

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MELALUI
MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENDORONG PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF**

(Studi Pada Eleana Boutique Kabupaten Lamongan)

SKRIPSI

Ditujukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



OLEH:

AULIAUR RAHMAH

22401152

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH WASIL KEDIRI**

2026

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MELALUI
MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENDORONG PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF**

(Studi Pada Eleana *Boutique* Kabupaten Lamongan)

SKRIPSI

Ditujukan Kepada

Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

AULIAUR RAHMAH

22401152

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH WASIL KEDIRI
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Dengan Judul

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MELALUI
MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENDORONG PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF**

(Studi Pada Eleana *Boutique* Kabupaten Lamongan)

Ditulis Oleh:

AULIAUR RAHMAH

22401152

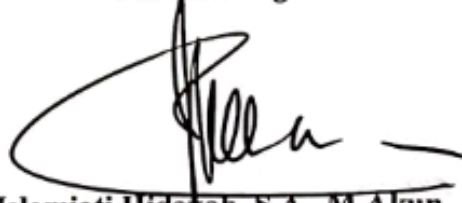
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dr. Yuliani, S.E., M.M.
NIP. 198407102019032009

Pembimbing II



Islamiati Hidayah, S.A., M.Akun.
NIP. 198903052020122014

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MELALUI
MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENDORONG PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF
(Studi Pada *Eleana Boutique* Kabupaten Lamongan)**

AULIAUR RAHMAH

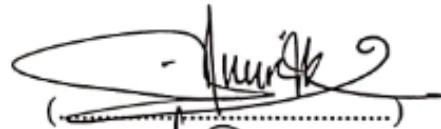
22401152

Telah diujikan di depan sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri pada Tanggal 7 Juli 2026.

Tim Penguji,

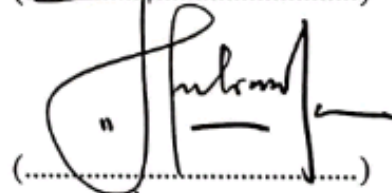
1. Penguji Utama

Dr. Nuril Hidayati, S.Fil.L., M.Hum.
NIP. 198001312003122003



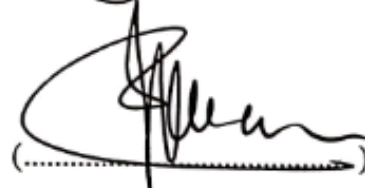
2. Penguji I

Dr. Yuliani, S.E., M.M.
NIP. 198407102019032009



3. Penguji II

Islamiati Hidayah, S.A., M.Akun.
NIP. 198903052020122014



Kediri, 17 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri



Dr. H. Imam Annas Mushlihin, M.H.I.
NIP. 197501011998031002

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Auliaur Rahmah

NIM : 22401152

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang Saya tulis ini benar-benar tulisan Saya dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil dari plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka Saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Kediri, 21 Mei 2026



(Auliaur Rahmah)

NIM. 22401152

NOTA DINAS

Kediri, 21 Mei 2026

Lampiran : 4 (empat) Berkas
Hal : Penyerahan Skripsi

Kepada,

Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri
Jl. Sunan Ampel No. 7, Ngronggo, Kota Kediri

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Auliaur Rahmah

NIM : 22401152

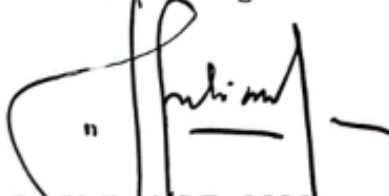
Judul : Analisis Penerapan Strategi Promosi melalui Media Sosial TikTok dalam Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif (Studi pada Eleana Boutique Kabupaten Lamongan)

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan ujian akhir Sarjana Strata Satu (S-1). Bersama ini Kami lampirkan berkas naskah skripsinya dengan harapan disajikan dalam sidang Munaqosah.

Demikian agar maklum dan atas kesediaannya, Kami ucapkan terima kasih.

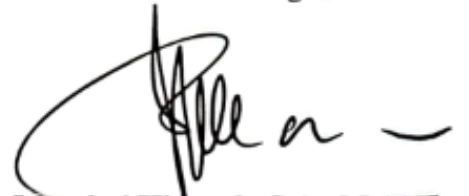
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. Yuliani, S.E., M.M.
NIP. 198407102019032009

Pembimbing II



Islamiati Hidayah, S.A., M.Akun.
NIP. 198903052020122014

NOTA PEMBIMBING

Kediri, 21 Mei 2026

Lampiran : 4 (empat) Berkas
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada,

Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri
Jl. Sunan Ampel No. 7, Ngronggo, Kota Kediri

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bersama ini Kami kirimkan berkas skripsi mahasiswa:

Nama : Auliaur Rahmah

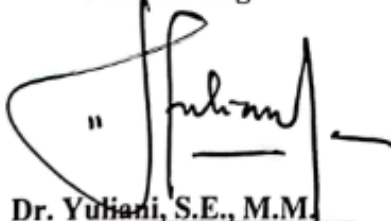
NIM : 22401152

Judul : Analisis Penerapan Strategi Promosi melalui Media Sosial TikTok dalam
Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif (Studi pada Eleana Boutique
Kabupaten Lamongan)

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, sesuai dengan beberapa petunjuk
dan tuntunan yang telah diberikan dalam Sidang Munaqosah yang dilaksanakan
pada tanggal 7 Juli 2026. Kami menerima dan menyetujui hasil perbaikannya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. Yuliani, S.E., M.M.
NIP. 198407102019032009

Pembimbing II



Islamiati Hidayah, S.A., M.Akun.
NIP. 198903052020122014

MOTTO

“Allah tidak pernah menaruh tanggung jawab di bahu yang salah, jika kamu terpilih, berarti kamu yang mampu”

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ؕ

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. atas segala rahmat, karunia, serta kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Halaman persembahan ini disusun sebagai bentuk ungkapan rasa syukur, penghargaan, dan terima kasih yang mendalam kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Arifin Nizar dan Ibu Ummasaroh, yang telah mendidik dan membesarkan saya dengan penuh cinta dan ketulusan hingga saya dapat mencapai tahap ini. Terima kasih atas segala dukungan yang tidak pernah berhenti, baik dalam bentuk doa, tenaga, waktu, maupun materi, serta atas pelajaran berharga tentang kemandirian dan keteguhan dalam menghadapi kehidupan.
2. Ibu Yuliani, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Islamiati Hidayah, S.A., M.Akun. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan dan ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah yang bernilai ibadah di sisi Allah SWT.
3. Kakak-Kakak dan Adik-Adikku, terima kasih atas doa, dukungan, semangat, perhatian, dan kebersamaan yang selalu diberikan kepada penulis. Kehadiran kalian menjadi salah satu sumber kekuatan dalam menyelesaikan pendidikan ini.

4. Sahabat-Sahabatku, Nia, Nova, Tania, Diyah, Yaya, dan Reza, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, bantuan, canda tawa, serta semangat yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Semoga persahabatan yang telah terjalin dapat terus terjaga dengan baik.
5. Teman Seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2022. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, pengalaman, dan kenangan yang telah dilalui bersama selama menempuh pendidikan. Semoga kita semua diberikan kemudahan dalam meraih cita-cita dan kesuksesan di masa depan.
6. Untuk Diriku Sendiri, Auliaur Rahmah, terima kasih karena telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas setiap usaha, air mata, doa, dan kerja keras yang telah dilakukan. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal menuju kesuksesan yang lebih besar di masa mendatang.

ABSTRAK

RAHMAH, AULIAUR. Dosen Pembimbing: Dr. Yuliani, S.E., M.M. dan Islamiati Hidayah, S.A., M.Akun. *Analisis Penerapan Strategi Promosi Melalui Media Sosial TikTok dalam Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif (Studi pada Eleana Boutique Kabupaten Lamongan)*. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri. 2026.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Media Sosial TikTok, Pembelian Impulsif

Perkembangan media sosial telah mendorong pelaku usaha memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi yang efektif. TikTok menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran karena memiliki fitur video pendek dan *live streaming* yang mampu menarik perhatian konsumen. Eleana Boutique Kabupaten Lamongan merupakan salah satu usaha fashion yang aktif menggunakan TikTok sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi promosi melalui media sosial TikTok pada Eleana Boutique Kabupaten Lamongan serta menganalisis bagaimana strategi promosi tersebut mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri atas owner, karyawan, dan konsumen Eleana Boutique. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Eleana Boutique menerapkan strategi promosi melalui media sosial TikTok melalui konten promosi, *live streaming*, promosi penjualan, dan kolaborasi dengan *influencer*. Konten promosi digunakan untuk memperkenalkan produk secara menarik dan informatif, *live streaming* dimanfaatkan untuk memberikan informasi produk secara langsung serta berinteraksi dengan konsumen, promosi penjualan dilakukan melalui pemberian diskon dan *voucher*, sedangkan kolaborasi dengan *influencer* digunakan untuk memperluas jangkauan promosi. Strategi promosi tersebut terbukti mampu mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen yang ditandai dengan adanya spontanitas dalam melakukan pembelian, munculnya dorongan yang kuat untuk segera membeli produk, timbulnya perasaan senang dan antusias saat melihat promosi, serta kecenderungan konsumen mengabaikan pertimbangan rasional karena tertarik pada produk dan promo yang ditawarkan. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya konsumen yang tetap mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Penerapan Strategi Promosi Melalui Media Sosial TikTok dalam Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif (Studi pada Eleana *Boutique* Kabupaten Lamongan)” dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Wahidul Anam, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri.
2. Bapak Dr. H. Imam Annas Mushlihin, M.H.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri yang telah memberikan dukungan dan fasilitas selama proses perkuliahan.
3. Bapak Dr. Muhamad Wildan Fawa'id, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri yang telah memberikan arahan dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan.
4. Ibu Yuliani, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Islamiati Hidayah, S.A., M.Akun., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, kritik, saran, serta motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri yang telah memberikan ilmu,

pengalaman, pelayanan, serta bantuan kepada penulis selama menempuh pendidikan.

6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Arifin Nizar dan Ibu Ummasaroh, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, pengorbanan, dan motivasi yang tiada henti kepada penulis dalam menyelesaikan studi ini.
7. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2022 yang telah memberikan semangat, dukungan, kebersamaan, serta pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, kontribusi, motivasi, serta doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

Semoga Allah SWT membalas segala bentuk kebaikan, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan oleh berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan, menambah wawasan pembaca, serta menjadi referensi yang berguna bagi penelitian dan kajian selanjutnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan karya ilmiah ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi penulis maupun pembaca serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Kediri, 29 April 2026

Penulis

Auliaur Rahmah
NIM. 22401152

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
NOTA DINAS	vi
NOTA PEMBIMBING	vii
MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
ABSTRAK.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	14
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	15
E. Penelitian Terdahulu	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	21
A. Teori Promosi.....	21
1. Pengertian Promosi	21
2. Jenis-Jenis Promosi	21
3. Indikator Promosi.....	23
4. Faktor yang Mempengaruhi Promosi	24
B. Media Sosial.....	26
1. Pengertian Media Sosial.....	26
2. Jenis-Jenis Media Sosial.....	27
3. Karakteristik Media Sosial	28
4. Media Sosial TikTok.....	29
C. Pembelian Impulsif	31
1. Pengertian Pembelian Impulsif	31

2. Tipe-Tipe Pembelian Impulsif	32
3. Indikator Pembelian Impulsif.....	34
4. Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
B. Kehadiran Peneliti	37
C. Lokasi Penelitian	38
D. Data dan Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Analisis Data	42
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	43
H. Tahap – Tahap Penelitian.....	45
BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
1. Profil Usaha.....	47
2. Sejarah Berdirinya Eleana <i>Boutique</i>	48
3. Lokasi Eleana <i>Boutique</i>	50
5. Struktur Organisasi Eleana <i>Boutique</i>	51
6. Produk Eleana <i>Boutique</i>	52
7. Penjualan TikTok Eleana <i>Boutique</i>	56
B. Paparan Data	58
1. Strategi Promosi Melalui Media Sosial TikTok Pada Eleana <i>Boutique</i>	58
2. Strategi Promosi Melalui Media Sosial TikTok dalam Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif Pada Eleana <i>Boutique</i>	80
C. Temuan Penelitian.....	97
BAB V PEMBAHASAN	101
A. Analisis Penerapan Strategi Promosi Melalui Media Sosial TikTok Pada Eleana <i>Boutique</i> Kabupaten Lamongan	101
B. Analisis Penerapan Strategi promosi Melalui Media Sosial TikTok Dalam Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif Pada Eleana <i>Boutique</i> Kabupaten Lamongan.....	107
C. Analisis Pembelian Impulsif dalam Perspektif Ekonomi Islam	113
BAB VI PENUTUP	116
A. Kesimpulan.....	116
B. Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	119

LAMPIRAN	123
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	137

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sarana Perdagangan di Kabupaten Lamongan Tahun 2020-2024	4
Tabel 1.2 Beberapa Butik Fashion yang Terdapat di Kabupaten Lamongan	5
Tabel 1.3 Perbandingan Tiga Butik yang Terdapat di Kabupaten Lamongan	6
Tabel 1.4 Alasan Konsumen Belanja di Eleana <i>Boutique</i> Kabupaten Lamongan ...	8
Tabel 1.5 Data Penjualan <i>Offline</i> dan TikTok Eleana <i>Boutique</i> Tahun 2023-2025	11
Tabel 3.1 Kriteria <i>Purposive Sampling</i> Informan Penelitian	39
Tabel 3.2 Profil Informan Konsumen Penelitian	40
Tabel 4.1 Daftar Produk Eleana <i>Boutique</i>	52
Tabel 4.2 Total Omset Penjualan TikTok Eleana <i>Boutique</i> Tahun 2023-2025	57
Tabel 4.3 Jadwal Live TikTok Eleana <i>Boutique</i>	68
Tabel 4.4 Daftar Harga Produk Diskon TikTok Eleana <i>Boutique</i>	74
Tabel 4.5 Data Omset Penjualan Tiktok Eleana <i>Boutique</i> Tahun 2026 (Januari-Mei).....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2023-2025	2
Gambar 1.2 Diagram Penjualan <i>Offline</i> dan TikTok Eleana <i>Boutique</i> kabupaten Lamongan Tahun 2023-2025.....	10
Gambar 1.3 10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Juli 2025)	11
Gambar 4.1 Logo Eleana <i>Boutique</i>	47
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Eleana <i>Boutique</i>	51
Gambar 4.3 Akun TikTok Eleana <i>Boutique</i>	63
Gambar 4.4 Konten TikTok Eleana <i>Boutique</i>	64
Gambar 4.5 <i>Voucher</i> Diskon TikTok <i>Shop</i> Eleana <i>Boutique</i>	69
Gambar 4.6 Produk Diskon saat <i>Live</i> TikTok.....	74
Gambar 4.7 <i>Live</i> TikTok dan Data Performa Akun TikTok Eleana <i>Boutique</i>	74
Gambar 4.8 Kolaborasi Eleana <i>Boutique</i> dengan <i>Influencer</i>	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Permohonan Observasi	123
Lampiran 2: Surat Izin Penelitian	124
Lampiran 3: Surat Balasan Penelitian	125
Lampiran 4: Pedoman Wawancara	126
Lampiran 5: Dokumentasi Penelitian.....	131
Lampiran 6: Daftar Konsultasi Skripsi Pembimbing 1	135
Lampiran 7: Daftar Konsultasi Skripsi Pembimbing 2	136