

ABSTRACT

The development of social media has encouraged changes in marketing communication, one of which is through TikTok, a platform widely used by Generation Z. The TikTok account @bleuttterfly utilizes the platform to promote various products through engaging and informative short-video content.

This study aims to determine the effects of marketing communication conducted by the TikTok account @bleuttterfly on Generation Z students at Pasundan University. The research employed a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The analysis used the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action), while the concept of Integrated Marketing Communication (IMC) served as the theoretical foundation for understanding the marketing communication practices implemented.

The results indicate that the marketing communication of the TikTok account @bleuttterfly is able to generate audience attention, interest, desire, and action toward the promoted products. These effects are formed through attractive visual presentations, relevant product information, product usage experiences, and easy access to purchasing features available on the TikTok platform.

Keywords: marketing communication effects, TikTok, Generation Z, AIDA, IMC.

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan dalam komunikasi pemasaran, salah satunya melalui platform TikTok yang banyak digunakan oleh Generasi Z. Akun TikTok @bleuttterfly memanfaatkan platform tersebut untuk mempromosikan berbagai produk melalui konten video pendek yang menarik dan informatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek komunikasi pemasaran akun TikTok @bleuttterfly pada mahasiswa Generasi Z Universitas Pasundan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis penelitian menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), sedangkan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) digunakan sebagai landasan untuk memahami bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran akun TikTok @bleuttterfly mampu menimbulkan perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (desire), dan tindakan (action) audiens terhadap produk yang dipromosikan. Efek tersebut terbentuk melalui penyajian visual yang menarik, informasi produk yang relevan, pengalaman penggunaan produk, serta kemudahan akses pembelian yang tersedia pada platform TikTok.

Kata kunci: efek komunikasi pemasaran, TikTok, Generasi Z, AIDA, IMC.

RINGKESAN

Kamekaran média sosial geus ngadorong parobahan dina komunikasi pamasaran, salah sahijina ngaliwatan platform TikTok anu loba dipaké ku Generasi Z. Akun TikTok @bleuttterfly ngamangpaatkeun platform éta pikeun ngamajukeun rupa-rupa produk ngaliwatan eusi vidéo pondok anu narik jeung informatif.

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun mikanyaho pangaruh komunikasi pamasaran akun TikTok @bleuttterfly ka mahasiswa Generasi Z Universitas Pasundan. Panalungtikan ngagunakeun pendekatan kualitatif kalayan métode déskriptif. Téhnik ngumpulkeun data dilaksanakeun ngaliwatan wawancara, observasi, jeung dokuméntasi. Analisis panalungtikan ngagunakeun modél AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), sedengkeun konsép *Integrated Marketing Communication* (IMC) dijadikeun landasan pikeun ngartos wangun komunikasi pamasaran anu diterapkeun.

Hasil panalungtikan némbongkeun yén komunikasi pamasaran akun TikTok @bleuttterfly mampuh nimbulkeun perhatian (*attention*), kataji (*interest*), kahayang (*desire*), jeung tindakan (*action*) audién kana produk anu dipromosikeun. Pangaruh éta kabentuk ngaliwatan panyajian visual anu narik, informasi produk anu relevan, pangalaman ngagunakeun produk, sarta gampangna aksés pameseran anu aya dina platform TikTok.

Kecap Konci: pangaruh komunikasi pamasaran, TikTok, Generasi Z, AIDA, IMC.