

Pemasaran Digital Berbasis AIDA: Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Voucher TikTok dalam Meningkatkan *Engagement* Momoyo Pandaan

Muchammad Roni ^{1*}, M. Rifa'i ²

^{1*,2} Universitas Yudharta Pasuruan, Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

Email: a.roni7891@gmail.com ^{1*}, mrifai@yudharta.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 2 Juni 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juni 2026; Diterima 30 Juli 2026; Diterbitkan 10 September 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STM IK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mendorong perubahan strategi komunikasi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju komunikasi digital yang interaktif dan partisipatif. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran voucher TikTok Momoyo Pandaan dalam meningkatkan engagement konsumen. Penelitian menggunakan konsep komunikasi pemasaran digital, customer engagement, media sosial TikTok, dan voucher sebagai alat promosi, dengan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai landasan analisis. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, dengan tiga informan yang dipilih secara purposive, terdiri atas manajer, karyawan outlet, dan konsumen Momoyo Pandaan. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, serta verifikasi dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran voucher TikTok Momoyo Pandaan diterapkan melalui tahapan AIDA yang saling berkaitan. Attention dibangun melalui visual hook, trending sound, geo-tagging, dan TikTok Local Ads; Interest melalui konten soft selling, POV/humor, serta micro-influencer dan food vlogger; Desire melalui penekanan price-to-value dan keterbatasan waktu voucher; sedangkan Action didorong melalui call-to-action dan mekanisme penukaran voucher yang sederhana. Strategi tersebut terbukti meningkatkan engagement, terutama melalui save dan share, serta berkorelasi dengan peningkatan penukaran voucher dan kunjungan konsumen ke outlet. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran berbasis voucher TikTok efektif dalam meningkatkan engagement sekaligus mendorong tindakan konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran; Digital; Aida; Komunikasi; Tiktok.

Abstract

The rise of social media, particularly TikTok, has driven a shift in marketing communication strategies from conventional approaches toward interactive and participatory digital communication. This study aims to analyze the marketing communication strategy involving Momoyo Pandaan's TikTok vouchers and its impact on consumer engagement. The research draws upon concepts of digital marketing communication, customer engagement, TikTok, and vouchers as promotional tools, utilizing the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) as the analytical framework. A qualitative descriptive approach employing a case study method was adopted. Data were gathered through in-depth interviews, observation, and documentation, involving three informants selected via purposive sampling: a manager, an outlet employee, and a consumer of Momoyo Pandaan. Data analysis involved data reduction, data presentation, and verification followed by conclusion drawing. The findings indicate that Momoyo Pandaan's TikTok voucher marketing strategy is implemented through interconnected AIDA stages. Attention is generated through visual hooks, trending sounds, geo-tagging, and TikTok Local Ads; Interest is fostered via soft-selling content, POV/humor, and collaborations with micro-influencers and food vloggers; Desire is stimulated by emphasizing the price-to-value ratio and the time-limited nature of the vouchers; and Action is driven by clear calls-to-action and a simple voucher redemption process. The strategy proved effective in boosting engagement particularly through saves and shares and correlated with increased voucher redemptions and customer visits to the outlet. Thus, the TikTok voucher-based marketing communication strategy is effective in enhancing engagement while simultaneously driving consumer action.

Keyword: Marketing; Digital; AIDA; Communication; TikTok.

1. Pendahuluan

Komunikasi pemasaran merupakan rangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan berupaya membangun pemahaman, sikap positif, hingga mendorong keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran karena berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen (*Attention, Interest, Desire, Action*) (Natasha, 2025). Dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara menyeluruh. Proses komunikasi tersebut melibatkan beberapa unsur utama, yaitu pelaku komunikasi yang terdiri atas pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan), alat komunikasi yang meliputi pesan dan media, serta fungsi komunikasi seperti *encoding* (pengkodean pesan), *decoding* (penguraian pesan), respons, dan umpan balik. Selain itu, dalam proses komunikasi juga terdapat kemungkinan gangguan (*noise*) yang dapat memengaruhi keberhasilan penyampaian pesan. Pemahaman terhadap unsur-unsur tersebut diperlukan agar pesan pemasaran dapat diterima dengan baik dan menghasilkan efek yang diharapkan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, komunikasi pemasaran tidak lagi dilakukan secara konvensional melalui media cetak atau elektronik semata. Pemasar kini mulai memanfaatkan media baru, khususnya internet, sebagai sarana alternatif dalam melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Kehadiran media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap praktik komunikasi pemasaran karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih interaktif antara perusahaan dan konsumen (L. E. Putri *et al.*, 2025). Media sosial menyediakan berbagai perangkat yang memudahkan pelaku usaha dalam mempromosikan produk dan jasanya, seperti fitur unggahan foto dan video, kolom deskripsi atau caption, serta ruang interaksi berupa komentar dan pesan langsung. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran secara cepat, luas, dan efisien hanya dengan mengunggah konten yang disertai deskripsi produk.

Aktivitas tersebut secara tidak langsung membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran yang berkelanjutan, di mana perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi dan keterlibatan (*engagement*). Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dalam komunikasi pemasaran menjadi strategi yang relevan dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong respons dan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. (Ashari *et al.*, 2024). Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan GenZ. Generasi ini dikenal sebagai digital natives yang memiliki preferensi kuat terhadap pengalaman interaktif dan visual yang ditawarkan platform seperti TikTok. Berdasarkan data dari (DataReportal(2023), n.d.), Indonesia adalah pengguna TikTok terbesar kedua di dunia, dengan lebih dari 113 juta pengguna aktif. TikTok menawarkan berbagai fitur inovatif seperti hashtag challenges, live shopping, dan kolaborasi dengan influencer, yang memberikan peluang besar bagi merek untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang mendalam (Ashari *et al.*, 2024). TikTok telah muncul sebagai salah satu platform terkemuka dalam praktik social commerce, khususnya di kalangan generasi muda. Laporan (DataReportal (2024), n.d.) menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok tertinggi di dunia, mayoritas berasal dari usia produktif di wilayah perkotaan. Popularitas ini menjadikan TikTok sebagai media potensial untuk strategi pemasaran berbasis konten singkat, cepat, dan mudah diingat. (Zhang, 2025). Berikut ini adalah data berupa curva DataReportal (2024), Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok tertinggi di dunia, dengan mayoritas berasal dari generasi usia produktif. Tren pertumbuhan ini menunjukkan potensi TikTok sebagai media pemasaran yang strategis bagi pelaku usaha untuk membangun engagement konsumen melalui konten kreatif dan fitur-fitur *social commerce*.



Gambar 1. Data Pengguna Tik Tok

Menanggapi tren tersebut, TikTok meluncurkan TikTok Go, sebuah program afiliasi yang memungkinkan kreator konten mempromosikan produk dan layanan melalui video pendek yang memadukan storytelling, testimoni pribadi, dan ajakan persuasif. Dalam sektor *Food & Beverage* (F&B), program TikTok Go kerap dimanfaatkan untuk menyebarkan voucher promosi. Para afiliator berperan sebagai trust agent yang dinilai kredibel oleh audiens, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian lebih efektif dibandingkan iklan konvensional. Strategi ini menggabungkan kekuatan visual, narasi personal, dan *call-to-action* (CTA) untuk mendorong interaksi dan transaksi, sebagaimana banyak dibuktikan dalam penelitian digital marketing berbasis model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) (Natasha, 2025). Engagement konsumen dapat dipahami sebagai tingkat keterlibatan aktif konsumen yang tercermin melalui partisipasi mereka dalam berbagai aktivitas yang ditawarkan oleh perusahaan atau merek. Keterlibatan tersebut tidak hanya bersifat pasif, tetapi diwujudkan dalam bentuk interaksi dan komunikasi antara konsumen dengan merek, serta respons konsumen terhadap program promosi yang dijalankan. Dalam pemasaran, *engagement* konsumen menunjukkan sejauh mana konsumen memberikan perhatian, ketertarikan, dan tindakan nyata terhadap aktivitas pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan. Partisipasi ini dapat berupa keterlibatan dalam komunikasi dua arah, pemberian tanggapan terhadap konten promosi, hingga keikutsertaan konsumen dalam program promosi seperti diskon atau voucher yang ditawarkan oleh merek. Pada media sosial, khususnya TikTok, engagement konsumen dapat diamati melalui berbagai bentuk interaksi digital, seperti pemberian tanda suka (*like*), komentar, membagikan konten, mengikuti akun merek, serta penggunaan voucher promosi. Semakin tinggi tingkat partisipasi konsumen dalam aktivitas tersebut, semakin tinggi pula tingkat engagement konsumen terhadap merek. *Engagement* konsumen menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan (Shiri D. Vivek, 2021).

Dengan pertumbuhan pengguna TikTok yang fenomenal, iklan video pendek telah muncul sebagai jalur penting bagi para influencer untuk menarik konsumen dan memonetisasi trafik. Video pendek merangsang indra pengguna melalui konten audiovisual, menawarkan hiburan sekaligus menyebarkan informasi (Jurnal Riset Bisnis, n.d.). Momoyo adalah brand minuman kekinian yang berada di bawah naungan PT. Junyi Jaya Indonesia. Momoyo merupakan brand es krim dan minuman kekinian asal Indonesia yang mulai berdiri dan dikenal publik sejak tahun 2022. Dalam waktu yang relatif singkat, Momoyo menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dengan melakukan ekspansi gerai secara masif, tidak hanya di berbagai wilayah Indonesia, tetapi juga ke sejumlah negara di kawasan Asia Tenggara. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa Momoyo mampu bersaing di industri makanan dan minuman (*food and beverage*) yang kompetitif, khususnya pada segmen produk es krim dan minuman modern yang menasar konsumen muda (momoyo, n.d.). Perkembangan Momoyo juga didukung oleh strategi pemasaran yang kuat dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Momoyo secara aktif menggunakan platform digital, termasuk TikTok, sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Konten promosi yang kreatif, penggunaan tren digital, serta program promosi seperti diskon dan voucher menjadi bagian dari strategi pemasaran Momoyo dalam meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan konsumen (Junyilife, n.d.).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus (Neyarismi & Risaldi, 2026). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran voucher TikTok yang diterapkan oleh Momoyo Pandaan serta perannya dalam meningkatkan *engagement* konsumen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mengenai pengalaman, praktik, proses komunikasi, serta respons konsumen berdasarkan kondisi yang berlangsung secara nyata. Sementara itu, metode studi kasus digunakan untuk mengkaji fenomena secara komprehensif dalam konteks yang spesifik, sehingga dapat diperoleh gambaran mendalam mengenai praktik komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Momoyo Pandaan. Fokus penelitian diarahkan pada strategi komunikasi pemasaran voucher TikTok yang diterapkan oleh Momoyo Pandaan dalam meningkatkan *engagement* konsumen. Fokus tersebut mencakup penyusunan pesan promosi voucher, pemanfaatan berbagai fitur TikTok sebagai media komunikasi pemasaran, bentuk *call to action* yang digunakan, serta respons konsumen terhadap konten promosi voucher (Santoso & Hayca, 2025). Selain itu, penelitian juga memperhatikan bentuk *engagement* konsumen yang muncul melalui aktivitas *like*, komentar, *share*, *follow*, serta penggunaan voucher. Dengan fokus tersebut, penelitian tidak hanya melihat keberadaan konten promosi, tetapi juga menganalisis bagaimana pesan pemasaran disampaikan dan bagaimana konsumen memberikan respons terhadap strategi komunikasi yang digunakan. Penelitian dilaksanakan di Momoyo Pandaan, yang berada di wilayah Pandaan, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Pemilihan lokasi dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa Momoyo Pandaan merupakan outlet yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital, khususnya melalui penggunaan voucher promosi. Situs penelitian tidak hanya mencakup lokasi fisik outlet, tetapi juga ruang digital berupa akun TikTok Momoyo Pandaan dan konten promosi voucher yang diunggah melalui platform tersebut. Penggabungan lokasi fisik dan ruang digital memungkinkan penelitian menggambarkan kondisi penelitian secara lebih komprehensif, baik dari sisi pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di outlet maupun dari sisi interaksi dan keterlibatan konsumen di media sosial (Assayakurrohim *et al.*, 2023).

Sumber data dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari aktivitas komunikasi pemasaran Momoyo Pandaan melalui TikTok dan dari pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Data tersebut mencakup unggahan konten promosi voucher, interaksi konsumen terhadap konten, serta proses penggunaan voucher di outlet. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan observasi tidak langsung. Informan penelitian meliputi pihak internal atau pengelola Momoyo Pandaan yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan promosi, karyawan outlet yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam proses penukaran voucher, serta konsumen yang pernah melihat, berinteraksi, atau menggunakan voucher promosi melalui TikTok. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan yang relevan dengan fokus penelitian (Kusumawati & Sitika, 2024). Observasi dilakukan dalam dua bentuk, yaitu observasi langsung dan observasi tidak langsung. Observasi langsung dilakukan di lokasi fisik Momoyo Pandaan dengan mengamati aktivitas promosi menggunakan TikTok, interaksi *personal selling* petugas dengan pengunjung, serta sarana komunikasi langsung yang tersedia. Sementara itu, observasi tidak langsung dilakukan melalui media sosial Momoyo Pandaan dengan mengamati penggunaan voucher TikTok, pembaruan informasi pada media digital, serta dinamika ulasan dan respons pengunjung. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung berupa tangkapan layar konten TikTok, statistik interaksi pengguna, arsip promosi, dan dokumen lain yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran berdasarkan pengalaman informan. Observasi digunakan untuk melihat secara langsung praktik komunikasi pemasaran dan interaksi yang terjadi antara akun TikTok dengan konsumen. Dokumentasi berfungsi sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil wawancara dan

observasi, khususnya melalui bukti visual dan data interaksi digital (Adityawan *et al.*, 2025). Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen utama, sedangkan instrumen pendukung berupa pedoman wawancara, lembar observasi, dan dokumentasi. Pedoman wawancara digunakan agar proses penggalian informasi tetap terarah, lembar observasi membantu mencatat aktivitas dan interaksi yang ditemukan di lapangan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan arsip, gambar, serta data digital yang relevan dengan penelitian. Penggunaan berbagai instrumen tersebut diarahkan untuk memperoleh data yang komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran voucher TikTok dalam meningkatkan *engagement* konsumen Momoyo Pandaan. Analisis data menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap reduksi, data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dipilih, difokuskan, dan dikelompokkan berdasarkan relevansinya dengan tujuan penelitian (Tik-tok, Seru, 2020). Data difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran, bentuk voucher TikTok, pemanfaatan fitur TikTok seperti video, *live streaming*, dan TikTok Shop, serta bentuk *engagement* konsumen berupa *like*, komentar, *share*, dan penggunaan voucher. Data yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian dieliminasi agar analisis lebih terarah. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel untuk memudahkan peneliti dalam melihat pola strategi komunikasi pemasaran, penggunaan voucher, serta respons dan keterlibatan konsumen. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan diperoleh melalui penafsiran terhadap data yang telah direduksi dan disajikan, kemudian diverifikasi melalui pengecekan ulang data di lapangan, perbandingan antar sumber data, serta konsistensi antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses tersebut dilakukan untuk memperoleh temuan yang valid mengenai strategi komunikasi pemasaran voucher TikTok yang diterapkan Momoyo Pandaan dalam meningkatkan *engagement* konsumen.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Strategi komunikasi pemasaran digital merupakan suatu perencanaan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, jasa, merek, maupun nilai yang ditawarkan kepada konsumen melalui berbagai saluran digital. Perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan perubahan dalam pola komunikasi pemasaran, dari komunikasi konvensional yang cenderung satu arah menuju komunikasi digital yang lebih interaktif, cepat, personal, dan memungkinkan terjadinya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen. Dalam hal tersebut, strategi komunikasi pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk, tetapi juga diarahkan untuk membangun perhatian, menciptakan ketertarikan, menumbuhkan keinginan, mendorong tindakan, serta mempertahankan hubungan dengan konsumen (Rustandy, 2021). Konsep strategi komunikasi pemasaran digital pada dasarnya mengintegrasikan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Perusahaan perlu menentukan tujuan komunikasi, mengenali karakteristik khalayak sasaran, memilih media yang sesuai, menentukan pesan yang akan disampaikan, serta mengevaluasi respons yang muncul dari konsumen. Strategi tersebut diperlukan karena setiap konsumen memiliki karakteristik, kebutuhan, kebiasaan menggunakan media, dan tingkat keterlibatan yang berbeda. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran digital harus dirancang secara terarah agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimaknai sesuai dengan tujuan pemasaran. Salah satu karakteristik utama komunikasi pemasaran digital adalah penggunaan berbagai platform digital sebagai media penyampaian pesan. Media sosial seperti TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, dan berbagai platform lainnya memberikan ruang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun interaksi dengan konsumen.

Berbeda dengan media konvensional, media digital memungkinkan konsumen memberikan respons secara langsung melalui komentar, tanda suka, berbagi konten, menyimpan informasi, maupun melakukan pembelian. Kondisi tersebut menjadikan konsumen bukan hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pihak yang dapat memproduksi dan menyebarkan kembali pesan pemasaran (Rofiq & Aesthetika, 2025). Dalam praktiknya, strategi komunikasi pemasaran digital juga berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan menciptakan konten yang menarik dan relevan. Konten dapat berupa video pendek, foto, infografis, cerita, ulasan konsumen, promosi, maupun konten edukatif dan hiburan. Konten yang efektif tidak hanya berisi informasi mengenai harga atau keunggulan produk, tetapi mampu membangun pengalaman dan keterlibatan emosional konsumen. Kreativitas dalam penyusunan konten menjadi semakin penting karena konsumen digital dihadapkan dengan jumlah informasi yang sangat banyak. Pesan pemasaran yang tidak memiliki daya tarik berpotensi diabaikan, sedangkan konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan tren dapat meningkatkan kemungkinan konsumen memberikan perhatian dan berinteraksi (Dian Heryani *et al.*, 2025). Strategi komunikasi pemasaran digital juga dapat dipahami melalui konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Tahap *attention* berkaitan dengan kemampuan pesan pemasaran menarik perhatian konsumen. Dalam media digital, perhatian dapat dibangun melalui visual yang menarik, judul yang kuat, penggunaan musik atau tren tertentu, serta penyampaian pesan yang singkat dan mudah dipahami. Setelah perhatian diperoleh, strategi dilanjutkan pada tahap *interest*, yaitu membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Informasi mengenai manfaat, keunggulan, kualitas, harga, maupun pengalaman penggunaan produk dapat digunakan untuk mempertahankan ketertarikan tersebut. Tahap berikutnya adalah *desire*, yaitu membangun keinginan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk. Pada tahap ini, komunikasi pemasaran perlu menampilkan manfaat produk dan menghubungkannya dengan kebutuhan, keinginan, serta gaya hidup konsumen. Sementara itu, tahap *action* diarahkan untuk mendorong konsumen melakukan tindakan nyata, seperti membeli produk, menggunakan voucher, mengunjungi toko, mengikuti akun media sosial, atau membagikan konten. AIDA memberikan kerangka yang membantu perusahaan memahami bagaimana sebuah pesan pemasaran dapat mengarahkan konsumen dari sekadar melihat informasi hingga melakukan tindakan. Selain AIDA, strategi komunikasi pemasaran digital juga menekankan pentingnya *engagement* atau keterlibatan konsumen. Engagement menunjukkan tingkat interaksi dan respons konsumen terhadap konten yang disampaikan perusahaan (Khalisa, 2022). Dalam media sosial, engagement dapat terlihat melalui jumlah *likes*, komentar, *shares*, *saves*, *views*, maupun bentuk interaksi lainnya. Tingginya engagement menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan mampu memperoleh perhatian dan respons dari khalayak. Namun, engagement tidak semata-mata dipahami sebagai angka, tetapi juga sebagai bentuk hubungan antara merek dan konsumen.

3.1.2 Konsep Peran Media Sosial TikTok dalam Komunikasi Pemasaran dan Engagement

Media sosial TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform digital yang memiliki peran penting dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Kehadiran TikTok tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, menyampaikan informasi, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Karakteristik TikTok yang mengutamakan konten video pendek, kreatif, interaktif, dan berbasis algoritma menjadikannya sebagai media yang memungkinkan pesan pemasaran disampaikan secara lebih menarik dan mudah diterima oleh khalayak (Nasrullah, 2015). Dalam komunikasi pemasaran digital, TikTok memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara luas tanpa sepenuhnya bergantung pada pola komunikasi pemasaran konvensional. Peran TikTok dalam komunikasi pemasaran dapat dilihat dari kemampuannya menjadi media penyampaian pesan yang bersifat visual sekaligus audio. Produk yang sebelumnya hanya dapat diperkenalkan melalui gambar, teks, atau iklan konvensional dapat ditampilkan melalui video yang memperlihatkan bentuk, penggunaan, keunggulan, suasana, maupun pengalaman konsumen ketika menggunakan produk tersebut.

Format video pendek memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara ringkas sehingga lebih sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial yang cenderung mengonsumsi informasi secara cepat (Angelin & Paramita, 2024). Oleh karena itu, kreativitas dalam membuat video menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian audiens. TikTok juga memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda dibandingkan dengan media pemasaran satu arah. Pengguna tidak hanya menerima pesan dari perusahaan, tetapi dapat memberikan respons secara langsung melalui *like*, komentar, *share*, *save*, *follow*, maupun membuat konten lanjutan yang berkaitan dengan produk. Interaksi tersebut menciptakan komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan mengetahui bagaimana konsumen merespons pesan yang diberikan. Komentar konsumen, misalnya, dapat menjadi sumber informasi mengenai persepsi, kebutuhan, pertanyaan, kritik, dan pengalaman mereka terhadap suatu produk. TikTok dapat menjadi ruang dialog antara merek dan konsumennya. Salah satu aspek penting dalam pemanfaatan TikTok untuk komunikasi pemasaran adalah *engagement* (Ajiba & Priatna, 2023). *Engagement* dapat dipahami sebagai bentuk keterlibatan konsumen terhadap konten, merek, atau aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui media digital. Keterlibatan tersebut dapat muncul dalam bentuk perhatian, interaksi, partisipasi, maupun tindakan yang dilakukan pengguna setelah melihat suatu konten. Dalam TikTok, indikator keterlibatan dapat terlihat melalui jumlah penayangan, *likes*, komentar, *shares*, *saves*, dan pertumbuhan pengikut. Namun, *engagement* tidak hanya berkaitan dengan jumlah angka tersebut. Kualitas interaksi juga menjadi bagian penting karena komentar yang menunjukkan ketertarikan, pertanyaan mengenai produk, pengalaman penggunaan, atau rekomendasi kepada pengguna lain menunjukkan adanya keterlibatan yang lebih mendalam. TikTok memiliki keunggulan dalam meningkatkan *engagement* karena karakteristik kontennya memungkinkan pengguna berpartisipasi secara aktif. Pengguna dapat membuat video dengan menggunakan musik, efek, filter, *sound*, *hashtag*, atau mengikuti tren tertentu. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi merek untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang tidak terlalu formal dan lebih dekat dengan budaya komunikasi pengguna. Perusahaan dapat mengikuti tren yang sedang berkembang dengan tetap menghubungkannya dengan identitas dan produk yang ditawarkan. Strategi tersebut membuat pesan pemasaran dapat tampil lebih natural sehingga tidak selalu dipersepsikan sebagai iklan secara langsung. Selain itu, sistem rekomendasi TikTok memberikan peluang bagi konten untuk menjangkau pengguna di luar jumlah pengikut suatu akun. Konten yang memperoleh respons tinggi memiliki peluang untuk terus didistribusikan kepada pengguna lain melalui halaman *For You Page* (FYP). Kondisi ini memberikan keuntungan bagi pelaku usaha karena sebuah konten dapat memperoleh jangkauan yang luas meskipun akun tersebut belum memiliki jumlah pengikut yang besar. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, mekanisme tersebut dapat membantu memperluas *brand awareness* dan memperkenalkan produk kepada calon konsumen baru (Saputra *et al.*, 2025).

Peran TikTok dalam pemasaran juga semakin kuat melalui pemanfaatan *content creator* dan *influencer*. Figur yang memiliki basis pengikut tertentu dapat menjadi perantara dalam menyampaikan informasi mengenai produk kepada audiensnya. Komunikasi yang dilakukan oleh *content creator* sering kali dikemas melalui pengalaman, ulasan, demonstrasi produk, atau rekomendasi sehingga pesan pemasaran terlihat lebih personal. Kepercayaan dan kedekatan antara kreator dengan pengikut dapat menjadi faktor yang memengaruhi penerimaan pesan. Pemilihan *content creator* perlu mempertimbangkan kesesuaian antara karakteristik kreator, produk, dan target konsumen. TikTok juga dapat digunakan untuk menjalankan berbagai bentuk promosi digital, seperti pemberian diskon, *flash sale*, voucher, *giveaway*, kode promosi, maupun kampanye tertentu. Promosi tersebut dapat dikemas dalam bentuk video pendek yang menarik sehingga tidak hanya menyampaikan informasi mengenai keuntungan ekonomi, tetapi juga mendorong konsumen untuk memberikan respons. Misalnya, pemberian voucher dapat dikomunikasikan melalui konten yang menunjukkan keuntungan menggunakan voucher tersebut, batas waktu penggunaannya, serta cara memperoleh atau menggunakannya. Strategi semacam ini dapat menggabungkan fungsi komunikasi informatif dan persuasif sekaligus. Dalam perspektif AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), TikTok memiliki kemampuan untuk mendukung setiap tahapan proses komunikasi pemasaran.

Pada tahap *attention*, penggunaan visual yang menarik, musik populer, pembukaan video yang kuat, dan tren TikTok dapat digunakan untuk memperoleh perhatian pengguna. Pada tahap *interest*, konten dapat memberikan informasi mengenai produk, manfaat, keunggulan, harga, maupun pengalaman konsumen sehingga pengguna mulai tertarik.

3.1.3 Strategi Pemasaran Digital Berbasis AIDA pada Voucher TikTok Momoyo Pandaan

Hasil penelitian ini diperoleh melalui proses pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi. Penelitian dilaksanakan pada Momoyo Pandaan dengan fokus pada strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan voucher TikTok dalam meningkatkan *engagement* konsumen. Data penelitian diperoleh dari informan yang memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas pemasaran, yaitu manajer Momoyo Pandaan, karyawan outlet, dan konsumen yang menggunakan voucher TikTok. Wawancara dilakukan pada 27 Juli 2026 di Momoyo Pandaan. Informan kunci terdiri atas Zaim Maulana selaku Manajer Momoyo Pandaan dan Ahmad Diki Aditya selaku karyawan outlet, sedangkan informan pendukung adalah Syifa Maulidiah sebagai konsumen yang menggunakan voucher TikTok. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* karena informan dipandang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang sesuai dengan fokus penelitian (Sari *et al.*, 2025). Momoyo Ice Cream & Fruit Tea merupakan perusahaan makanan dan minuman yang bergerak dalam penyediaan es krim dan teh buah segar. Berdasarkan data penelitian, Momoyo didirikan pada tahun 2022 oleh PT Junyi Jaya Indonesia dengan menawarkan berbagai pilihan produk berbahan berkualitas. Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, Momoyo Pandaan memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai salah satu sarana utama untuk menyampaikan informasi promosi kepada konsumen. Penggunaan TikTok tersebut berkaitan dengan karakteristik konsumen lokal yang didominasi oleh kalangan muda, pelajar, mahasiswa, dan keluarga muda yang sensitif terhadap harga serta aktif menggunakan media sosial. Kondisi tersebut menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Momoyo Pandaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Momoyo Pandaan melalui voucher TikTok dibangun berdasarkan pemahaman terhadap karakteristik target audiens dan kondisi persaingan bisnis (O. B. Putri & Asnusa, 2025).

Persaingan industri es krim dan minuman kekinian di kawasan Pandaan dinilai cukup ketat sehingga Momoyo perlu menggunakan pendekatan komunikasi yang mampu menarik perhatian konsumen secara cepat. TikTok dipilih sebagai saluran komunikasi utama karena memiliki karakteristik dinamis, interaktif, dan mampu menjangkau pengguna melalui algoritma *For You Page* (FYP). Dalam strategi tersebut, voucher tidak hanya diposisikan sebagai potongan harga, tetapi sebagai instrumen yang digunakan untuk mengarahkan konsumen dari interaksi digital menuju kunjungan dan transaksi di outlet. Strategi komunikasi tersebut dapat dipahami melalui model AIDA, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Pada tahap *Attention*, Momoyo Pandaan berusaha menarik perhatian audiens melalui *visual hook* pada tiga detik pertama video. Konten menampilkan visual produk secara dinamis, seperti proses *swirl* es krim, tekstur *topping*, maupun ekspresi konsumen ketika menikmati produk. Selain visual, strategi tersebut diperkuat dengan penggunaan *trending sound*, *geo-tagging*, dan TikTok Local Ads yang diarahkan kepada pengguna dalam radius sekitar 5–10 kilometer dari outlet. Penggunaan berbagai unsur tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya berorientasi pada isi pesan, tetapi juga mempertimbangkan karakteristik media yang digunakan dan perilaku audiens dalam mengonsumsi konten video pendek (Rohalia *et al.*, 2025). Pada tahap *Attention*, Momoyo Pandaan juga menggunakan pendekatan *soft selling*, humor, dan *Point of View* (POV). Produk tidak selalu ditawarkan melalui iklan secara langsung, tetapi dikemas dalam bentuk hiburan atau situasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Misalnya, konten dapat menggambarkan kebutuhan menikmati minuman atau es krim ketika kondisi cuaca Pandaan sedang panas. Pendekatan tersebut membuat pesan promosi terasa lebih relevan dan tidak terlalu formal. Konten juga memanfaatkan *trending sound* serta *geo-tagging* lokasi Pandaan untuk meningkatkan kemungkinan konten menjangkau audiens lokal.

Tahap *Attention* berfungsi sebagai pintu awal untuk memasukkan pesan promosi ke dalam perhatian audiens. Tahap berikutnya adalah *Interest*, yaitu membangun ketertarikan konsumen terhadap produk dan voucher yang ditawarkan. Momoyo Pandaan mengembangkan ketertarikan melalui konten yang bersifat menghibur, relevan, dan mudah dikaitkan dengan kehidupan konsumen. Format POV dan sketsa humor digunakan untuk mengubah perhatian awal menjadi rasa ingin tahu (O. B. Putri & Asnusa, 2025). Selain itu, Momoyo Pandaan melibatkan *micro-influencer* dan *food vlogger* lokal untuk memberikan ulasan mengenai produk. Kehadiran pihak ketiga tersebut berfungsi sebagai bentuk validasi sosial karena konsumen dapat melihat pengalaman dan penilaian orang lain sebelum memutuskan menggunakan voucher. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten kreator lokal membantu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai voucher yang ditawarkan. Pada tahap *Desire*, strategi komunikasi diarahkan untuk membangkitkan keinginan konsumen agar menggunakan voucher dan membeli produk. Momoyo Pandaan menekankan konsep *Price-to-Value Ratio*, yaitu memberikan gambaran bahwa konsumen memperoleh produk dengan porsi dan kualitas yang dianggap sebanding atau lebih tinggi dibandingkan harga yang dibayarkan setelah menggunakan voucher. Pesan promosi tidak hanya menekankan kata "diskon", tetapi memperlihatkan keuntungan nyata yang dapat diperoleh konsumen. Strategi ini diperkuat dengan adanya batas waktu penggunaan voucher atau *limited-time offer*. Batas waktu tersebut menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera memanfaatkan promosi sebelum berakhir (Sangadji *et al.*, 2024). Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa harga yang lebih murah setelah menggunakan voucher dan adanya batas waktu penggunaan menjadi faktor yang mendorong keputusan untuk datang ke outlet. Tahap terakhir adalah *Action*, yaitu mengubah ketertarikan dan keinginan konsumen menjadi tindakan nyata berupa klaim voucher dan transaksi pembelian. Pada tahap ini, Momoyo Pandaan menggunakan *Call to Action* (CTA) yang jelas pada bagian akhir konten, seperti mengarahkan konsumen untuk menekan keranjang kuning, mengklaim voucher, dan menunjukkannya kepada kasir ketika berada di outlet. Strategi komunikasi tersebut didukung oleh sistem operasional yang relatif sederhana. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen cukup menunjukkan kode voucher kepada kasir dan proses verifikasi dilakukan melalui sistem yang dirancang agar dapat diselesaikan dalam waktu kurang dari 30 detik. Kemudahan tersebut menjadi faktor penting karena promosi digital tidak akan menghasilkan konversi maksimal apabila konsumen mengalami kesulitan ketika melakukan penukaran voucher.

Selain menghasilkan tindakan pembelian, penggunaan voucher TikTok juga membentuk customer engagement. Engagement dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai jumlah *like* atau *views*, tetapi mencakup keterlibatan konsumen yang lebih aktif melalui komentar, *save*, *share*, penggunaan voucher, kunjungan ke outlet, hingga pembelian tambahan. Manajemen Momoyo Pandaan memandang *save* dan *share* sebagai indikator engagement yang lebih bermakna dibandingkan *like*. *Save* menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen menyimpan informasi voucher untuk digunakan kemudian, sedangkan *share* menunjukkan bahwa konsumen membagikan informasi promosi kepada teman atau kelompok sosialnya. Aktivitas tersebut dapat menciptakan komunikasi dari konsumen kepada konsumen lain atau *word-of-mouth* digital. Temuan penelitian juga memperlihatkan adanya hubungan antara engagement digital dan aktivitas konsumen di outlet. Ketika konten voucher memperoleh respons tinggi, terutama dalam bentuk *share*, terjadi peningkatan kunjungan konsumen ke gerai pada periode berikutnya. Konsumen yang datang tidak selalu hanya melakukan penukaran voucher, tetapi juga berpotensi membeli produk tambahan. Fenomena tersebut menunjukkan adanya *cross-selling* dan peningkatan *ticket size*. Dengan memperoleh harga lebih murah melalui voucher, konsumen memiliki ruang anggaran untuk membeli menu tambahan seperti minuman atau *topping*. Voucher tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memberikan potongan harga, tetapi juga sebagai stimulus untuk meningkatkan nilai transaksi konsumen. Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan adanya integrasi antara platform TikTok, model AIDA, voucher promosi, customer engagement, dan transaksi offline. Tahap *Attention* dilakukan melalui *visual book*, *trending sound*, dan penargetan geografis; tahap *Interest* dibangun melalui konten POV, humor, dan *micro-influencer*; tahap *Desire* diperkuat melalui *price-to-value* dan keterbatasan waktu voucher; sedangkan tahap

Action diwujudkan melalui CTA yang jelas dan mekanisme penukaran voucher yang mudah. Rangkaian tersebut kemudian menghasilkan engagement digital berupa *save* dan *share*, serta engagement perilaku berupa kunjungan, penggunaan voucher, pembelian tambahan, dan potensi interaksi berulang. Dalam perspektif teori AIDA, temuan penelitian memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran Momoyo Pandaan berlangsung sebagai proses psikologis yang bertahap (Maulida & Isnaini, 2025). Konsumen terlebih dahulu memperoleh perhatian melalui konten visual, kemudian menunjukkan ketertarikan melalui interaksi dan pencarian informasi, membentuk keinginan karena adanya persepsi keuntungan ekonomis, dan akhirnya melakukan tindakan melalui klaim voucher serta pembelian. Strategi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan konten yang menarik, tetapi juga oleh kemampuan menghubungkan pesan digital dengan pengalaman konsumen di dunia nyata. Strategi komunikasi pemasaran voucher TikTok Momoyo Pandaan dapat dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran digital terpadu. Voucher berfungsi sebagai penghubung antara aktivitas komunikasi di media sosial dan aktivitas ekonomi di outlet. Keberhasilan strategi tersebut didukung oleh ketepatan pemilihan audiens, kreativitas konten, pemanfaatan fitur TikTok, keterlibatan *micro-influencer*, daya tarik harga, batas waktu voucher, serta kesiapan operasional dalam melayani konsumen. Temuan juga memperlihatkan adanya tingkatan engagement mulai dari *views* dan *likes* sebagai keterlibatan pasif, komentar sebagai keterlibatan aktif, *save* dan *share* sebagai keterlibatan strategis, hingga *voucher redeem* dan *cross-selling* sebagai keterlibatan perilaku dan ekonomi. Penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan voucher TikTok oleh Momoyo Pandaan bukan sekadar strategi pemberian potongan harga, melainkan bagian dari proses komunikasi pemasaran yang dirancang untuk membangun perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan konsumen. Integrasi antara konten kreatif, teknologi platform, insentif voucher, komunikasi influencer, dan pelayanan di outlet menciptakan alur komunikasi *online-to-offline* yang memperkuat engagement sekaligus mendukung aktivitas penjualan. Strategi tersebut memperlihatkan bahwa media sosial dapat berfungsi tidak hanya sebagai media penyebaran informasi promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi, pembentukan kepercayaan, penyebaran rekomendasi, dan penggerak kunjungan konsumen ke outlet fisik.

3.2 Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif sangat bergantung pada penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang mampu mengarahkan konsumen dari tahap awal perhatian hingga melakukan tindakan nyata. Rustandy (2021) menyatakan bahwa penggunaan berbagai platform media sosial, termasuk TikTok, harus mampu menciptakan pengalaman yang menarik dan relevan agar pesan pemasaran dapat tersampaikan secara optimal. TikTok memiliki karakteristik unik berupa konten video pendek yang interaktif dan visual, sehingga mampu menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat. Angelin dan Paramita (2024) menambahkan bahwa konten visual yang menarik dan mengikuti tren terkini mampu meningkatkan tingkat engagement dan memperkuat pesan pemasaran yang disampaikan. Konten yang bersifat menghibur dan relevan juga mampu memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, sehingga keinginan untuk melakukan tindakan seperti pembelian atau klaim voucher semakin meningkat. Selain itu, penelitian oleh Ajiba dan Priatna (2023) menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi satu arah, tetapi juga sebagai ruang dialog dua arah yang memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Interaksi ini memperkuat engagement dan membangun kepercayaan, yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Natasha (2025) menegaskan bahwa konten yang mengandung storytelling dan ajakan persuasif mampu meningkatkan efektivitas pesan dan mendorong konsumen untuk segera melakukan tindakan, seperti klaim voucher atau kunjungan ke outlet. Pada tahap *Desire* dan *Action* dalam model AIDA, elemen-elemen tersebut sangat berpengaruh dalam meningkatkan keinginan dan memudahkan konsumen dalam melakukan tindakan. Penelitian oleh Vivek (2021) menyoroti bahwa pengukuran engagement tidak hanya didasarkan pada jumlah like dan share, tetapi juga dari kualitas interaksi seperti komentar dan share yang menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih dalam dari konsumen terhadap pesan yang

disampaikan. Interaksi aktif ini sangat penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan voucher melalui TikTok. Dengan menggabungkan semua aspek tersebut, strategi pemasaran berbasis model AIDA di platform TikTok mampu meningkatkan engagement secara signifikan dan mendorong tindakan nyata dari konsumen, seperti penukaran voucher dan kunjungan ke outlet, sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian oleh Maulida dan Isnaini (2025).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran voucher TikTok Momoyo Pandaan dalam meningkatkan engagement konsumen diterapkan melalui kerangka AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diadaptasi ke dalam ekosistem *social commerce* TikTok. Tahap *Attention* diwujudkan melalui *visual book* pada tiga detik pertama video, penggunaan *trending sound*, *geo-tagging* lokasi Pandaan, serta TikTok *Local Ads* yang ditargetkan pada pengguna dalam radius 5–10 km dari outlet. Tahap *Interest* dibangun melalui konten *soft selling* berformat POV/humor yang dekat dengan keseharian audiens lokal serta pelibatan *micro-influencer* dan *food vlogger* sebagai agen kepercayaan. Tahap *Desire* diperkuat oleh narasi rasio *price-to-value* dan efek kelangkaan batas waktu pemakaian voucher yang memicu dorongan emosional konsumen, sedangkan tahap *Action* difasilitasi oleh *call-to-action* yang mengarah langsung ke keranjang kuning serta SOP penukaran voucher yang sederhana dan cepat, kurang dari 30 detik. Hal ini lebih lanjut menunjukkan bahwa keempat tahap AIDA tidak berjalan sendiri-sendiri, melainkan saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan proses psikologis yang mengantarkan konsumen dari sekadar melihat konten hingga melakukan transaksi di gerai. Dalam praktiknya, strategi ini tidak hanya berhasil menarik konsumen untuk datang ke outlet, tetapi juga mendorong *engagement* digital yang terukur, khususnya pada indikator *save* dan *share*, di mana konten voucher yang *engagement*-nya tinggi terbukti berkorelasi positif dengan meningkatnya penukaran voucher, kepadatan pengunjung, serta kenaikan nilai belanja (*ticket size*) konsumen di kasir Momoyo Pandaan. Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran voucher TikTok Momoyo Pandaan efektif dalam meningkatkan *engagement* konsumen di TikTok. Perpaduan antara konten kreatif yang sesuai dengan karakteristik platform, pemilihan media yang presisi terhadap target audiens lokal, pemanfaatan voucher sebagai insentif promosi, serta kesiapan operasional dalam mekanisme klaim dan penukarannya mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang mudah dan menarik. Temuan ini sekaligus menjawab tujuan penelitian, yakni strategi komunikasi pemasaran melalui voucher TikTok terbukti menjadi instrumen yang mampu meningkatkan *engagement* konsumen di TikTok sekaligus berdampak positif terhadap lalu lintas pengunjung dan penjualan outlet Momoyo Pandaan.

5. Daftar Pustaka

- Adityawan, J., Reyhan, I. E., & Christianto, A. (2025). Konstruksi realitas politik dalam media sosial: Studi perilaku pemilih di era informasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(3), 1220–1227. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i3.1472>.
- Ajiba, I. D., & Priatna, W. B. (2023). Peran content specialist dalam pengembangan konten promosi digital Turubed melalui media sosial TikTok. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 3(5), 298.
- Angelin, A., & Paramita, S. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan customer engagement produk kecantikan di TikTok. *Prologia*, 8(2), 354–362. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27615>.

- Ashari, M., Berutu, M. B., & Jakarta, U. N. (2024). Jurnal komunikasi, sosial, dan ilmu politik, 7482, 212–224.
- Assayakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>.
- Dian Heryani, D., Wiryany, D., & Meltareza, R. (2025). Strategi komunikasi pemasaran Daclen dalam membangun positioning di akun Instagram @daclen.id. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 299–314. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i3.1130>.
- Khalisa, N. R. P. (2022). Penerapan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram oleh Toko Hayami. *Vol. 9*.
- Kusumawati, J., & Sitika, A. J. (2024). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media dakwah Islam bagi generasi “Z”. *Al-Ulum: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Keislaman*, 11(3), 271–283. <https://doi.org/10.31102/alulum.11.3.2024.271-283>.
- Maulida, S. L., & Isnaini, W. (2025). Peran iklan storytelling dalam meningkatkan engagement produk Eatsambel pada aplikasi TikTok. *Serat Rupa: Journal of Design*, 9(2), 185–204. <https://doi.org/10.28932/srjd.v9i2.10871>.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. <https://doi.org/10.37216/badaa.v5i2.1018>.
- Natasha, S. (2025). Representasi social commerce dalam video pendek TikTok: Studi eksploratif strategi komunikasi pemasaran voucher makanan pada konten affliator TikTok Go (Studi kasus tiga brand kategori F & B pada TikTok). 5(3), 1460–1469.
- Neyarasm, F., & Risaldi, D. (2026). Internalisasi kode etik guru pada mahasiswa calon pendidik PBSI. *AUFKLARUNG: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia dan Pembelajarannya*, 5(3), 87–97.
- Putri, L. E., Sulistiani, D., Sihotang, M. H., Septiana, S. D., & Nabil, M. (2025). Dinamika komunikasi pemasaran digital ditinjau. 4, 5252–5270.
- Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025). Peran kualitas konten dalam strategi content marketing untuk meraih engagement tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka. *Soraya Asnusa INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 5(1), 5430–5441.
- Rofiq, A., & Aesthetika, N. M. (2025). Analisis strategi komunikasi pemasaran jasa fotografer pernikahan pada Diraloka Kisah. *Journal of Human, Culture, Society, and Education*, 1(2). <https://doi.org/10.62672/hucse.v1i2.17>.
- Rohalia, Z., Sa'adah, W., Ardiansyah, M. R., Nurjanah, V., & Luayyin, R. H. (2025). Strategi komunikasi pemasaran UMKM rempeyek melalui media sosial TikTok untuk meningkatkan brand awareness. *Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 138–144. <https://doi.org/10.38043/parta.v6i2.7088>.
- Rustandy, M. (2021). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan online Blue Lane Coffee Alam Sutera Tangerang.

- Sangadji, F. A., Putri, F., Cahya, A. S., Sitanggang, D. A. S., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran media sosial TikTok sebagai platform untuk pengembangan bisnis di era digital. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143–149.
- Santoso, A., & Hayca, S. N. (2025). Live commerce sebagai ruang afektif dalam analisis interaksi host TikTok shop. *Jurnal Ilmu Siber*, 4(1), 1–5.
- Saputra, R., Syahrani, Z., Rahmadani, S., & Prihadi, D. (2025). Eksplorasi engagement rate dan strategi konten TikTok Tasya Farasya: Validasi model komunikasi pemasaran digital. *Journal of Management, Education and Communication*, 3(2).
- Sari, A. N., Sulartopo, S., & Kholifah, S. (2025). Pengaruh komunikasi pemasaran online, konten marketing, dan brand engagement terhadap loyalitas merek pada TikTok Shop: Studi kasus Shiyu Shopee. *Kompak: Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 18(2), 478–487. <https://doi.org/10.51903/kompak.v18i2.2955>.
- Shiri D. Vivek, S. E. B., & Robert M. M. (2021). Engagement konsumen. 2021.
- Tik-tok, Seru, K. (2020). Aplikasi TikTok seru-seruan atau kebodohan. *Network Media*, (2), 59–65.
- Zhang, Z. (2025). Most significant impact on consumer engagement: An analytical framework for the multimodal content of short video advertisements.