

**ANALISIS CONSUMER JOURNEY AUDIENS TIKTOK
@ASAKECIL BERDASARKAN AISAS MODEL**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi



LISA AMALIAH RIZKI

1241923008

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2026

HALAMAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Lisa Amaliah Rizki

NIM : 1241923008

Tanda Tangan : 

Tanggal : 13 Agustus 2026

LEMBAR PERSETUJUAN

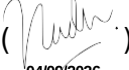
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

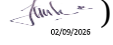
Nama : Lisa Amaliah Rizki
NIM : 1241923008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis *Consumer Journey* Audiens TikTok @asakecil
Berdasarkan AISAS Model

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Nadhifa Salsabila, S.I.Kom., M.B.A.

()
04/09/2026

Pembahas 1 : Ni Luh Ketut Indah Widia Sari, S.I.Kom., M.A. ()

02/09/2026

Pembahas 2 : Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM)

()
02/09/2026

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 2 September 2026

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun serta menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing, dan memberikan dukungan dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini. Dengan penuh rasa tulus, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang senantiasa melimpahkan kesehatan, kekuatan, dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Ibu dan Ayah (Alm) dan kakak-kakak penulis yang selalu memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, dan doa yang tak pernah terputus, serta senantiasa menjadi pendengar dan penopang di setiap keluh kesah hingga Tugas Akhir ini terselesaikan.
3. Ibu Nadhifa Salsabila, S.I.Kom., M.B.A. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu dan memberikan arahan serta bantuan kepada penulis dalam proses penyusunan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.
4. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing akademik penulis
5. Ibu Ni Luh Ketut Indah Widia Sari, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembahas pada seminar proposal yang telah memberikan masukan dan saran berharga guna membantu penulis meningkatkan kualitas penelitian ini.
6. Ibu Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM) selaku dosen pembahas pada siding akhir yang telah memberikan masukan dan saran berharga guna membantu penulis meningkatkan kualitas penelitian

ini.

7. Teman-teman kelas penulis di Universitas Bakrie KK Ilmu Komunikasi Kak Rini dan Mba Santi yang senantiasa berjuang bersama, menunjukkan kekompakan serta saling memberikan semangat dan bantuan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan karena minimnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh sebab itu, penulis dengan terbuka menerima saran, masukan, dan kritik yang membangun demi penyempurnaan Tugas Akhir ini.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lisa Amaliah Rizki
NIM : 1241923008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS CONSUMER JOURNEY AUDIENS TIKTOK @ASAKECIL BERDASARKAN AISAS MODEL

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasi tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Tanggal : 14 September 2026

Yang menyatakan



Lisa Amaliah Rizki

ANALISIS CONSUMER JOURNEY AUDIENS TIKTOK @ASAKECIL BERDASARKAN AISAS MODEL

LISA AMALIAH RIZKI

ABSTRAK

Fenomena *kidult* menunjukkan bahwa mainan yang sebelumnya identik dengan anak-anak kini turut dikonsumsi oleh orang dewasa, khususnya Generasi Z dan Milenial. Perkembangan media sosial, terutama TikTok, turut membentuk perjalanan konsumen dalam mengenal hingga membeli produk mainan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *consumer journey* audiens TikTok @asakecil berdasarkan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dalam konteks fenomena *kidult*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap enam informan yang merupakan audiens @asakecil serta satu triangulator dari praktisi *social media specialist*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap *Attention*, perhatian audiens terbentuk melalui daya tarik visual, narasi yang natural, dan pengenalan produk yang ringkas. Tahap *Interest* ditandai oleh kesesuaian produk, kualitas penyampaian, dan rasa penasaran. Pada tahap *Search*, audiens memanfaatkan kolom komentar, pencarian di berbagai platform, serta informasi dari sesama audiens. Tahap *Action* berlangsung melalui pembelian online maupun offline dan tidak selalu bersifat terencana. Sementara itu, tahap *Share* dilakukan melalui pembuatan konten, berbagi pengalaman secara personal, maupun pemberian umpan balik. Temuan menunjukkan bahwa perjalanan audiens tidak sepenuhnya linear dan berkaitan erat dengan pengalaman emosional serta karakteristik konsumsi *kidult*.

Kata kunci: *Consumer Journey*, AISAS, TikTok, *Kidult*, Audiens.

ANALISIS CONSUMER JOURNEY AUDIENS TIKTOK @ASAKECIL BERDASARKAN AISAS MODEL

LISA AMALIAH RIZKI

ABSTRACT

The kidult phenomenon reflects the growing consumption of toys traditionally associated with children among adults, particularly Generation Z and Millennials. The development of social media, especially TikTok, has contributed to shaping consumers' journeys from discovering toys to making purchasing decisions. This study aims to analyze the consumer journey of @asakecil's TikTok audience based on the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) within the context of the kidult phenomenon. This research employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews with six followers of @asakecil and one triangulator who works as a social media specialist. The findings show that the Attention stage is formed through visual appeal, natural narration, and concise product introductions. The Interest stage is characterized by product relevance, content quality, and curiosity. In the Search stage, audiences utilize comment sections, searches across digital platforms, and information from fellow audiences. The Action stage occurs through both online and offline purchases and is not always planned. Meanwhile, the Share stage is reflected through independently created content, personal sharing, and feedback. Overall, the findings indicate that the audience journey is not entirely linear and is closely related to emotional experiences and the consumption characteristics of kidult.

Keywords: Consumer Journey, AISAS, TikTok, Kidult, Audience.

DAFTAR ISI

HALAMAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Konsep dan Teori yang Relevan.....	11
2.1.1 <i>Consumer Journey</i> Ditinjau melalui AISAS Model	11
2.1.2 Media Sosial TikTok Kreator Mainan.....	14
2.1.3 <i>Influencer</i> Konten Kreator Mainan di TikTok	15
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	16
2.2.1 <i>How Tiktok Shapes and Influences Modern Consumer Shopping Patterns</i>	16
2.2.2 <i>Digital marketing analysis on the consumer decision making process of millennials and Gen Z generation groups on the TikTok application</i>	16
2.2.3 Analisis Resepsi Video Trial Haul Dan Unboxing Bobacot terhadap Representasi Kepercayaan dan Daya Tarik Konsumen	17
2.2.4 Model Komunikasi Pemasaran Aisas Pada Konten Tiktok Produk Barenbliss.....	18
2.2.5 <i>Moderating Effects of Investment and Herd Behavior on Kidult Culture and Visual Aesthetics in Repurchase Intention for Blind Box Toys</i> ..	19
2.2.6 <i>FOMO Labubu in AISAS Approach (Digital Communication Study of Instagram User Behavior on Labubu Dolls)</i>	20

2.2.7	<i>From Cute and Charming to Bestsellers: The Sales Secret of Jellycat's Unique Marketing Strategy</i>	21
2.2.8	<i>Aisas Marketing Model In Promoting Repaint Services Through Tiktok Social Media (A Study On Tiktok Account @As_Carbon)</i>	22
2.2.9	Penerapan Model AISAS dalam Komunikasi Pemasaran Digital melalui Media Sosial	22
2.2.10	Strategi Digital <i>Influencer</i> dalam Membentuk Persepsi dan Keputusan Pembelian Konsumen Daviena <i>Skincare</i>	23
2.2.11	<i>Exploring the Factors Behind Gen Z's Blind Box Purchase Intention in Jakarta</i>	24
2.2.12	<i>The Inner Dynamics of Kidult Culture: Trending Toys and Games, Theme Parks, and Animated Movies</i>	25
2.2.13	Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek untuk Meningkatkan <i>Engagement</i> pada UMKM Makanan di Media Sosial.....	26
2.3	Model Kerangka Pemikiran	46
BAB III METODE PENELITIAN.....		47
3.1	Desain dan Pendekatan	47
3.2	Obyek dan/ atau Subyek.....	47
3.3	Pengumpulan Sumber Data.....	48
3.3.1	Sumber Data Primer	49
3.3.2	Sumber Data Sekunder.....	49
3.4	Analisis Data	50
3.5	Triangulasi Data	51
3.6	Operasionalisasi Konsep	52
BAB IV		57
4.1	Gambaran Konteks Penelitian	57
4.2	Penyajian Data.....	61
4.2.1	<i>Consumer Journey</i> Audiens TikTok @asakecil ditinjau dari AISAS Model.....	61
4.2.2	AISAS Model.....	72
4.3	Pembahasan dan Diskusi	89
4.3.1	<i>Consumer Journey</i> Audiens TikTok @asakecil ditinjau dari AISAS Model.....	89
4.3.2	AISAS Model.....	103
BAB V.....		127
5.1	Kesimpulan.....	127

5.2 Kendala dan Keterbatasan	128
5.3 Saran dan Implikasi	129
5.3.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya	129
5.3.2 Saran untuk @asakecil sebagai Kreator	129
DAFTAR PUSTAKA	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna TikTok di Indonesia (sumber: We Are Social)	4
Gambar 1. 2 GMV TikTok Shop (sumber: esourcera)	5
Gambar 1. 3 Profil TikTok Influencer @asakecil (sumber: TikTok @asakecil).....	6
Gambar 1. 4 Komentar pada konten @asakecil (sumber: TikTok @asakecil)	6
Gambar 3. 1 Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif (Sumber: Rijali (2018)).	50

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	56