akan semakin memudahkan masyarakat selaku konsumen ataupun calon konsumen tidak hanya membaca dan memperhatikan kontennya saja tetapi juga bisa sambil mendengarkan.
2. Diharapkan Barenbliss bisa juga membuat konten rutin mengenai *skincare* ataupun *bodycare*, walaupun masyarakat telah mengetahui produk tersebut tetapi alangkah baiknya bisa membuat kontennya lagi supaya masyarakat lebih aware kembali dengan produk tersebut dan membuat ketertarikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo : UMSIDA PRESS.
- [2] Zinaida, R. S., & Muhammad, A. Z. P. (2024). Strategi Marketing Communication dalam Proses Client Service di Radio Trax FM Palembang



- dalam Meningkatkan Kerjasama. *Jurnal Media Bina Ilmiah*, 18(7). 1859-1864.
- [3] Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada *Online Shop @ivoree. id* dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135-141.
- [4] Hutapea, T. M., (2022). Analisis Model *Attention – Interest – Search – Action – Share* terhadap Akun Instagram @bodanation Sebagai Media Baru Pemasaran. *PERSPEKTIF*, 11 (2), 751 – 761
- [5] Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- [6] Pratiwi, N. I., & Husen, A. (2021). Analisis Penggunaan Aplikasi Tik Tok Pada Remaja di Denpasar Saat Pandemi. *The Source: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 42-51.
- [7] Firdaus, G., & Sukardani, P. S. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Grace and Glow Melalui Kanal Media Sosial Tiktok. *The Commercium*, 7(1), 209-218.
- [8] Handadi, R. S., Lubis, F. O., & Nurkinan, N. (2022). Pemanfaatan Instagram Pada Akun@ Kintamanibakery dalam Meningkatkan Perhatian Pengguna Instagram. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(7), 2608-2614.
- [9] Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : CV Penerbit Qiara Media.
- [10] Virginia, & Wijaya, L. S. (2020). Analisis Aisas Model Terhadap “BTS Effect” Sebagai Brand Ambassador dan Influencer. *Journal Komunikasi*, 11(2). 93-100.
- [11] Adlan, H., & Indahingwati, A. (2020). Analisis Model AISAS Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(1).
- [12] Irena, P. (2023). Respon Pengguna Shopee pada Iklan Shopee COD dengan Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, & Share). *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 255-266.
- [13] Fahmi, R. A., Mutiah, S., & Kom, M. I. (2023). Komunikasi Pemasaran Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dalam Strategi Membangun Reputasi *Brand Dailyhotels*. ID. *The Commercium*, 7(1), 190-198.
- [14] Humaira, N. (2021). AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model Of *Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin marketing on Sociolla)*. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 186-200.
- [15] Annur, C. M. (2023). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?*. Diterima dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- [16] Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Palembang : Bening Media Publishing.
- [17] Aisyah, T. L., & Alfikri, M. (2023). Analisis Model Komunikasi AISAS (Attention, Interest, Search, Action dan Share) Pada *Beauty Platform (Studi Kasus: Brand Somethinc di Female Daily)*. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(2), 616-626.
- [18] Andriyani, T., Yusi, M. S., & Firdaus, Y. (2022). Social Media Effectiveness as a Promotional Medium to Increase Sales Volume. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 42-52.
- [19] Pradika, M. F., & Sumardjijati, S. (2023). Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai



- Media Pemasaran Pof Perfume. *Journal on Education*, 5(4), 12807-12820.
- [20] AS, N. D., & Amalia, D. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital@ surabayaterkini melalui Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada Tiktok. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9), 6846-6853.
- [21] Fajriani, M. D., & Nursholih, S. (2023). Penerapan Model Komunikasi Pemasaran AISAS dan Teori Komunikasi Harold D. Laswell Pada Bobobox Bersama Daniel Mananta. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 8(2), 191-208.