

KAJIAN NARATIF: PENERIMAAN TIKTOK SEBAGAI PENGIKLANAN ERA BARU DALAM UNSUR PERSUASIF DI KALANGAN PENGGUNA DI MALAYSIA

Nurazimah Mohd Asri*
Universiti Teknologi MARA, Malaysia

*Emel Perhubungan: 2022417584@student.uitm.edu.my

Abstrak

TikTok telah digunakan untuk mempromosikan jenama, produk, dan orang pada masa kini. Tetapi beberapa alat promosi di TikTok tidak berkekalan dan boleh merendahkan jenama, produk, dan orang. Di TikTok, orang cenderung membeli barang kerana mereka menyukainya atau sesetengah daripada mereka berasa kasihan terhadap hos. Tujuan kajian ini adalah untuk melihat penerimaan TikTok sebagai alat pengiklanan baru dan untuk melihat bagaimana elemen persuasif berfungsi dalam pengiklanan. Kajian ini berdasarkan data kualitatif yang diperolehi melalui ulasan naratif berdasarkan 10 artikel jurnal dalam pangkalan data Google Scholar. Pencarian dari tahun 2019 hingga 2023 untuk kajian yang berkaitan dengan TikTok sebagai era pengiklanan baru dan elemen persuasif dalam media sosial. Kebanyakan artikel menunjukkan bahawa pengguna menerima keberadaan TikTok sebagai alat pengiklanan baru pada masa ini dan orang cenderung terpengaruh untuk membeli produk di TikTok kerana pengguna menganggap ia lebih mudah dan beberapa item boleh mendapat lebih banyak diskaun berbanding dengan pembelian dalam talian lain. Melalui kajian ini, penyelidik menemui bahawa elemen persuasif TikTok digunakan secara berkesan sebagai alat pengiklanan baru dan ia mampu mempengaruhi tingkah laku pengguna. Beberapa video membuat pengguna merasa bahawa produk, jenama, atau orang yang dipaparkan berkaitan dengan mereka.

Kata Kunci: *TikTok, Era Pengiklanan, Elemen Persuasif, Pengguna, Malaysia*