

Strategi Komunikasi Pemasaran Akun @Mnofficialstore di Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Keterdedahan Pelanggan

Euis Fauziah¹, Desi Hasbiyah², Asep Gunawan³

^{1),2),3)} Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

e-mail correspondent: euisfauziah1738@gmail.com¹, haleha914@gmail.com²

Received: 15-04-2026

Revised: 20-04-2026

Accepted: 28-04-2026

Info Artikel

Abstract

Keywords:

Marketing Communication Strategy, TikTok, Customer Findability, Social Media, E-Marketing

The development of digital technology has brought very significant changes to marketing communications. The presence of social media provides opportunities for business actors so they can market their products more effectively and efficiently. One of the social media that is currently widely used as a means of marketing communication is the TikTok platform. This platform provides many features that enable users to create and distribute content creatively so that it can reach a wider audience. This research aims to find out about the marketing communication strategies used by the @mnofficialstore account to increase customer availability. This research uses a qualitative approach with descriptive methods. Data collection techniques were carried out by means of observation, in-depth interviews and documentation of the activities of the TikTok account @mnofficialstore. Research informants consisted of account owners, buyers and people who knew the account. The results of this research show that the marketing communication strategy used by the @mnofficialstore account is used by utilizing the TikTok platform and TikTok features such as live streaming, comment columns, hashtags and following what is currently viral. This marketing communications strategy is implemented to build relationships between audiences and account owners, increase interaction, and expand the reach of content published on the home page (FYP). Customer availability can be seen from the frequency of content viewing, as well as the intensity of interactions through comments, likes and shares. This research found inconsistencies in content upload schedules and live streaming which could be an obstacle in optimizing marketing communication strategies. Therefore, consistency in uploading video content using the TikTok platform and the features that must be used to its maximum potential is an important factor in increasing customer availability.

Abstrak.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap komunikasi pemasaran, Kehadiran media sosial memberikan peluang bagi para pelaku usaha sehingga bisa memasarkan produknya secara lebih efektif dan efisien. salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran adalah Platform TikTok. Platform ini memberikan banyak fitur yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan menyebarkan konten secara kreatif sehingga bisa menjangkau audien yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun @mnofficialstore dalam meningkatkan keterdedahan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi terhadap aktivitas akun TikTok @mnofficialstore, Informan penelitian terdiri dari Pemilik Akun, Pembeli serta Orang Yang mengetahui akun tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan akun @mnofficialstore digunakan dengan cara memanfaatkan platform TikTok dan fitur-fitur TikTok seperti

Kata kunci:

Strategi Komunikasi Pemasaran, TikTok, Keterdedahan Pelanggan, Media Sosial, E-Marketing

live streaming, kolom komentar, hashtag dan mengikuti yang sedang viral. Strategi komunikasi pemasaran ini diterapkan untuk membangun hubungan antara audiens dan pemilik akun, meningkatkan interaksi, serta memperluas jangkauan konten yang dipublikasi pada halaman beranda (FYP). Keterdadahan Pelanggan dapat dilihat dari frekuensi tayangan konten, serta intensitas berupa interaksi melalui komentar, like, dan share, dalam penelitian ini menemukan ketidakkonsistenan jadwal unggahan konten dan live streaming yang bisa menjadi hambatan dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran. Oleh sebab itu, konsistensi dalam mengunggah video konten dalam memanfaatkan platform TikTok dan fitur harus menggunakannya secara maksimal ini menjadi faktor penting untuk meningkatkan keterdadahan pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam kehidupan Masyarakat, terutama dalam bidang komunikasi dan pemasaran. Internet tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi dan pertukaran informasi, akan tetapi diaplikasikan sebagai media pemasaran sehingga bisa membantu pelaku usaha mempromosikan produk dengan luas dan efektif. kehadiran media sosial semakin mendukung proses pemasaran karena mampu mendukung pelaku usaha (pebisnis) dengan pembeli secara cepat, interaktif dan luas. Media sosial juga merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam menjangkau audiens dengan lebih luas dan berinteraksi dengan pelanggan (Riza Artamevia dkk., 2023)

Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran adalah Tiktok. Aplikasi berbasis video pendek yang memungkinkan para pebisnis untuk membuat video promosi, siaran langsung (*live streaming*) dan interaksi dengan audiens melalui kolom komentar, menggunakan hashtag dan fitur for you page (FYP). dengan pemanfaatannya sehingga bisa memungkinkan terjadinya interaksi antara penjual dan calon pembeli, (Yani dkk., 2022, hlm. :291-293). Tingginya jumlah pengguna platform TikTo di Indonesia menjadikan platform ini sebagai media pemasaran yang berfungsi menjalankan strategi komunikasi pemasaran dan meningkatkan keterdadahan (eksposure) pelanggan terhadap produknya kepada audiens secara luas.

Dalam kajian pemasaran digital, strategi komunikasi pemasaran menjadikan landasan penting yang menentukan pebisnis dalam menyampaikan pesan produk kepada audiens. Strategi Komunikasi Pemasaran adalah suatu rencana yang digunakan oleh pebisnis menyebarkan pesan informasi yang di lakukan secara terencana untuk mencapai tujuan dan mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku audiens. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran membantu bisnis membangun hubungan dengan pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu audiens mengetahui, meningkatkan kesadaran produk serta mendorong terjadinya keputusan pelanggan untuk membeli produk yang telah di promosikan.

Salah satu akun bisnis yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok adalah akun @mnofficialstore. Akun ini memanfaatkan berbagai fitur TikTok seperti mengunggah video promosi, live streaming, hingga berkomunikasi melalui kolom komentar. Akun

Strategi Komunikasi Pemasaran Akun @Mnofficialstore di Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Keterdedahan Pelanggan

@mnofficialstore merupakan akun bisnis dalam bidang penjualan produk fashion yang diKelola oleh Mia Nuraini, Akun ini mulai aktif dalam menggunakan platform TikTok sebagai media pemasaran pada bulan Desember 2024. Dalam aktivitasnya akun tersebut memanfaatkan berbagai fitur TiTok seperti video pendek, live streaming, menggunakan music kekinian dan kolom komentar yang bisa digunakan sebagai alat komunikasi dan membangun hubungan lebih dekat antara penjual dan pelanggan.

Namun demikian, dalam prakteknya, akun @mnofficialstore memiliki permasalahan yang dihadapi dalam pemasarannya, salah satunya adalah ketidakteraturan dalam mengunggah konten video promosi, ini merupakan faktor penting untuk menjaga keberlanjutan komunikasi dengan audiens, dengan ketidakkonsistenan ini dapat menyebabkan penurunan visibilitas konten dalam algoritma TikTok, sehingga bisa menimbulkan rendahnya jumlah tayangan serta keterlibatan audiens, kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di media sosial yang telah diterapkan belum berjalan secara optimal.

Beberapa peneliti terdahulu telah mengkaji terkait strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok, Namun Sebagian besar masi berfokus pada peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), dalam mempromosikan produknya. seperti oleh Taniva, et al. (2025) berjudul “Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran: Analisis pada Akun @infokulinerpati,” Selanjutnya, penelitian oleh Fitriany, et al. (2023) berjudul “Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran pada Media Sosial TikTok (@tiebymin),” dalam penelitian tentang hubungan strategi komunikasi pemasaran dengan keterdedahan pelanggan masi relatif terbatas, khususnya pada akun bisnis dibidang fashion yang menggunakan platform TikTok sehingga bisa menjadi media promosi yang utama. Dengan ini, penelitian ini memiliki Kajian terbaru berfokus pada strategi komunikasi pemasaran akun @mnofficialstore dalam meningkatkan keterdedahan (*eksposur*) pelanggan melalui media sosial TikTok.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini focus utama dalam strategi komunikasi pemasaran akun @mnofficialstore di media sosial TikTok dalam meningkatkan keterdedahan pelanggan. Penelitian ini iharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan kajian komunikasi pemasaran di media sosial serta menjadi bahan evaluasi bagi para pebisnis yang menggunakan dan memanfaatkan *platform* TikTok sebagai media promosi produk, Secara spesifik, penelitian ini menjawab tiga pertanyaan: (1). Bagaimana strategi komunikasi pemasaran akun @mnofficialstore di media sosial TikTok, (2). Bagaimana keterdadahan akun @mnofficialstore, (3). Bagaimana peran strategi komunikasi pemasaran akun @mnofficialstore dengan keterdedahan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif karena bertujuan untuk memahami secara mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun TikTok @mnofficialstore dalam meningkatkan keterdedahan pelanggan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, persepsi dan proses interaksi yang tidak diukur dengan angka, selain itu metode deskriptif memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran sistematis dan faktual tentang tindakan pemasaran yang terjadi secara alami tanpa mengubah variabelnya.

Penelitian ini dilakukan secara daring (online) dan luring (offline) dengan objek kajian berupa akun TikTok @mnofficialstore. Akun ini dipilih karena merupakan akun bisnis yang bergerak dalam bidang penjualan produk fashion. Lokasi penelitian tidak terbatas secara geografis, melainkan fokus pada ruang media sosial, khususnya TikTok sebagai platform digital yang digunakan untuk mempromosikan penjualannya. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung sejak bulan Februari sampai April 2026. Rentang waktu ini digunakan peneliti memperhatikan konten yang diunggah oleh akun @mnofficialstore, mencatat respons atau interaksi dari pengguna, serta menganalisis cara komunikasi yang digunakan, baik dalam bentuk gambar maupun teks. Data dikumpulkan melalui sebagai berikut:

- 1) Wawancara mendalam (in-depth interview), melibatkan 7 informan, 1 Pemilik akun dan 6 lainnya pelanggan serta 1 informan yang mengetahui akun tersebut.
- 2) Observasi dalam penelitian kualitatif ini dilakukan secara terstruktur dengan mencatat berbagai aktivitas, perilaku, dan interaksi yang terjadi.
- 3) Dokumentasi berupa screenshot akun @mnofficialstore, kolom komentar serta foto hasil wawancara. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumentasi terkait.

Keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari beberapa informan untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan. Analisis data mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, Sofwatillah (2024:88) yang mencakup tiga tahap: (1) reduksi data, yaitu memilah dan menyederhanakan data sesuai fokus penelitian; (2) penyajian data dalam bentuk narasi sistematis yang didukung tabel bila diperlukan; dan (3) penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah dianalisis secara menyeluruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

1. Strategi komunikasi akun @mnofficialstore di media sosial Tik Tok (kotler dan keller 2016)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik akun @mnofficialstore selaku pebisnis fashion di Tik Tok, diperoleh sejumlah temuan penting yang menjadi landasan awal dalam strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan dalam akun @mnofficialstore.

a. Membangun hubungan dengan audiens

Interaksi dengan audiens, strategi komunikasi ini digunakan oleh akun @mnofficialstore yaitu mengedepankan komunikasi secara santai dan memudahkan pemahaman pada pelanggan, melalui fitur Tik Tok seperti kolom komentar, live streaming, interaksi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi dua arah, Hal ini dilakukan guna membangun kepercayaan pelanggan serta meningkatkan pemahaman terhadap produk yang dipromosikan,

Aktivitas komunikasi yang dilakukan secara konsisten ini dinilai mampu menciptakan kedekatan antara pemilik akun dan pembeli. Dengan ini interaksi yang digunakan oleh akun tersebut tidak hanya digunakan sebagai alat promosi akan tetapi juga sarana untuk membangun hubungan dengan audiens dan kepercayaan pelanggan terhadap akun tersebut.

Pemakaian bahasa yang santai dan meme yang cocok dengan generasi muda menunjukkan bahwa akun @mnofficialstore telah menyesuaikan cara komunikasinya dengan karakteristik pengguna Tik Tok yang kebanyakan adalah anak muda. Strategi ini membuat orang merasa lebih akrab dan tenang ketika berinteraksi dengan akun itu.

b. Kedekatan dengan Pelanggan

Lebih Lanjut, membangun kedekatan dengan pelanggan, ini menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran akun @mnofficialstore. dalam berinteraksi dengan pelanggan tidak hanya berfokus pada penyampaian produk, tetapi juga berusaha membangun kedekatan emosional dengan audiens. dengan strategi yang diterapkan akun tersebut untuk menciptakan kenyamanan dan memahami kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dipahami bahwa komunikasi yang baik mampu menciptakan ruang nyaman dan meningkatkan kepercayaan produk yang dipromosikan kepada pelanggan. kepercayaan tersebut mampu mendorong ketertarikan pelanggan sehingga mempengaruhi Keputusan audiens untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan keller (2016) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi akan tetap membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif.

c. Keunggulan Kompetitif

Mengenai strategi perbedaan konten akun @mnofficialstore dengan akun lain, pemilik akun berusaha untuk menciptakan keunggulan pembuatan konten yang menarik dengan cara mengikuti tren, Namun, tren tersebut tetap disesuaikan dengan karakteristik produk yang dipromosikan sehingga pesan yang disampaikan tetap relevan dan mudah dipahami oleh audiens.

Berdasarkan hasil wawancara, menggambarkan bahwa keunggulan kompetitif akun tersebut tidak hanya terletak pada banyaknya variasi produk akan tetapi pada pembuatan konten yang menarik dan informatif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran mampu meningkatkan daya Tarik audiens terhadap produk yang dipromosikan.

d. Strategi menarik audiens

Strategi menarik audiens dilakukan dengan membuat konten yang unik dan mengikuti tren yang menampilkan produk secara jelas dan rinci melalui video pendek TikTok, selain itu juga pemilik akun berusaha aktif untuk membalas komentar audiens dan merespon saat live streaming, pesan, strategi ini digunakan untuk membangun kedekatan antara pemilik akun dan calon pembeli.

Berdasarkan hasil wawancara menggambarkan bahwa, elemen visual dan pesan menjadi paling utama dalam pembuatan konten promosi akun @mnofficialstore, visual digunakan dengan video pendek untuk menunjukkan produknya secara menarik, sedangkan pesan disampaikan melalui caption, komentar dan live streaming untuk memberikan informasi produk kepada audiens. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara visual dan pesan yang informatif ini sangat menarik dan mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggan, dengan kedua elemen tersebut dapat menjadi strategi yang paling efektif dalam menarik minat pembeli dan mendorong Keputusan.

2. Peran strategi komunikasi akun @mnofficialstore dengan keterdedahan pelanggan

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan pemilik akun dan informan pembeli, pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun TikTok @mnofficialstore untuk meningkatkan keterdedahan pelanggan adalah fungsi dari peran media sosial sebagai media hiburan dan media penyampaian pesan, yang masing-masing berkontribusi pada pengaruh dan dampak keterdedahan pelanggan.

a. Fungsi Hiburan

Fungsi hiburan dalam strategi komunikasi pemasaran pada akun @mnofficialstore berkaitan dengan menarik perhatian serta memberikan hiburan kepada audiens ini merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli audiens untuk melihat dan berinteraksi antara audiens dan pemilik akun melalui video konten yang dipublikasikan.

Diperkuat juga oleh informan lainnya mereka melihat langsung konten yang di unggah sangat membantu mereka karena bahan produk yang di promosikan sangat asli dengan wujudnya sehingga membuat mereka mempercayai dan menyukai produk dan kontennya, terutama di bagian promosinya.

b. Trend

Pemanfaatan tren yang kini berkembang di platform TikTok guna untuk memperluas jangkauan audien terhadap konten promosi yang diunggah oleh akun @mnofficialstore. Diperkuat pula oleh beberapa informan yang menyampaikan pernyataan sama dengan informan sebelumnya, bahwasanya, penggunaan trend dapat meningkatkan jangkauan audiens. konten yang mengikuti trend dapat lebih mudah muncul di beranda mereka (FYP). sehingga memudahkan mereka lebih mengenal produknya dan mempertimbangkan produk yang di promosikan oleh akun @mnofficialstore.

c. penyampaian pesan

Sejalan dengan pendekatan pemasaran, pemilik akun menjelaskan bahwa saat melakukan live streaming, penyampaian informasi tentang produk tidak hanya terfokus pada penjelasan saja, tetapi juga menggabungkan dengan cara menyampaikan promosi secara santai agar tetap menarik dan tidak membuat bosan. Temuan ini juga sesuai dengan teori Keterdedahan pelanggan yang menjelaskan bahwa semakin sering audiens melihat suatu pesan, maka semakin besar kemungkinan pesan itu diingat oleh audiens.

3. Keterdedahan Pelanggan Pada Akun @mnofficialstore

Keterdedahan pelanggan merupakan salah satu indikator yang paling penting dalam menilai keberhasilan strategi komunikasi pemasaran. keterdedahan mengacu pada Tingkat paparan audiens pada pesan dan konten yang dipublikasikan melalui media sosial terutama platform TikTok, Dalam penelitian ini, keterdedahan pelanggan bisa dilihat melalui dua aspek yaitu frekuensi dan intensitas, semakin sering audiens terpapar konten dan semakin tinggi Tingkat perhatian maka semakin besar kemungkinan promosi pesan yang diterima, dipahami dan diingat oleh audiens.

a. Frekuensi

Frekuensi ini menunjukkan seberapa sering audiens melihat konten yang diunggah oleh akun @mnoofficialstore, frekuensi ini menjadi salah satu faktor penting karena semakin konten muncul di beranda (FYP) maka semakin besar peluang promosi yang diterima oleh pelanggan. Diperkuat juga oleh beberapa informan yang menyatakan hal serupa bahwa konten yang di unggah oleh akun tersebut sering muncul di beranda mereka, Namun terkadang dengan ketidakonsistennya mengunggah video konten membuat konten semakin tidak lewat beranda (FYP) mereka.

b. Intensitas

intensitas ini membentuk Tingkat perhatian dan keterlibatan audiens pada konten promosi yang disampaikan dari akun @mnoofficialstore. intensitas dapat dilihat dari aktivitas audiens seperti memberikan *like*, komentar, membagikan konten kepada khalayak luas, dan berinteraksi langsung dengan pemilik akun. Sejalan dengan pernyataan informan lain bahwasanya mereka terlibat memberikan tanda suka (*like*), dan bertanya melalui kolom komentar, dan membagikan (*share*) konten itu membuat konten semakin sering muncul keberanda (FYP) mereka. Temuan penelitian ini menunjukkan semakin tinggi intensitas keterdadahan (terpapar) pelanggan terhadap konten promosi dari akun @mnoofficialstore maka semakin besar peluang untuk mengingat produk dan minat untuk membeli produk tersebut.

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang dilakukan melalui akun @mnoofficialstore di TikTok berhasil. Akun tersebut tetap berhubungan dengan pelanggan melalui pesan langsung, kolom komentar, dan siaran langsung. Interaksi aktif dapat mendekatkan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap barang yang dipromosikan. Dalam menjalankan strategi pemasaran, akun @mnoofficialstore memanfaatkan tren yang sedang populer di TikTok dengan menyesuaikan karakteristik produk yang dipasarkan. Konten yang dibuat mengikuti tren yang sedang viral, menggunakan berbagai model, dan memberikan penjelasan produk secara detail melalui video pendek dan live streaming. Selain itu, kontennya juga dikemas secara menarik dengan menggunakan musik populer dan menyampaikan pesan yang santai sehingga memberikan hiburan bagi penontonnya.

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan fitur TikTok seperti For You Page (FYP), hashtag, musik viral, dan keranjang kuning membantu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan perhatian audiens terhadap konten yang diunggah. Semakin sesuai konten dengan tren saat ini, semakin besar peluang konten tersebut mendapatkan interaksi dari pengguna TikTok.

Keterdedahan pelanggan terhadap konten pemasaran dipengaruhi oleh frekuensi unggahan dan intensitas interaksi. Akun @mnofficialstore rutin mengunggah konten dan melakukan live streaming agar konten lebih sering muncul di beranda pengguna. Selain itu, aktivitas audiens seperti menyukai, berkomentar, berbagi konten, dan mengikuti live streaming juga meningkatkan keterdedahan (keterpaparan) pelanggan terhadap pesan pemasaran yang disampaikan. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan paparan pelanggan terhadap produk yang dipromosikan

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun @mnofficialstore telah sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi produk, akan tetapi komunikasi yang digunakan oleh akun tersebut untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang integratif dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara dapat dilihat bahwa frekuensi unggahan konten memiliki pengaruh besar terhadap tingkatnya keterdedahan (keterpaparan) pelanggan, semakin aktif mengunggah video konten maka semakin besar peluang untuk muncul di halaman beranda audiens (FYP). Temuan ini sejalan dengan teori keterdedahan pelanggan yang menjelaskan bahwa, semakin berulang kali audiens terpapar pesan melalui konten promosi maka semakin besar pula kemungkinan pesan itu diingat dan memberikan pengaruh terhadap audiens.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran akun @mnofficialstore di media sosial TikTok dilakukan dengan membangun hubungan dan kedekatan dengan pelanggan, menciptakan keunggulan kompetitif dengan menggunakan konten yang menarik. (kreatif), dan mengikuti tren TikTok populer. Memanfaatkan fitur TikTok seperti kolom komentar, live streaming dan pesan dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens terhadap produk dari akun @mnofficialstore yang dipromosikan. Lebih lanjut, strategi komunikasi pemasaran ini juga berperan penting dalam meningkatkan eksposur pelanggan melalui konten yang menghibur, menggunakan musik viral menggunakan tren TikTok yang populer, dan menyampaikan pesan-pesan sederhana. Penggunaan fitur seperti For You Page (FYP), hashtag, dan keranjang kuning membantu memperluas jangkauan konten. Selain itu, paparan pelanggan terhadap akun tersebut @mnofficialstore dilihat dari dua aspek yaitu frekuensi dan intensitas. Frekuensi terlihat dari seringnya terpapar konten promosi melalui video pendek dan siaran langsung, sedangkan intensitas terlihat dari aktivitas seperti memberi like, berbagi konten, serta kontribusi penonton dalam siaran langsung. Dengan demikian, semakin tinggi frekuensi dan

intensitas audiens, maka semakin tinggi pula tingkat keterpaparan pelanggan terhadap produk yang dipromosikan akun @mnofficialstore.

DAFTAR PUSTAKA

- Hapsari, D. R., Sulistiawati, A., & Rahmadhony, A. (2023). Pengaruh Keterdedahan Media Terhadap Pengetahuan Wanita Usia Subur Dalam Program Keluarga
- Hariyanto, D. (2023). Buku Ajar Komunikasi Pemasaran. *Umsida Press*, 1-142.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Erlangga.
- Lim, A. L., & Suwanda, B. S. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Di Rivera Outbound Dan Edutainment. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*, 8(2), 539548.
- Mardiyanto, D., & Giarti. (2019). Analisis strategi komunikasi pemasaran (Studi kasus strategi komunikasi pemasaran merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Komunikasi*, 3(1), 60–66.
- Mu'afa, F. S., Ruslana, T., & Yudawisastra, H. G. (2026). Pengalaman Konsumen Dalam Menggunakan Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(1), 12-18
- Munawwaroh, Z., Fauzi, R. M., & Syarrafah, M. (2025). Relasi parasosial sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam *live commerce* TikTok di Indonesia. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 304–314. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4363>.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34.
- Oktari, E., & Riswanto. (2024). Upaya meningkatkan penjualan pada media sosial TikTok Toko RR Stuff. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, 5(1), 25–41. <https://doi.org/10.36085/jsikom.v5i1.6395>.
- Permana, E., Ahyani, S., Ramadhanti, D., & Ananda, D. (2023). Strategi pemasaran dalam membangun *brand awareness* produk Camille Beauty melalui platform TikTok. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 2(2), 90–99.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Riza Armevia, F., Dety Fajrina, I., & Raya, A. J. (2023). *Trivikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*. 6(7), 2025.
- Safitri, I., & Harahap, N. (2025). Analisis Branding Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Tas Purun. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(1), 219-230.
- Yani, O., Mulyani, S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). *Pemanfaatan Media*

Strategi Komunikasi Pemasaran Akun @Mnofficialstore di Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Keterdedahan Pelanggan

Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. 11(1).

Selpiyanti, K., Menungsa, A. S., & Purwitasari, P. (2024). Strategi komunikasi pemasaran pada akun Tiktok Kasinta Store. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan, 2(2)*, 254–262.