

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang konten *TikTok Shop* sebagai media pemasaran pada Toko Obat Herbal KJA. Permasalahan yang dihadapi Toko Obat Herbal KJA adalah kegiatan promosi yang selama ini masih dilakukan melalui akun *Facebook* pribadi pemilik usaha, sehingga jangkauan promosi belum maksimal dan informasi produk belum dapat menjangkau calon konsumen secara luas. Kondisi tersebut menyebabkan diperlukan adanya alternatif media pemasaran digital yang lebih efektif untuk membantu memperkenalkan produk herbal kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development* (R&D) dengan model ADDIE yang terdiri atas tahapan *analysis*, *design*, *development*, *implementation*, dan *evaluation*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan konten *TikTok Shop* dapat diterapkan sebagai media pemasaran pada Toko Obat Herbal KJA. Selama masa evaluasi, konten yang dipublikasikan memperoleh 3.720 tayangan, 61 pengikut, 292 tanda suka, 27 komentar, 2 pesan masuk melalui *TikTok*, 7 pertanyaan terkait produk, serta menghasilkan 5 pembelian produk. Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap penggunaan *TikTok* dan *TikTok Shop* sebagai media promosi. Responden menilai bahwa konten yang dibuat mampu menarik perhatian, memberikan informasi produk yang mudah dipahami, serta membantu konsumen mengenali manfaat produk herbal yang ditawarkan. Dengan demikian, pemanfaatan *TikTok Shop* dapat menjadi salah satu media pemasaran digital yang efektif dalam memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendukung kegiatan pemasaran pada Toko Obat Herbal KJA.

Kata kunci: *TikTok Shop*, *Pemasaran Digital*, *Konten Promosi*, *Media Pemasaran*, *Obat Herbal*

ABSTRACT

This study aims to design TikTok Shop content as a marketing medium for Toko Obat Herbal KJA. The problem faced by Toko Obat Herbal KJA is that promotional activities have mainly been carried out through the owner's personal Facebook account, resulting in limited promotional reach and product information that has not been widely disseminated to potential consumers. Therefore, a more effective digital marketing medium is needed to introduce herbal products to a broader audience. This study employed the Research and Development (R&D) method using the ADDIE model, which consists of analysis, design, development, implementation, and evaluation stages. Data were collected through observation, interviews, documentation, and questionnaires distributed to consumers. The findings indicate that TikTok Shop content design can be implemented as a marketing medium for Toko Obat Herbal KJA. During the evaluation period, the published content generated 3,720 views, 61 followers, 292 likes, 27 comments, 2 direct messages through TikTok, 7 product-related inquiries, and 5 product purchases. Questionnaire results also revealed that most respondents responded positively to the use of TikTok and TikTok Shop as promotional media. Respondents considered that the content successfully attracted attention, provided clear product information, and helped consumers understand the benefits of the promoted herbal products. Therefore, TikTok Shop can serve as an effective digital marketing medium to expand promotional reach, enhance interaction with consumers, and support marketing activities at Toko Obat Herbal KJA.

Keywords: TikTok Shop, Digital Marketing, Promotional Content, Marketing Media, Herbal Products