

**STRATEGI PEMASARAN *ONLINE SHOPPING* DALAM
MASYARAKAT POSTMODERN**

(Studi pada Akun TikTok @by.chocoo)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memeroleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Disusun Oleh:

KURNIA PUTRI

2106026003

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2025**

NOTA PEMBIMBING

Lamp:-

Hal: Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada: Yth. Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara/i:

Nama : Kurnia Putri

NIM : 2106026003

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *Online Shopping* dalam Masyarakat Postmodern (Studi pada Akun TikTok @by.chocoo).

Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 10 Juni 2025

Pembimbing,


Prof. Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum.
NIP. 196201071999032001

PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN *ONLINE SHOPPING* DALAM MASYARAKAT POSTMODERN

(Studi pada Akun TikTok @by.chocoo)

Disusun Oleh:

Kurnia Putri

NIM. 2106026003

Telah dipertahankan di depan majelis penguji pada tanggal 23 Juni 2025
dan dinyatakan **lulus**.

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang/Penguji



Prof. Dr. H. H. Zulfa Elizabeth, M.Hum.
NIP.196201071999032001

Sekretaris Sidang,

Kartika Indah Permata, M.A.
NIP. 199108262020122007

Penguji Utama,

Naili Ni'matul Illivvun, M.A.
NIP. 199101102018012003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini, saya Kurnia Putri menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul "STRATEGI PEMASARAN *ONLINE SHOPPING* DALAM MASYARAKAT POSTMODERN (Studi pada Akun TikTok @by.chocoo) merupakan hasil karya penulisan saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya pihak lain yang diajukan guna memperoleh gelar sarjana di UIN Walisongo Semarang ataupun di lembaga pendidikan tinggi lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum atau tidak diterbitkan. Apabila terdapat unsur-unsur plagiarisme di dalam tulisan skripsi ini, maka saya siap bertanggung jawab dan siap menerima konsekuensi yang ada. Sekian, dan terimakasih.

Semarang, 11 Juni 2025

Yang menyatakan,



Kurnia Putri

NIM. 2106026003

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Alhamdulillah ‘ala kulli hal wa nikmah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat rahmat serta karunianya yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran *Online Shopping* dalam Masyarakat Postmodern (Studi pada Akun TikTok @by.chocoo) tanpa suatu halangan apapun. Shalawat serta salam penulis panjatkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang sangat kita nantikan syafaatnya di hari kiamat nanti.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan syukur alhamdulillah yang teramat dalam atas segala kekuatan dan rahmat Allah SWT serta tak lupa peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini baik secara moral maupun materil sampai akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu, penulis menghaturkan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag., yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan tinggi dan menyelesaikan studi pada Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang Prof. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing sekaligus dosen Wali, Ibu Prof. Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum., yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan dukungan, arahan dan bimbingan sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ibu Naili Ni’matul Illiyyun, M.A., yang telah mendukung peneliti dalam menyusun skripsi ini.
5. Segenap jajaran dosen FISIP UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta bimbingan sehingga penulis dapat mengimplementasikan ilmu yang diberikan ke dalam penulisan skripsi.

6. Orang tua penulis, bapak Suhamad dan Ibu Habibah, terimakasih untuk semua uang yang dikeluarkan untuk Pendidikan, baju yang nyaman, makanan yang sesuai selera, tempat tinggal yang aman, dan masih banyak kebahagiaan yang telah diusahakan yang tidak bisa disebutkan terimakasih banyak semoga rezeki Ibu Bapak sederas hujan, semengalir air terjun, dan selalu doakan saya untuk menuju sukses dan semoga suatu hari nanti bisa membalas apa yang telah Ibu dan Bapak berikan.
7. Adik tersayang, Tiara Anjani yang menjadi penyemangat dan motivasi untuk penulis menyelesaikan skripsi ini. Semoga nanti jalanmu lebih dimudahkan dan penulis akan menjadi kakak yang menemani setiap prosesmu bertumbuh bahkan di titik terlemah pun penulis akan memberi ruang untukmu pulang, bercerita, dan berbagi pelukan.
8. Keluarga besar, Bapak Bandi, Ma Timah, Wawen, Ma Utem, Bapak Turyanto, yang telah menyalurkan doa, semangat, dukungan, mengusahakan segala yang penulis butuhkan, dan mau menunggu dengan sabar sampai penulis menyelesaikan pendidikan.
9. Mas T, teknisi super handal yang selalu bisa diandalkan dan menjadi 911 penulis. Terimakasih selalu ada dan memberikan dukungan selama pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini.
10. Umi Raihani, terimakasih sudah menjadi figur kakak sekaligus contoh yang baik, kita bukan hanya sekedar sahabat, tapi saudara. Semoga kamu mendapatkan seluruh kebahagiaan yang pantas kamu dapatkan.
11. Teman sekaligus sahabat penulis, Riyani, Roafa, Eni, Ghina, Savina, Arij, Mba Runi, Mba Alfi, Mba Ira yang pernah menemani dan selalu membantu penulis sampai menyelesaikan skripsi ini.
12. Keluarga besar By Choco, Kak Adhita Yulawati dan Kak Diaz yang telah berkenan membantu penulis dalam mengumpulkan data yang diperlukan selama penelitian berlangsung.
13. Serta semua pihak yang sudah membantu penulis dalam menyusun skripsi dan menyelesaikan Pendidikan S1 ini yang tak bisa disebutkan satu persatu.

Dengan segala ketulusan hati dan ucapan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, penulis mengucapkan banyak terimakasih dan semoga semua pihak mendapat balasan yang sebaik-baiknya. Meskipun penulisan skripsi ini telah di upayakan semaksimal

mungkin tetapi penulis menyadari skripsi ini tak luput dari kesalahan dan kekurangan. Untuk itu diharapkan kritik, saran dan masukan dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap skripsi ini bermanfaat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum wr wb

Semarang, 11 Juni 2025

Kurnia Putri

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirahiim

Dengan mengucap syukur yang teramat dalam dan ikhlas, saya persembahkan karya kecil ini untuk orang istimewa, kedua orang tua tercinta Bapak Suhamad dan Ibu Habibah yang selalu menyayangi, mendoakan, dan mendukung segala keputusan saya. Semoga Ibu dan Bapak senantiasa diberikan kesehatan, keberkahan dan kebahagiaan.

Almamater UIN Walisongo Semarang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Sosiologi yang menjadi tempat bagi saya untuk mengais ilmu yang semoga bisa bermanfaat dikemudian hari.

MOTTO

“In case nobody told you today, you’re doing a great job. I’m so proud of you. Keep going, you matter, you’re enough, you’re worth it”

(Kalau belum ada yang bilang hari ini, kamu sudah melakukan hal yang hebat, saya bangga sekali padamu. Teruskan, kamu penting, kamu cukup, kamu berharga)

- something I couldn’t say

“Mimpi Bunda adalah mimpiku juga”

- Nadin Amizah

“Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah SWT”

- Qs. Al Ghafir 40:44

ABSTRAK

Strategi pemasaran *online* memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan, khususnya melalui platform media sosial TikTok. Penelitian ini menyoroti bagaimana By Choco, brand fashion lokal asal Semarang, memanfaatkan TikTok sebagai media promosi utama untuk menjangkau target pasar, terutama kalangan generasi muda. Strategi yang diterapkan mencakup pembuatan konten kreatif secara rutin, analisis performa konten, riset kompetitor, penyesuaian *brand image*, serta pemanfaatan fitur TikTok seperti *live streaming* dan algoritma rekomendasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hambatan yang dihadapi, upaya penanganannya melalui strategi pemasaran, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan penguatan citra merek. Penelitian ini juga mengevaluasi sejauh mana strategi tersebut memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan dan pembentukan persepsi positif terhadap brand By Choco.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi dan menggunakan jenis penelitian lapangan virtual. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder, yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dengan 8 informan, serta dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Model ini dipilih karena mampu menangkap dinamika data kualitatif secara menyeluruh dan memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul. Dalam proses analisis, penelitian ini menggunakan teori Hiperrealitas Jean Baudrillard (1981) untuk mengkaji bagaimana konten yang ditampilkan di TikTok menciptakan realitas semu dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk By Choco.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi strategi pemasaran By Choco dari WhatsApp ke Instagram hingga TikTok berhasil meningkatkan citra *brand* dan penjualan produk *fashion* secara signifikan. By Choco memanfaatkan TikTok sebagai platform utama dengan strategi konten kreatif, analisis performa mingguan, riset kompetitor, serta penyesuaian *brand image* yang *cheerful*, *girly*, dan feminin. Strategi ini diperkuat dengan fitur *live streaming*, *voice over* informatif, dan interaksi langsung yang meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Hambatan seperti ketergantungan algoritma TikTok, keterbatasan modal, dan persaingan harga diatasi dengan inovasi konten, peningkatan literasi digital, dan rebranding produk. By Choco juga memanfaatkan tren visual estetik dan konsep hiperrealitas Jean Baudrillard dalam membangun persepsi positif, di mana visual lebih memengaruhi keputusan pembelian daripada kualitas produk asli. Konten edukasi produk terbukti lebih efektif dibanding konten hiburan. Dampak penggunaan TikTok terlihat pada peningkatan penjualan dan omzet, efisiensi biaya promosi, tumbuhnya *brand awareness*, serta terbentuknya komunitas konsumen aktif. Selain dampak ekonomi, terdapat dampak sosial budaya berupa pergeseran peran perempuan dalam kewirausahaan digital, pembentukan identitas visual, dan meningkatnya tuntutan profesional UMKM. Melalui pendekatan konten adaptif dan analisis mendalam, By Choco memperkuat daya saing di pasar *fashion* lokal dan memperkuat posisinya sebagai *brand* yang relevan di kalangan generasi muda.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Online Shopping*, Masyarakat Postmodern, TikTok, Hiperrealitas.

ABSTRACT

Online marketing strategies play an important role in increasing sales, especially through the TikTok social media platform. This study highlights how By Choco, a local fashion brand from Semarang, utilizes TikTok as the main promotional media to reach its target market, especially the younger generation. The strategies implemented include routine creative content creation, content performance analysis, competitor research, brand image adjustment, and the use of TikTok features such as live streaming and recommendation algorithms. This study aims to analyze the obstacles faced, efforts to overcome them through marketing strategies, and their impact on increasing sales and strengthening brand image. This study also evaluates the extent to which these strategies have an impact on increasing sales and forming positive perceptions of the By Choco brand.

This study is a qualitative study with a netnographic approach and uses a virtual field research type. The data sources used consist of primary and secondary data, obtained through data collection techniques in the form of observation, interviews with 8 informants, and documentation. Data analysis in this study uses the Miles and Huberman model which includes three stages, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. This model was chosen because it is able to capture the dynamics of qualitative data as a whole and allows researchers to identify emerging patterns. In the analysis process, this study uses Jean Baudrillard's *Hyperreality theory* (1981) to examine how the content displayed on TikTok creates a pseudo reality in shaping consumer perceptions of By Choco products.

The research result show that By Choco's marketing strategy transformation from WhatsApp to Instagram to TikTok significantly improved its brand image and fashion product sales. By Choco leveraged TikTok as its primary platform with a creative content strategy, weekly performance analysis, competitor research, and adjustments to its cheerful, girly, and feminine brand image. This strategy was reinforced by live streaming features, informative voice overs, and direct interactions that increased consumer trust and loyalty. Barriers such as dependence on the TikTok algorithm, limited capital, and price competition were overcome through content innovation, increased digital literacy, and product rebranding. By Choco also leveraged aesthetic visual trends and Jean Baudrillard's concept of hyperreality to build positive perceptions, where visuals influence purchasing decisions more than the quality of the actual product. Product educational content proved more effective than entertainment content. The positive impact of TikTok was seen in increased sales and turnover, promotional cost efficiency, growing brand awareness, and the formation of an active consumer community. In addition to the economic impact, there were socio- cultural impacts such as the shifting role of women in digital entrepreneurship, the formation of a visual identity, and the increasing demand for professionalism among MSMEs. Through an adaptive content approach and in depth analysis, By Choco strengthens its competitiveness in the local fashion market and solidifies its position as a relevant brand among the younger generation.

Keywords: Marketing Strategy, Online Shopping, Postmodern Society, TikTok, Hyperreality.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
NOTA PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan.....	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kajian Pustaka	6
F. Kerangka Teori	9
G. Metode Penelitian	18
H. Sistematika Penulisan	23
BAB II.....	25
STRATEGI PEMASARAN, <i>ONLINE SHOPPING</i>, MASYARAKAT POSTMODERN, TIKTOK DAN TEORI HIPERREALITAS JEAN BAUDRILLARD 1981	25
A. Strategi Pemasaran, <i>Online Shopping</i>, Masyarakat Postmodern, dan TikTok.....	25
1. Strategi Pemasaran	25
2. <i>Online Shopping</i>	31
3. Masyarakat Postmodern	35
4. TikTok.....	40
5. Pemasaran dalam Perspektif Islam	44
B. Teori Hiperrealitas Jean Baudrillard 1981	47
1. Biografi Jean Baudrillard.....	47
2. Konsep Hiperrealitas Jean Baudrillard 1981	48
3. Asumsi Dasar Hiperrealitas Jean Baudrillard 1981	48
4. Istilah Kunci Teori Hiperrealitas Jean Baudrillard 1981	50

5. Implementasi Teori dalam Penelitian	53
BAB III.....	57
GAMBARAN UMUM AKUN TIKTOK @by.chocoo.....	57
A. Media Sosial dan TikTok	57
1. Media Sosial.....	57
2. TikTok.....	66
B. Profil Akun TikTok @by.chocoo.....	71
1. Sejarah Awal By Choco	71
2. Visi Misi dan Program	73
BAB IV.....	80
HAMBATAN DAN UPAYA PENANGANAN DALAM PENGEMBANGAN AKUN @by.chocoo	80
A. Penggunaan WhatsApp dalam Promosi Produk	80
1. Hambatan Penggunaan WhatsApp dalam Promosi Produk.....	80
2. Upaya Penggunaan WhatsApp dalam Promosi Produk.....	81
B. Penggunaan Instagram dalam Promosi Produk	86
1. Hambatan Penggunaan Instagram dalam Promosi Produk.....	86
2. Upaya Penggunaan Instagram dalam Promosi Produk.....	87
C. Penggunaan TikTok dalam Promosi Produk.....	91
1. Hambatan Penggunaan TikTok dalam Promosi Produk.....	91
2. Upaya Penggunaan TikTok dalam Promosi Produk.....	95
BAB V	111
DAMPAK PENGGUNAAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK FASHION PADA AKUN @BY.CHOCOO	111
A. Dampak Ekonomi	111
1. Efisiensi Biaya Promosi	111
2. Peningkatan Penjualan dan Omzet Melalui Ekspansi Digital.....	111
3. Pertumbuhan Bisnis Lokal.....	112
4. Persaingan Harga dan Tantangan Diferensiasi	112
5. Investasi dalam Branding dan Ekspansi Produk.....	112
B. Dampak Sosial dan Budaya	116
1. Perubahan Peran Perempuan dalam Kewirausahaan Digital	116
2. Komunitas Konsumen dan Interaksi Sosial	118
3. Budaya Hiperrealitas dan Simulasi, dan Fenomena FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) di Media Sosial	119
4. Identitas Sosial dan <i>Visual Branding</i>	120
5. Tekanan Sosial Terhadap UMKM untuk Tampil Profesional	120

C. Dampak Teknologis	124
1. Peningkatan Literasi Digital Pelaku Usaha.....	124
2. Ketergantungan pada Algoritma TikTok.....	125
3. Adopsi Teknologi Iklan Berbayar	126
BAB VI.....	130
PENUTUP	130
A. Kesimpulan.....	130
B. Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA.....	134
LAMPIRAN	140
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	145

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Informan Penelitian.....	21
Tabel 3. 1 Data Pengikut Media Sosial Dan <i>Marketplace</i> By Choco	65
Tabel 3. 2 Daftar Produk By Choco.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Profil Akun Instagram By Choco.....	61
Gambar 3. 2 Profil Akun TikTok By Choco.....	63
Gambar 3. 3 Profil Akun Shopee By Choco.....	64
Gambar 3. 4 Logo By Choco	73
Gambar 3. 5 Konten <i>Influencer</i> Menggunakan Produk By Choco	75
Gambar 4. 1 Matrik Konten Dengan Penjualan Ter Rendah	93
Gambar 4. 2 Matrik Konten Dengan Penjualan Tertinggi	94
Gambar 4. 3 <i>Content Planner</i>	93
Gambar 4. 4 Analisis Akun By Choco Perminggu (<i>Weekly Report</i>)	97
Gambar 4. 5 Analisis Konten (<i>Weekly Report</i>).....	98
Gambar 4. 6 <i>Weekly Report (Engagement)</i>	99
Gambar 4. 7 <i>Weekly Report (Viewers)</i>	100
Gambar 4. 8 Matrik Konten Viral (Menggunakan TikTok Ads)	101
Gambar 4. 9 Matrik Konten Organik (Tanpa TikTok Ads)	101
Gambar 4. 10 Matrix Konten Dengan Penjualan Tertinggi	102
Gambar 4. 11 Riset Preferensi Audiens	103
Gambar 4. 12 Grafik Waktu Aktif Audiens TikTok.....	105
Gambar 4. 13 Data Performa <i>Live Shopping</i> TikTok Shop.....	106

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran *online shop* berperan penting dalam keberhasilan penjualan secara *online* (Kotler & Keller, 2016). Strategi pemasaran mencakup penentuan target konsumen, harga, distribusi, dan komunikasi yang efektif (Frost & Strauss, 2016). Pedagang *online* memanfaatkan platform seperti TikTok dan Tokopedia dengan fitur *live streaming*, promosi berbayar, dan algoritma rekomendasi untuk meningkatkan penjualan. Kemudahan transaksi, layanan pengiriman cepat, dan metode pembayaran beragam mendorong minat konsumen, membuat persaingan semakin ketat. Strategi pemasaran yang kreatif menjadi kunci, seperti estetika visual oleh BWBYAZ, interaksi *live shopping* oleh by.ody, dan viral marketing oleh Myminols. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana *brand* menyesuaikan strategi dengan target audiens dan fitur platform digital. Pedagang *online* didefinisikan sebagai individu atau badan usaha yang menjual produk atau jasa kepada konsumen melalui platform digital seperti aplikasi media sosial (Ajeng Novianti dkk., 2024).

Pedagang *online* meningkatkan strategi penjualan di media sosial dengan membuat konten kreatif, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan memanfaatkan fitur *live streaming*. Mereka juga bekerja sama dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas merk. Biasanya, *influencer* mempromosikan produk melalui ulasan atau konten yang mereka buat, contohnya adalah konten “*mix and match*” untuk *fashion*, yang dapat memberikan inspirasi bagi audiens. Penggunaan *hashtag* viral membantu konten lebih mudah ditemukan, sementara fitur iklan TikTok seperti *In-Feed Ads* dan *Hashtag Challenges* memungkinkan promosi sesuai anggaran. Program afiliasi dengan kreator juga meningkatkan penjualan. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten secara rutin meningkatkan peluang tampil di halaman FYP (*For Your Page*) dan menjangkau audiens lebih luas (Kartasasmita, 2023).

Kajian mengenai strategi pemasaran *online shopping* telah banyak dilakukan sebelumnya, salah satu contohnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Lestari dkk., (2022), membahas strategi pemasaran digital bagi UMKM *fashion* di Surabaya untuk meningkatkan daya saing. Studi ini menyoroti pemanfaatan media sosial, e-commerce, iklan berbayar, dan interaksi pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa kombinasi pemasaran tradisional dan digital lebih efektif dalam menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas. Pemahaman algoritma media sosial, *influencer marketing*, *branding* konsisten, dan pengalaman belanja yang nyaman menjadi faktor utama keberhasilan. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat berkembang ke pasar nasional hingga internasional, menjadikan digitalisasi sebagai kebutuhan untuk tetap kompetitif.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini secara khusus membahas secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh By Choco melalui akun TikTok @by.chocoo dalam mempromosikan produk *fashion* mereka. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi berbagai hambatan yang dihadapi dalam penggunaan TikTok sebagai media promosi, menganalisis penyebab munculnya hambatan tersebut, serta mengeksplorasi strategi yang digunakan untuk mengatasinya. Selain itu, penelitian ini juga menelaah sejauh mana efektivitas pemasaran melalui TikTok berdampak terhadap peningkatan penjualan dan penguatan citra *brand* By Choco di industri *fashion* lokal. Dengan memahami faktor-faktor ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran media sosial dalam membangun keberhasilan bisnis *fashion* berbasis digital.

Akun @by.chocoo adalah bagian dari *brand* fashion lokal bernama By Choco, yang berasal dari Kota Semarang. *Brand* ini dikenal sebagai salah satu usaha yang aktif memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian pelanggan, khususnya generasi muda. Dalam menjalankan strategi pemasaran, tim By Choco termasuk pemilik *brand*, memiliki peran penting dalam merancang ide, membuat, serta mengevaluasi setiap konten yang diunggah ke TikTok. Mereka memahami bahwa di era digital saat ini, media sosial bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana efektif untuk membangun *brand* dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu

mereka memanfaatkan TikTok sebagai platform utama dalam strategi pemasaran digital mereka.

Awalnya, By Choco menggunakan Instagram sebagai media untuk promosi karena fitur visualnya yang kuat. Namun, seiring dengan meningkatnya popularitas TikTok sebagai platform berbasis video pendek yang mampu menjangkau audiens lebih luas dalam waktu singkat, By Choco mulai beralih dan lebih aktif memanfaatkan TikTok sebagai strategi pemasaran digital mereka. Langkah ini diambil setelah tim By Choco menyadari bahwa pola konsumsi media sosial telah berubah, terutama di kalangan generasi muda yang lebih tertarik pada konten video singkat yang kreatif dan interaktif. Oleh karena itu, By Choco mulai menjelajahi berbagai format konten guna melihat mana yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka.

By Choco menjalankan strategi pemasaran utamanya melalui TikTok (@by.chocoo) untuk menjangkau audiens luas, terutama anak muda, dengan konten video interaktif, efek visual, dan *live streaming*. Meskipun TikTok menjadi fokus utama, Instagram tetap digunakan sebagai pelengkap untuk katalog produk komunikasi dengan pelanggan melalui fitur Direct Message, Instagram Stories dan reels yang digunakan untuk menyajikan konten promosi tambahan seperti giveaway dan diskon. Dengan menggabungkan TikTok untuk konten dinamis dan viral serta Instagram untuk informasi produk yang lebih terstruktur, By choco berhasil memperkuat kehadirannya di industri *fashion* lokal dan meningkatkan penjualan melalui media sosial.

Bedasarkan hasil analisis audiens oleh tim By Choco menunjukkan bahwa konten dengan voice over yang menjelaskan detail produk lebih diminati dibandingkan konten hiburan tanpa nilai informatif. Calon pembeli cenderung mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli. Seperti video yang menjelaskan bahan yang digunakan, proses produksi, dan cara merawat produk. Hal ini menunjukkan bahwa calon pembeli cenderung mencari konten yang membantu mereka memahami kualitas dan keunggulan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Tiktok mendukung strategi ini dengan algoritma yang menyebarkan konten secara organik serta fitur *live*

streaming dan komentar, yang memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan.

Untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan, By Choco menerapkan berbagai strategi pemasaran berbasis konten kreatif. Beberapa langkah yang mereka lakukan meliputi:

Pertama, membuat konten kreatif secara rutin misalnya video *mix & match* untuk menunjukkan cara memadukan produk, konten *voice over* yang menjelaskan bahan dan keunggulan produk serta konten edukatif tentang *fashion* dan perawatan pakaian. Kedua, menganalisis performa konten. Tim By Choco membuat *weekly report* untuk mengevaluasi jumlah penonton, tingkat interaksi, dan efektivitas konten. Dari hasil analisis, mereka menentukan strategi konten ke depan agar lebih sesuai dengan selera audiens. Ketiga, melakukan riset kompetitor menggunakan metode Amati, Tiru, Modifikasi (ATM) untuk mendapatkan inspirasi dari *brand* lain yang sudah sukses di TikTok. Keempat, menyesuaikan *brand image* dalam setiap konten dengan menampilkan identitas *brand* yang *cheerful*, *girly*, feminin, dan ekspresif agar mudah dikenali oleh audiens. Kelima, mengurangi penggunaan tren yang kurang relevan, mulai dari mencoba berbagai jenis konten mengikuti tren di TikTok. Namun, setelah menganalisis audiens, mereka lebih fokus pada konten yang berisi informasi produk dibandingkan hanya mengikuti sound viral yang tidak memberikan nilai tambah bagi penonton.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran By Choco di TikTok dan dampaknya terhadap penjualan produk mereka. Penelitian ini menganalisis langkah-langkah yang diambil By Choco dalam membuat dan mengelola konten, bagaimana mereka menyesuaikan strategi dengan tren yang berkembang, serta sejauh mana efektivitas pendekatan tersebut dalam menarik perhatian calon pembeli. Dengan memanfaatkan konten yang tepat dan analisis audiens, By Choco memaksimalkan potensi TikTok sebagai media pemasaran utama mereka, menjangkau lebih banyak konsumen, membangun interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan, serta memperkuat identitas *brand* mereka di

industri *fashion* lokal. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih komperhensif mengenai bagaimana media sosial, khususnya TikTok, dapat dimanfaatkan secara optimal dalam strategi pemasaran digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis mencantumkan beberapa rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Apa saja yang menjadi hambatan akun @by.chocoo dalam mengembangkan usahanya melalui platform TikTok?
2. Bagaimana cara @by.chocoo dalam mengatasi hambatan tersebut?
3. Apa dampak penggunaan TikTok sebagai media promosi terhadap penjualan produk *fashion* di akun @by.chocoo?

C. Tujuan

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai peneliti sesuai dengan rumusan masalah yang telah di uraikan:

1. Untuk mengetahui apa saja hambatan dalam pemasaran *online* yang dilakukan oleh akun @by.chocoo dalam mempromosikan produknya melalui platform TikTok.
2. Untuk mengetahui cara yang dilakukan oleh akun @by.chocoo dalam mengatasi hambatan yang terjadi.
3. Untuk mengetahui dampak penggunaan TikTok sebagai media promosi terhadap penjualan produk *fashion* di @by.chocoo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi pelaku usaha *fashion*, penelitian ini dapat menjadi panduan dalam merancang strategi promosi yang efektif melalui media sosial khususnya TikTok. Dengan memahami strategi yang berhasil diterapkan oleh By Choco, para pelaku usaha dapat menyesuaikan cara pemasaran mereka agar lebih menarik dan sesuai dengan preferensi audiens di TikTok. Penelitian ini juga memberikan wawasan mengenai jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan dan interaksi dengan pelanggan.
 - b. Bagi pengelola media sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi promosi yang

telah diterapkan. Dengan adanya analisis dan rekomendasi yang dihasilkan, pengelola akun media sosial dapat lebih mudah menyusun langkah-langkah promosi yang lebih optimal di masa mendatang. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu pengelola dalam menentukan format konten, waktu unggah yang paling strategis, serta cara meningkatkan keterlibatan audiens agar promosi lebih maksimal.

2. Manfaat Teoretik

Secara teoretik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan sosiologi ekonomi. Hasil dari penelitian ini berpotensi menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas mengenai upaya pemasaran *online*, terutama dalam industri *fashion* yang semakin berkembang pesat di era digital saat ini. Lebih jauh lagi, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai efektivitas media sosial TikTok dalam membangun hubungan dengan konsumen. Dengan adanya temuan dalam penelitian ini, para akademisi dan peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran di TikTok serta bagaimana platform ini dapat digunakan secara optimal untuk meningkatkan daya saing bisnis *fashion* di pasar digital.

E. Kajian Pustaka

Untuk melihat penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan judul penelitian ini, peneliti mengelompokkan kajian pustaka dalam tiga tema utama, yaitu tentang strategi pemasaran, *online shopping*, dan TikTok.

1. Strategi Pemasaran

Beberapa penelitian telah membahas strategi pemasaran, seperti studi oleh Rofiki & Muhummah (2021), Dahlan (2023), Anggraini (2023), Saidah (2024), Salma (2020). Studi yang dilakukan oleh Rofiki & Muhummah (2021), menemukan bahwa pemasaran digital melalui WhatsApp, Instagram, dan Facebook lebih efektif dibandingkan metode konvensional dalam meningkatkan penjualan. Hal ini diperkuat oleh temuan Dahlan (2023) yang menekankan pentingnya adaptasi strategi digital, khususnya bagi UMKM pasca pandemi,

dengan memanfaatkan promosi digital dan layanan pesan antar sebagai upaya bertahan di tengah keterbatasan aktivitas offline. Selaras dengan temuan tersebut, Anggraini (2023) juga menjelaskan bahwa transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk beralih ke media sosial sebagai sarana utama pemasaran. Strategi ini dianggap mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat citra merek di mata masyarakat. Pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dalam membuat konten yang menarik dan sesuai tren, sehingga konsumen merasa lebih dekat dan memiliki keterikatan emosional dengan brand yang ditawarkan

Sejalan dengan penelitian tersebut, Saidah (2024), mengungkapkan bahwa PT. Madinah Iman Wisata di Kabupaten Grobogan menerapkan berbagai strategi pemasaran, meliputi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Perusahaan ini juga mengimplementasikan strategi bersaing untuk menciptakan keunggulan dan tetap mengimplementasikan strategi bersaing untuk menciptakan keunggulan dan tetap bertahan di tengah persaingan yang ketat dengan biro perjalanan haji dan umroh lainnya. Berbeda dengan fokus pada jasa, kajian Salma (2020), menyoroti strategi pemasaran produk bumbu masak Meurasa di Banda Aceh. Produk ini dikenal memiliki kualitas yang baik, sehat, dan lezat dengan harga yang sebanding dengan kualitasnya. Selain itu, Meurasa juga memastikan akses distribusi yang mudah bagi masyarakat dan telah menggunakan media sosial sebagai saluran promosi pemasaran yang efektif.

2. *Online Shopping*

Kajian tentang *online shopping* telah dibahas oleh beberapa akademisi, Sazali & Rozi (2020), Amalia (2022), Praharjo (2019), dan Fauziah (2020). Kajian Sazali & Rozi (2020), menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan aplikasi belanja dan pinjaman *online* yang beresiko mendorong konsumerisme di kalangan milenial, terutama tanpa literasi digital yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses teknologi dan berbagai kemudahan yang ditawarkan platform online dapat menimbulkan pola belanja yang impulsif dan terkontrol, yang pada akhirnya berpotensi menimbulkan masalah finansial di kemudian hari. Sejalan

dengan temuan tersebut, Amalia (2022) menemukan bahwa pandemi Covid-19 menjadi faktor penting yang mempercepat pergeseran pola konsumsi masyarakat ke arah digital. Pembatasan aktivitas sosial dan penerapan kebijakan pembatasan mobilitas mendorong masyarakat untuk lebih sering menjelajahi internet dan memanfaatkan platform belanja daring sebagai alternatif utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Penelitian lain oleh Praharjo (2019) menemukan bahwa generasi milenial yang berbelanja melalui aplikasi online memiliki pemahaman mendalam tentang fitur-fitur seperti promo atau diskon, metode pembayaran yang beragam, kecepatan pengiriman, hingga sistem review atau ulasan produk menjadi pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian. Kecerdasan digital generasi milenial mendorong mereka untuk lebih selektif dalam memilih produk dan jasa, serta lebih aktif dalam mencari informasi tambahan sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini didukung oleh kajian Fauziah (2020) yang menjelaskan bahwa online shop perlu menerapkan strategi pemasaran yang mengikuti tren terbaru dan memperkuat branding dengan memanfaatkan konten-konten viral agar lebih mudah diingat oleh pengguna. Konten yang menarik, autentik, dan relevan dengan gaya hidup target audiens terbukti mampu meningkatkan engagement serta mendorong keputusan pembelian. Selain itu, penetapan target pasar yang jelas sangat penting agar strategi pemasaran dapat berjalan lebih terarah, tepat sasaran, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi audiens yang semakin beragam.

3. TikTok

Beberapa penelitian telah membahas TikTok, Ramadhan dkk (2021), Dewa & Safitri (2021), Firamadhina & Krisnani (2021), Dharma & Efrianda (2023). Kajian Ramadhan dkk (2021) menekankan efektivitas TikTok sebagai platform pemasaran digital yang inovatif. TikTok tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga berperan penting dalam membangun koneksi emosional dengan audiens melalui konten kreatif. Hal ini terutama terlihat pada industri kuliner yang memanfaatkan video pendek, musik tren, serta algoritma berbasis preferensi pengguna untuk menarik perhatian konsumen secara cepat dan masif. Selaras dengan penelitian tersebut, Dewa & Safitri (2021) mengulas peran akun

TikTok *Javafoodie* dalam mempromosikan industri kuliner di Yogyakarta selama masa pandemi Covid-19. Dengan memanfaatkan konten ulasan makanan, rekomendasi kuliner, dan tren makanan viral, akun ini berhasil membangun komunitas pecinta kuliner serta meningkatkan popularitas bisnis kuliner lokal. Keberhasilan *Javafoodie* menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi media yang efektif untuk memperkenalkan produk dan mendekatkan brand dengan konsumen melalui *storytelling* visual yang menarik dan mudah diakses.

Berbeda dengan fokus pada promosi kuliner, kajian Firamadhina & Krisnani (2021) membahas tentang TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan aktivisme sosial bagi Generasi Z. Platform ini memungkinkan penyebaran informasi edukatif secara menarik. Penelitian ini juga menyoroti tantangan seperti penyebaran informasi yang tidak valid dan distraksi dari tujuan edukatif, sehingga dibutuhkan strategi yang lebih sistematis dalam pemanfaatannya. Penelitian lain oleh Dharma & Efrianda (2023) menyoroti peran TikTok sebagai lebih dari sekedar media sosial, tetapi juga sebagai platform pemasaran dan transaksi. Dengan berbagai fitur yang mendukung strategi pemasaran digital, TikTok memungkinkan bisnis untuk berinovasi dan bersaing dalam dunia *e-commerce*. Fokus utama penelitian ini adalah pemasaran melalui media sosial sebagai bagian dari pemasaran internet, yang semakin berkembang seiring dengan meningkatnya pemanfaatan TikTok dalam dunia bisnis.

F. Kerangka Teori

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Menurut Sunyoto (2015), strategi pemasaran merupakan rencana utama yang digunakan oleh sebuah unit bisnis untuk mencapai dan menarik perhatian konsumen yang telah ditargetkan. Dalam strategi ini, terdapat keputusan penting yang mencakup pemilihan segmen pasar yang sesuai dengan karakteristik produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, strategi ini mencakup pengelolaan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, guna memastikan daya tarik dan daya saing produk di pasar. Selain

menentukan target pasar dan bauran pemasaran, strategi ini juga mempertimbangkan alokasi biaya yang diperlukan untuk menjalankan berbagai aktivitas pemasaran, seperti promosi digital, iklan, *sponsorship*, serta kegiatan lain yang bertujuan meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Dengan perencanaan yang matang, strategi pemasaran dapat membantu bisnis mencapai tujuan penjualan yang optimal dan memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif.

b. Online Shopping

Online shopping adalah jenis *e-commerce* (platform) yang penjualannya bisa dilakukan kepada pasar dengan jangkauan yang luas menggunakan media *online* (Werdhaningsih dkk., 2018). Pemanfaatan teknologi *online* ini memungkinkan produsen atau penjual melakukan pemasaran dan penjualan langsung dengan memasang gambar dan mencantumkan informasi mengenai produknya pada media sosial. Dengan gambar dan detail informasi produk yang menarik, pelanggan akan tertarik untuk membeli. Tidak hanya pelanggan dari dalam kota, bahkan dari luar kota dan luar negeri dapat membeli produk tersebut. Meskipun dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, ketika berjualan melalui *online shop* penjual diuntut untuk lebih mandiri dalam mengelola berbagai aspek bisnis, mulai dari stok barang, pemasaran, layanan pelanggan, hingga pengelolaan keuangan. Dengan tidak adanya peran perantara, pemilik memiliki kendali penuh atas harga, *branding*, dan strategi penjualan. Namun, tantangan yang dihadapi juga besar, termasuk membangun kepercayaan pelanggan, menarik trafik ke toko, serta memastikan pembayaran dan pengiriman berjalan lancar.

c. TikTok

TikTok adalah sebuah platform media sosial yang berfokus pada konten video pendek, di mana pengguna dapat dengan mudah membuat, membagikan dan menonton berbagai jenis video (Brennan, 2023). Aplikasi ini menawarkan beragam tema konten, mulai dari hiburan, edukasi, hingga promosi produk atau layanan. Dengan fitur interaktif yang menarik, TikTok memungkinkan

penggunanya untuk mengekspresikan kreativitas melalui efek visual, musik serta berbagai filter yang tersedia. Salah satu keunggulan TikTok adalah sistem penemuan kontennya yang berbasis tren. Seperti halnya penggunaan tagar (#), filter juga berperan dalam meningkatkan visibilitas sebuah video. Pengguna yang lebih awal memanfaatkan filter yang sedang populer memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan eksposur tinggi, menjangkau lebih banyak penonton, dan bahkan menarik lebih banyak pengikut. Hal ini membuat TikTok menjadi platform yang efektif bagi individu maupun bisnis untuk membangun audiens dan meningkatkan interaksi dengan pengguna lainnya.

d. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Pemasaran dalam perspektif islam, berlandaskan pada nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan etika yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadis. Islam tidak hanya melihat pemasaran sebagai sarana memperoleh keuntungan materi, tetapi juga sebagai jalan untuk menjaga kesejahteraan sosial dan kepentingan konsumen (Qoshid dkk., 2021). Dalam prinsip pemasaran Islam, kejujuran dan transparansi dalam menawarkan produk dan jasa menjadi hal yang sangat penting. Hal ini didasarkan pada firman Allah dalam Qs. Al-Mutaffifin: 1-3 yang mengingatkan tentang akibat buruk bagi orang yang curang dalam menakar dan menimbang. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang lebih berorientasi pada keuntungan maksimal, pemasaran islam lebih menekankan manfaat jangka panjang dan keseimbangan sosial. Perusahaan yang menerapkan prinsip islam dalam bisnisnya tidak hanya mencari laba tetapi juga memperhatikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan. Dalam praktiknya, pemasaran islam juga menghindari transaksi yang mengandung unsur riba, *gharar* atau ketidakpastian, dan perjudian. Prinsip keadilan dalam harga dan pelayanan sangat di junjung tinggi agar tidak ada pihak yang dirugikan. Selain itu, tanggung jawab sosial seperti zakat, infaq, dan sedekah merupakan bagian penting dalam kegiatan bisnis islami, sebagaimana dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW yang selalu bersikap jujur dan adil dalam bertransaksi (HR. Bukhari).

Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَذْيَلِ ۚ ۚ ۚ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ ۚ ۚ ۚ هَالِكُ الْبَيْعِ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتَّقَ ۚ فَلَهُ مَا سَلَفَ ۚ وَأَمْرُهُ إِلَى ۚ ۚ ۚ هَالِكٌ ۚ ۚ ۚ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ ۚ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (البقرة/2: 275)

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapapun yang telah sampai kepadanya peringatan dari tuhan (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya”. (Al-Baqarah/2:275).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam Islam, jual beli diperbolehkan selama dilakukan dengan cara yang halal dan adil, sedangkan riba diharamkan karena merugikan salah satu pihak. Dalam konteks pemasaran, ayat ini dapat dijadikan pedoman dalam menjalankan bisnis, termasuk bisnis pakaian, agar tetap berpegang pada prinsip kejujuran, keadilan, dan menghindari praktik-praktik yang merugikan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, bisnis yang berlandaskan islam tidak hanya akan mendapatkan keberkahan tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini sangat penting dalam dunia bisnis, karena menciptakan hubungan jangka Panjang antara produsen dan konsumen yang didasarkan pada nilai-nilai etika dan moral.

2. Teori Hiperrealitas Jean Baudrillard 1981

a. Konsep Hiperrealitas Jean Baudrillard

Hiperrealitas menurut Jean Baudrillard adalah kondisi di mana batas antara realitas dan ilusi menjadi kabur, sehingga simulasi terasa lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri. Dalam era digital, media menciptakan gambaran yang lebih menarik dibandingkan dengan fakta sebenarnya. Masyarakat lebih percaya

pada apa yang ditampilkan di layar dibandingkan pengalaman langsung. Hiperrealitas membuat kita hidup dalam dunia simulasi tanpa sadar, kita hidup dalam dunia simulasi yang membuat kita sulit membedakan mana yang benar-benar nyata dan mana yang hanya ilusi (Baudrillard, 1994). Contohnya, foto-foto di liburan di Instagram yang tampak sempurna atau kehidupan *influencer* yang terlihat begitu ideal, padahal itu hanyalah hasil editan dan strategi pemasaran. Media menciptakan gambaran yang begitu menarik hingga terasa lebih nyata daripada realitas itu sendiri.

Konsep Utama Hiperrealitas:

1) Simulasi dan Simulacra

Simulasi merupakan penggambaran realitas yang begitu dominan hingga menggantikan realitas itu sendiri dan Simulacra merupakan representasi yang tidak memiliki referensi pada realitas, tetapi hanya mengacu pada representasi lainnya.

2) Tiga Tahapan Representasi

Baudrillard menjelaskan bahwa representasi realitas melalui media mengalami perkembangan sebagai berikut:

- a) Tahap pertama (Refleksi realitas): Representasi masih berkaitan langsung dengan dunia nyata.
- b) Tahap kedua (Menutupi dan mendistorsi realitas): Representasi mulai menyesuaikan dan menyaring realitas.
- c) Tahap ketiga (Menutupi ketiadaan realitas): Representasi menjadi dominan dan menggantikan realitas yang sebenarnya.
- d) Tahap keempat (Hiperrealitas): Representasi tidak lagi merujuk pada realitas apapun, tetapi hanya pada dirinya sendiri.

3) Contoh Hiperrealitas Dalam Kehidupan

a) Media Sosial dan *Influencer*

Kehidupan di media sosial sering kali dikonstruksi dan disaring untuk menampilkan citra yang lebih ideal dibandingkan aslinya.

b) Dunia Hiburan (Film dan game)

Dunia virtual seperti di film atau game terasa lebih nyata dan

menarik daripada dunia nyata.

c) Merek dan Konsumsi

Produk tidak lagi dijual berdasarkan manfaat nyata, tetapi berdasarkan citra dan makna yang dikonstruksi oleh media.

b. Asumsi Dasar Hiperrealitas Jean Baudrillard

Asumsi dasar hiperrealitas menurut Jean Baudrillard didasarkan pada pemikiran bahwa dalam masyarakat modern, realitas telah digantikan oleh simulasi, sehingga manusia hidup dalam dunia representasi yang lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri.

1) Realitas Tidak Lagi Bisa Dipisahkan Dari Simulasi.

Baudrillard berpendapat bahwa dalam era media dan teknologi, kita tidak lagi dapat membedakan antara yang nyata dan tidak nyata. Representasi gambar, video, dan iklan telah menggantikan realitas, dan kita menerima simulasi sebagai kenyataan.

2) Dominasi Simulacra (Salinan tanpa Referensi Nyata)

Baudrillard membagi representasi ke dalam beberapa tahap, di mana pada tahap akhir yang disebut simulacra, representasi tidak lagi memiliki hubungan dengan realitas. Artinya, citra yang kita lihat di media bukan lagi cerminan dari kenyataan, tetapi hanya merujuk pada dirinya sendiri.

3) Hiperrealitas Menggantikan Realitas Asli

Ketika simulasi terus menerus diperkuat oleh media, iklan, dan teknologi, orang mulai menerima dunia hiperrealitas sebagai realitas sejati. Misalnya dalam dunia *fashion*, pakaian bukan lagi hanya sekedar kebutuhan fungsional, tetapi menjadi simbol status sosial yang dikonstruksi oleh media.

4) Kapitalisme dan Konsumsi Memperkuat Hiperrealitas

Baudrillard menghubungkan hiperrealitas dengan kapitalisme modern, di mana industri media dan pemasaran menciptakan kebutuhan palsu. Konsumsi bukan lagi tentang membeli sesuatu yang dibutuhkan, tetapi tentang membeli citra dan makna yang melekat pada produk.

5) Media Massa dan Teknologi Adalah Penggerak Utama

Media seperti televisi, film, media sosial dan teknologi digital

menciptakan dunia di mana orang lebih percaya pada realitas yang dikonstruksi oleh media dibandingkan dengan pengalaman langsung mereka sendiri (Baudrillard, 1994).

Dalam promosi *fashion* di TikTok, hiperrealitas terlihat pada *brand* yang membangun citra produk yang lebih menarik dari kenyataan seperti menggunakan filter, editing, pencahayaan, dll. Selain itu, pengguna membeli produk bukan karena kualitasnya, tetapi karena citra atau tren yang dibangun oleh media sosial. *Influencer* menciptakan gaya hidup yang terlihat “sempurna”, padahal itu hanya konstruksi media. Baudrillard menjelaskan bahwa realitas dalam pemasaran *fashion* ini bukan merupakan realitas asli, melainkan hiperrealitas yang telah menggantikan kenyataan sebenarnya.

c. Istilah Kunci Hiperrealitas Jean Baudrillard

Baudrillard menjelaskan bahwa di dunia modern, kita hidup dalam hiperrealitas, yaitu kondisi di mana batas antara kenyataan dan ilusi menjadi kabur. Dengan kata lain, kita sering kali percaya pada sesuatu yang sebenarnya bukan realitas asli, melainkan hanya gambaran yang dibuat oleh media. Berikut beberapa istilah kunci dalam teori hiperrealitas Baudrillard.

1) Simulasi (Tiruan yang Menggantikan Realitas)

Simulasi adalah ketika sesuatu dibuat untuk meniru realitas, tetapi lama-kelamaan tiruan ini menjadi lebih dominan daripada realitas itu sendiri. Misalnya, di TikTok banyak *brand fashion* menggunakan filter, pencahayaan khusus, dan editing untuk membuat pakaian terlihat lebih mewah dan berkualitas. Akibatnya, orang yang menonton video tersebut percaya bahwa produk itu memang bagus yang terlihat di layar, padahal aslinya bisa saja tidak bagus itu. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, akun TikTok @by.chocoo sering menggunakan editing visual, filter aesthetic, dan pencahayaan studio untuk menampilkan produk fashion agar terlihat lebih elegan, premium, dan menonjol. Dengan tampilan video yang terkonsep rapi, pakaian yang biasa saja terlihat lebih mewah atau lebih berkualitas dari aslinya. Hal ini membuat audiens memiliki persepsi bahwa

produk benar-benar bagus yang ditampilkan. Dalam konteks strategi pemasaran, simulasi ini digunakan untuk menarik perhatian dan meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) sehingga mendorong keinginan membeli.

2) Simulacra (Gambar yang Tidak Lagi Mewakili Realitas)

Simulacra adalah tahap ketika representasi (gambar, video, iklan) tidak lagi berhubungan dengan kenyataan. Artinya, yang kita lihat hanyalah citra yang dibuat, bukan gambaran dari sesuatu yang nyata. Misalnya, tren *fashion* di TikTok yang viral sering kali tidak berdasarkan kualitas asli produk, tetapi karena pencitraan yang dibuat oleh media. Misalnya, ada *brand* pakaian yang terlihat eksklusif karena dipakai oleh *influencer* terkenal, padahal aslinya kualitasnya biasa-biasa saja. Orang akan tetap membelinya karena percaya pada citra yang diciptakan bukan pada kenyataan produknya.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, banyak konten @by.chocoo yang menekankan tren viral, misalnya menggunakan audio TikTok populer, gaya cewek kue, atau tema simple classy yang sedang hits. Di sini, pakaian tidak lagi hanya tentang bahan atau kualitas nyata, tetapi lebih kepada bagaimana citra itu dikonstruksi lewat video. Konsumen tidak membeli rok atau hijab karena kualitas jahitannya, tetapi karena ingin mendapatkan “vibe” atau gaya hidup yang tercermin di video.

3) Hiperrealitas (Dunia Ilusi yang Terlihat Lebih Nyata)

Hiperrealitas terjadi ketika manusia lebih percaya pada gambaran yang dibuat oleh media dibandingkan kenyataan sebenarnya. Misalnya, di TikTok ada tren “OOTD” (*Outfit of the Day*) yang memperlihatkan orang dengan pakaian modis dan gaya hidup mewah. Padahal banyak dari mereka hanya menyewa pakaian atau lokasi syuting agar terlihat mewah. Namun, penonton percaya bahwa itu adalah realitas asli dan ingin meniru gaya hidup tersebut. Hasilnya, banyak orang membeli pakaian atau barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, hanya karena ingin menyesuaikan diri dengan mengikuti tren yang sebenarnya hanyalah ilusi.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, saat By Chocoo membuat konten OOTD (*Outfit of the Day*) di tempat aesthetic seperti café, taman, atau studio cantik, penonton membayangkan jika membeli produ tersebut mereka juga akan terlihat secantik dan semewah itu. Padahal, situs asli tidak seindah di video. Banyak konsumen yang tertarik membeli agar bisa merasakan *lifestyle* yang divisualisasikan, meskipun realitanya berbeda. Hiperrealitas membuat konsumen merasa video tersebut lebih nyata daripada pengalaman asli, sehingga mendorong perilaku konsumtif demi memenuhi ilusi gaya hidup.

4) *The Precession of Simulacra* (Ilusi yang mendahului kenyataan)

Baudrillard mengatakan bahwa dalam hiperrealitas, representasi bukan lagi hasil dari realitas, tetapi justru realitas itu sendiri menjadi hasil dari representasi. Contohnya, sebuah *brand fashion* di TikTok bisa menjadi viral bukan karena kualitasnya, tetapi karena dibuat seolah-olah semua orang sedang membicarakannya. *Influencer* mempromosikan produk tersebut kemudian banyak orang membeli karena takut ketinggalan tren dan FOMO (*Fear of Missing Out*), lalu tren ini semakin besar. Namun, pada kenyataannya, *brand* itu mungkin biasa saja, tapi karena media sosial sudah menciptakan realitas bahwa ini adalah tren besar sehingga orang-orang mempercayainya.

Berdasarkan hasil observasi oleh peneliti, Ketika suatu produk By Choco viral, misalnya Yejin skirt atau Gia Cardigan, banyak orang langsung menganggapnya tren, bahkan sebelum mereka tahu kualitas atau kebutuhan asli. Seperti pernyataan informan kak Tyas yang mengklarifikasi bahwa dia membeli produk By Choco karena influencer yang menjadi role modelnya menggunakan produk Yejin Skirt dari By Choco. Sehingga dia membeli juga karena menganggap bahwa rok itu sedang tren. Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) membuat konsumen membeli hanya karena takut tertinggal, bukan berdasarkan kebutuhan. Akibatnya, tren dibuat oleh algoritma TikTok dan endorsement influencer, kemudian disusul oleh realitas penjualan yang meningkat.

5) Kapitalisme Konsumtif (Membeli Citra, Bukan Produk)

Baudrillard berpendapat bahwa dalam masyarakat modern, kita tidak membeli barang karena fungsinya, tetapi karena citra atau makna yang diberikan oleh media. Misalnya, orang membeli produk dari *brand* terkenal bukan karena kualitasnya, tetapi karena ingin terlihat keren seperti *influencer* di TikTok. Padahal, bisa jadi ada produk dengan kualitas lebih baik dan harga yang lebih murah, tetapi karena produk tersebut tidak memiliki citra yang kuat, orang tidak tertarik membelinya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, konsumen By Choco tidak hanya membeli rok atau atasan, tetapi membeli citra “chic”, “classy”, atau “cewek aesthetic” yang melekat pada brand. Sebagian besar informan membeli karena tertarik untuk mencitrakan diri mereka sebagai sosok yang fashionable dan up-to-date. Padahal, jika hanya mementingkan fungsi, mungkin mereka bisa membeli pakaian serupa dengan harga lebih murah. Namun, dalam masyarakat postmodern, makna sosial dari sebuah brand lebih penting daripada fungsi asli produknya.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan virtual dengan pendekatan netnografi dan metode kualitatif. Penelitian lapangan virtual adalah metode penelitian yang memungkinkan peneliti untuk mengamati dan memahami interaksi sosial yang terjadi dalam lingkungan daring atau digital (Kaur-Gill & Dutta, 2017). Netnografi adalah metode penelitian yang mengandalkan internet sebagai sumber data utama untuk menganalisis interaksi dan aktivitas di dunia digital, terutama melalui media sosial. Netnografi membantu memahami budaya serta perilaku komunitas *online*. Dalam penelitian ini, metode ini digunakan untuk melihat bagaimana konsumen berinteraksi dengan *brand* dan mengikuti tren. Pendekatan ini membuat pelaku usaha memahami preferensi konsumen dengan lebih akurat, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar digital (Suryadi Bakry, 2017).

Tahapan netnografi yang diadaptasi dalam penelitian ini berdasarkan Kozinets (2010) adalah sebagai berikut:

a. *Entrée* (Pemilihan komunitas/*setting online*)

Peneliti memilih akun TikTok @by.chocoo sebagai lokus penelitian karena relevan dengan topik pemasaran digital fashion.

b. *Data Collection and Immersion* (Pengumpulan data dan perendaman)

Peneliti mengamati secara intensif seluruh konten TikTok yang diunggah, termasuk *caption*, tren audio, hashtag, komentar, serta interaksi *live*. Termasuk mengikuti akun, menonton konten harian, dan membaca interaksi audiens selama periode tertentu.

c. *Data Analysis and Interpretation* (Analisis dan interpretasi data)

Analisis konten video, gaya visual, pola komunikasi, respon audiens, serta *insight engagement* (*likes, share*, komentar) dan mengaitkan dengan teori postmodernisme Hiperrealitas Jean Baudrillard.

d. *Verification* (Verifikasi)

Melakukan triangulasi data melalui wawancara dengan owner, tim digital *marketing*, dan konsumen serta mengonfirmasi temuan dari observasi dengan perspektif pelaku usaha.

e. *Member Check and Feedback* (Umpan balik)

Memberikan hasil interpretasi awal kepada informan utama untuk memastikan kesesuaian makna.

f. *Reporting* (Pelaporan)

Menyusun laporan penelitian dalam bentuk skripsi yang menjelaskan fenomena pemasaran TikTok di akun @by.chocoo secara mendalam.

Lokasi penelitian ini fokus pada akun TikTok @by.chocoo, yaitu akun brand fashion lokal yang menjual berbagai produk muslimah perempuan seperti rok, dress, atasan, dan hijab. Rumah produksi brand By Choco berada di Pamularsih, Kota Semarang. Brand ini aktif memanfaatkan TikTok sebagai media promosi utama, dengan pendekatan konten yang mengikuti tren dan menonjolkan visual estetik.

Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami makna, pengalaman, dan perspektif individu atau kelompok dalam suatu konteks sosial. Menurut Creswell (2013), metode ini menekankan pada eksplorasi menyeluruh terhadap suatu fenomena dengan menggali narasi, emosi, serta latar belakang sosial yang memengaruhi pemahaman seseorang. Teknik yang umum digunakan dalam metode kualitatif meliputi wawancara mendalam untuk menangkap pengalaman subjektif, observasi partisipatif guna memahami interaksi dalam lingkungan alami, serta analisis teks mencakup dokumen, atau konten media. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih kaya mengenai perilaku, pola pikir, dan dinamika sosial.

2. Sumber dan Jenis Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diambil langsung dari sumbernya. Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya untuk menjawab tujuan atau pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2017). Proses pengumpulan data ini melibatkan interaksi dengan individu atau kelompok yang menjadi subjek penelitian. Teknik pengumpulan data primer dapat mencakup wawancara mendalam, survey terstruktur, atau observasi langsung tergantung pada kebutuhan penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi atau pengamatan terhadap akun TikTok @by.chocoo. Peneliti menggunakan teknik *purposive* dalam pemilihan informan pada wawancara penelitian ini.

Berikut beberapa kriteria khusus yang digunakan peneliti untuk memilih informan dalam penelitian ini, di antaranya:

- 1) Kriteria Informan - Pelaku Usaha dan Pengelola Akun/Tim Digital Marketing
 - a) Merupakan pemilik/ pengelola utama akun TikTok @by.chocoo.
 - b) Terlibat langsung dalam strategi pemasaran dan pembuatan konten.
 - c) Sudah mengelola akun tersebut minimal 6 bulan.
 - d) Bersedia di wawancarai dan memberikan informasi secara terbuka.
- 2) Kriteria Informan - *Customer*
 - a) Pernah melakukan pembelian produk dari @by.chocoo, minimal satu kali.

- b) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh konten TikTok dari akun @by.chocoo.
- c) Berusia minimal 17 tahun.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka peneliti memilih total 8 informan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Informan Penelitian

NO	Informan	Status	Alasan
1.	Kak Adhita Yulawati	Owner/ Pemilik <i>brand</i> By Choco	Memahami strategi pemasaran, tujuan bisnis, serta efektivitas dan tantangan yang dihadapi.
2.	Kak Dias	Content Creator/ Pengelola Akun TikTok @by.chocoo	Bertanggung jawab atas konten dan pengelolaan TikTok, memahami strategi <i>engagement</i> , tren, serta pemanfaatan algoritma untuk meningkatkan jangkauan audiens.
3.	Kak Intan, Kak Ghina, Kak Tyas, Kak Alifah, Kak Olif, Kak Dewi Mariana	Customer	Memberikan perspektif tentang respon terhadap konten serta faktor yang menarik minat untuk mengikuti, berinteraksi, atau membeli produk By Choco.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer (Herlambang, 2019). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh peneliti melalui pengelola akun yang telah dikumpulkan sebelumnya berupa sejarah berdirinya *brand* @by.chocoo, kenaikan jumlah pembeli dan produksi, serta hal lain terkait dengan akun @by.chocoo.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi *online* seperti mengamati konten pemasaran yang diunggah oleh akun

TikTok @by.chocoo, seperti jenis video, penggunaan hashtag, musik, dan fitur TikTok lainnya. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis interaksi audiens melalui kolom komentar, jumlah suka, dan jumlah *share* pada setiap unggahan (Kozinets, 2019).

b. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pemilik *brand* By Choco, dan pengelola akun/ tim digital marketing akun @by.chocoo untuk memahami strategi dan tujuan promosi. Peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa customer untuk mengetahui perspektif mereka tentang efektivitas konten akun @by.chocoo.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini berupa mengumpulkan beberapa tangkapan layar video promosi, komentar, matrik *engagement* video viral, matrik penjualan, matrik data performa *live shopping* di TikTok shop, *weekly report*, dan *content planner*.

4. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (1984), teknik analisis data kualitatif terdiri dari tiga tahapan utama yang dilakukan secara bersamaan dan berulang (Zulfirman, 2022), yaitu:

a. Reduksi data

Tahap ini mencakup proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mentransformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Tujuannya adalah menyaring data agar hanya informasi penting yang digunakan. Pada tahap ini, peneliti menyaring data dari berbagai sumber, seperti wawancara dengan pemilik atau pengelola akun @by.chocoo, hasil observasi konten TikTok, komentar *followers* atau customer, dan data dokumen pendukung lainnya, lalu peneliti memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian.

b. Penyajian data

Setelah data dianalisis dan dipilih, tahap berikutnya adalah penyajian data yang bertujuan untuk memaparkan temuan penelitian dengan cara yang jelas dan mudah dipahami dalam bentuk tabel perbandingan strategi konten

misalnya konten edukatif vs promosi langsung, grafik *engagement* per jenis konten, narasi hasil wawancara yang disusun sesuai kategori strategi sehingga memudahkan penarikan kesimpulan untuk membantu peneliti dalam melihat pola dan kecenderungan strategi pemasaran yang efektif dari akun tersebut.

c. Kesimpulan dan Verifikasi

Pada tahap ini, peneliti merangkum hasil penelitian, mengidentifikasi serta menjawab pertanyaan penelitian serta untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil adalah valid.

H. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan langkah awal dalam menyusun penelitian, pendahuluan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II STRATEGI PEMASARAN, ONLINE SHOPPING, MASYARAKAT POSTMODERN, TIKTOK DAN TEORI HIPERREALITAS JEAN BAUDRILLARD 1981

Bab ini mencakup pemaparan tentang pengertian istilah dan teori yang dibagi menjadi beberapa bagian yaitu strategi pemasaran, *online shopping*, masyarakat postmodern, TikTok dan Teori Hiperrealitas Jean Budrillard.

BAB III PROFIL AKUN TIKTOK @by.chocoo

Bab ini berisi penjelasan secara umum mengenai objek penelitian yaitu gambaran umum media sosial TikTok dan profil akun TikTok @by.chocoo.

BAB IV HAMBATAN DAN UPAYA PENANGANAN DALAM PENGEMBANGAN AKUN @by.chocoo

Bab ini berisi penjelasan mengenai hambatan dan upaya penyelesaian dalam mengatasi hambatan yang terjadi pada pemasaran *online* yang dilakukan oleh By Choco.

BAB V DAMPAK PENGGUNAAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK FASHION DI AKUN @BY.CHOCOO

Bab ini berisi penjelasan mengenai dampak apa saja yang dihasilkan dari penggunaan TikTok sebagai media promosi terhadap penjualan produk *fashion* pada akun @by.chocoo.

BAB VI PENUTUP

Bab ini mencakup kesimpulan hasil penelitian dan saran atau rekomendasi peneliti.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN, *ONLINE SHOPPING*, MASYARAKAT POSTMODERN, TIKTOK DAN TEORI HIPERREALITAS JEAN BAUDRILLARD 1981

A. Strategi Pemasaran, *Online Shopping*, Masyarakat Postmodern, dan TikTok

1. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan utama pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, memperluas pangsa pasar, atau memperkuat *branding*. Strategi ini melibatkan analisis pasar, penentuan segmen konsumen yang ditargetkan, serta penyusunan program pemasaran terpadu yang efektif. Dalam konteks pemasaran digital, strategi ini mengedepankan pemilihan saluran distribusi dan komunikasi yang sesuai untuk menjangkau audiens secara lebih tepat dan efisien. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital juga menuntut fleksibilitas tinggi terhadap perubahan tren teknologi dan perilaku konsumen yang semakin dinamis.

Lamb dkk (2006) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai suatu proses perencanaan yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen, sekaligus membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Nilai yang diciptakan tidak hanya berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga mencakup pengalaman, pelayanan, serta citra merek yang ditanamkan di benak konsumen. Strategi ini secara khusus berfokus pada identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga perusahaan mampu merancang penawaran yang relevan, unik, dan bernilai tinggi, yang pada akhirnya akan mendukung tercapainya tujuan utama perusahaan, yakni memperoleh dan mempertahankan keuntungan secara berkelanjutan dalam jangka panjang.

Menurut Tjiptono (1995), strategi pemasaran merupakan suatu pola pikir strategis dan pendekatan menyeluruh yang menjadi landasan bagi perusahaan dalam merancang serta mengarahkan seluruh aktivitas pemasarannya. Strategi ini

tidak hanya berfungsi sebagai rencana tindakan, tetapi juga sebagai kerangka konseptual yang memandu perusahaan untuk memahami, menganalisis, dan merespon kebutuhan serta keinginan pelanggan secara efektif dan efisien. Dalam konteks ini, efektivitas merujuk pada kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat sasaran, sementara efisiensi berkaitan dengan penggunaan sumber daya seminimal mungkin untuk mencapai hasil maksimal. Strategi pemasaran bersifat jangka panjang karena dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah dinamika persaingan pasar. Oleh karena itu, strategi ini juga berperan sebagai pedoman utama dalam pengambilan keputusan pemasaran, mulai dari penentuan segmen pasar, pemilihan *positioning*, hingga perumusan bauran pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran.

Menurut Aaker (2008) strategi pemasaran adalah komponen integral dari strategi bisnis secara keseluruhan yang berfungsi untuk mengarahkan dan menyelaraskan seluruh aktivitas pemasaran perusahaan dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Strategi ini tidak hanya sekedar menetapkan langkah- langkah taktis, tetapi juga berperan sebagai kerangka kerja strategis yang menentukan bagaimana perusahaan akan bersaing di pasar, bagaimana cara menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta bagaimana membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Keunggulan tersebut dapat dicapai melalui diferensiasi produk, loyalitas merek, inovasi, dan pemahaman mendalam terhadap dinamika pasar serta perilaku konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran menurut Aaker tidak berdiri sendiri, tetapi harus selaras dan konsisten dengan strategi korporat agar dapat memberikan kontribusi maksimal terhadap pertumbuhan dan daya saing perusahaan di tengah lingkungan bisnis yang kompetitif dan terus berubah.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana atau pendekatan panjang yang dirancang secara sistematis oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis melalui identifikasi kebutuhan konsumen, penetapan pasar sasaran, serta penciptaan nilai dan keunggulan bersaing. Strategi ini mencakup langkah-langkah penting seperti

segmentasi pasar, penentuan positioning, dan pemanfaatan bauran pemasaran (*marketing mix*) guna membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mencapai nilai tambah yang relevan bagi pelanggan, serta menjaga posisi perusahaan di tengah persaingan pasar yang dinamis. Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi komponen penting dalam keseluruhan strategi bisnis perusahaan yang menuntut perencanaan, ketetapan sasaran, inovasi, serta pemahaman mendalam terhadap pasar dan perilaku konsumen.

b. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan utama dari strategi pemasaran menurut Lamb dkk., (2006) adalah menciptakan nilai superior bagi konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang. Strategi ini meliputi pemilihan target pasar yang tepat dan penerapan bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Fokus utamanya bukan hanya pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Kepuasan pelanggan menjadi landasan utama agar konsumen tetap setia pada *brand*. Diperlukan inovasi dan diferensiasi produk agar *brand* memiliki keunikan di tengah persaingan. Citra merek yang positif juga menjadi penentu keberhasilan pemasaran jangka panjang. Strategi yang baik disusun berdasarkan riset pasar dan pemahaman terhadap perilaku konsumen. Pelaku bisnis perlu beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar. Dengan perencanaan yang matang dan diterapkan secara konsisten, strategi ini dapat meningkatkan daya saing *brand* dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

c. Karakteristik Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki sejumlah karakteristik penting yang menjadi pondasi dalam perumusannya. Karakteristik-karakteristik ini mencerminkan pendekatan sistematis dalam memahami pasar dan merancang solusi pemasaran yang terukur secara relevan.

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah langkah awal dalam pemasaran yang efektif, di mana perusahaan membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok lebih kecil dengan karakteristik serupa. Menurut Kotler & Keller (2016),

segmentasi memungkinkan perusahaan mengidentifikasi pelanggan potensial dan menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran. Melalui segmentasi, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan perilaku konsumen secara lebih mendalam. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan), geografi (wilayah, kota, iklim), psikografi (gaya hidup, nilai, minat), serta perilaku (pola penggunaan, loyalitas, manfaat yang dicari). Pendekatan ini membantu perusahaan menyusun produk, promosi, dan distribusi yang lebih personal dan relevan. Dengan strategi ini, efisiensi sumber daya meningkat dan peluang kepuasan pelanggan serta keunggulan bersaing dapat tercapai.

2) Targeting dan Positioning

Setelah melakukan segmentasi pasar, tahap penting berikutnya dalam strategi pemasaran adalah targeting, yaitu memilih segmen pasar yang paling potensial berdasarkan ukuran, daya beli, pertumbuhan, dan kesesuaian dengan kapabilitas perusahaan. Targeting memungkinkan alokasi sumber daya dan strategi yang lebih efisien serta relevan bagi konsumen sasaran. Setelah segmen ditentukan, dilanjutkan dengan positioning yaitu membangun citra produk atau merek agar terlihat unik dan bernilai dibanding kompetitor. Positioning dilakukan dengan menonjolkan keunggulan kompetitif, baik dari kualitas, harga, gaya hidup, maupun nilai emosional. *Brand By Choco*, misalnya, menargetkan konsumen muda yang peduli penampilan dan tren fashion dengan tetap memperhatikan harga. Dalam positioningnya, *By Choco* memposisikan diri sebagai *brand fashion* yang *stylish*, terjangkau, dan berkualitas, serta cocok untuk kebutuhan sehari-hari yang mudah di *mix and match*. Strategi ini membantu *By Choco* membangun citra positif sebagai *brand* yang mendukung ekspresi gaya personal dan rasa percaya diri konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya besar (Kotler & Keller, 2016).

3) Inovasi dan Diferensiasi Produk

Diferensiasi dan inovasi merupakan kunci penting dalam strategi pemasaran yang sukses. Diferensiasi berarti menciptakan keunikan produk yang membedakannya dari produk pesaing, sedangkan inovasi mengacu pada

pembaruan dan penciptaan nilai baru yang menarik bagi konsumen (Schiffman & Kanuk, 2007). Dalam konteks ini, By Choco melakukan inovasi desain melalui koleksi pakaian yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga unik, fleksibel, dan dapat disesuaikan dengan gaya pribadi konsumen. Selain itu, By Choco menawarkan pengalaman belanja yang berbeda melalui *TikTok Shop*, termasuk fitur *live shopping*, kolaborasi dengan *influencer*, serta penggunaan visual konten yang menarik. Mereka juga menonjolkan keunggulan kualitas bahan yang nyaman dan ramah lingkungan, serta membangun narasi merek yang berfokus pada pemberdayaan konsumen, khususnya perempuan muda. Identitas merek yang kuat berpadu dengan pendekatan digital yang interaktif, menjadikan diferensiasi By Choco sebagai kekuatan utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen di pasar fashion digital.

4) Penggunaan Teknologi dan Media Sosial

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran modern tidak dapat dipisahkan dari pemanfaatan teknologi dan media sosial sebagai alat utama dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kemajuan teknologi informasi telah merevolusi cara perusahaan merancang, menyampaikan, dan mengevaluasi pesan-pesan pemasaran mereka. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, hingga TikTok telah menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau audiens secara luas, cepat, dan terukur, sekaligus memberikan ruang bagi interaksi dua arah secara langsung antara *brand* dengan konsumen. Pemanfaatan teknologi digital juga memungkinkan perusahaan untuk mengakses dan menganalisis data konsumen secara langsung, seperti preferensi, perilaku pembelian, waktu interaksi, hingga respons terhadap konten tertentu. Analisis data ini berperan penting dalam pengambilan keputusan strategis yang lebih akurat dan responsif terhadap dinamika pasar (Chaffey & Chadwick, 2019).

Selain itu, dengan teknologi seperti algoritma personalisasi dan *machine learning*, konten pemasaran dapat disesuaikan secara spesifik dengan minat dan kebiasaan pengguna, sehingga membuat strategi komunikasi

menjadi relevan, personal dan menarik. Sebagai contoh, *brand fashion* By Choco memanfaatkan fitur-fitur canggih di TikTok, seperti *TikTok Shop*, *TikTok Ads*, serta kolaborasi dengan *content creator* untuk menyampaikan promosi produk secara kreatif dan otentik. Melalui teknologi ini, By Choco mampu menyusun kampanye yang tidak hanya mengingatkan keterlibatan pengguna (*engagement*), tetapi juga mengontroversi ketertarikan menjadi tindakan pembelian secara langsung melalui platform yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital tidak hanya berdampak pada efisiensi operasional, tetapi juga pada peningkatan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan, terutama dalam konteks pemasaran berbasis konten dan pengalaman (Tuten & Solomon, 2014).

5) Fokus pada Pengalaman Pelanggan

Strategi pemasaran yang efektif di era digital modern tidak hanya berfokus pada produk atau harga, tetapi juga sangat menekankan pentingnya pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang menyeluruh, positif, dan berkesan. Pengalaman pelanggan mencakup seluruh rangkaian interaksi antara konsumen dan perusahaan, mulai dari proses pra-pembelian, pembelian, hingga pasca-pembelian, termasuk layanan pelanggan dan interaksi di berbagai kanal komunikasi. Pengalaman pelanggan merupakan elemen kunci yang membedakan satu merek dari merek lainnya, karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli nilai dan kesan yang melekat dalam setiap titik interaksi dengan *brand*. Oleh karena itu perusahaan perlu membangun interaksi yang menyenangkan, konsisten, dan bernilai tinggi, baik melalui kualitas produk yang prima, pelayanan pelanggan yang responsif dan ramah, hingga komunikasi visual dan emosional di media sosial (Kotler & Keller, 2016).

Strategi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung tetapi juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen, advokasi merek, dan posisi *brand* yang lebih kuat di benak konsumen. Dalam konteks ini, By Choco menunjukkan penerapan strategi pengalaman pelanggan yang komprehensif melalui berbagai pendekatan. Misalnya, By

Choco menyajikan komunikasi visual yang estetik dan konsisten dengan identitas *brand* di TikTok, menghadirkan konten yang tidak hanya informatif tapi juga menghibur dan menggugah emosi audiens. Selain itu, By Choco menyediakan layanan pelanggan yang cepat dan tanggap melalui *direct message* atau kolom komentar, serta menggunakan kampanye emosional dan cerita yang *relatable* untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Upaya ini menciptakan pengalaman yang imersif dan menyenangkan, yang bukan hanya meningkatkan konversi penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka (Pine & Gilmore, 1999).

2. Online Shopping

a. Definisi Online Shopping

Menurut Frost & Strauss (2016), *online shopping* merupakan aktivitas pembelian produk atau jasa yang dilakukan melalui platform digital, seperti situs web, aplikasi mobile, maupun media sosial, dengan menggunakan perangkat seperti komputer desktop, laptop, tablet, atau *smartphone*. Proses ini mencakup seluruh tahapan mulai dari pencarian informasi produk, perbandingan harga, transaksi pembayaran, hingga pengiriman barang yang dilakukan secara daring tanpa perlu hadir secara fisik di toko. Kelebihan utama dari *online shopping* terletak pada tingkat kenyamanan dan aksesibilitas yang tinggi bagi konsumen. Mereka dapat melakukan pembelian kapan saja dan dari mana saja, selama terhubung dengan internet. Selain itu, *online shopping* juga menawarkan variasi produk yang lebih luas, kemudahan dalam membandingkan harga antar toko, serta informasi produk yang lebih lengkap, termasuk ulasan dari pelanggan lain yang membantu proses pengambilan keputusan.

Fenomena ini berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile di masyarakat global, termasuk di Indonesia. Dalam konteks ini, merek seperti By Choco memanfaatkan platform seperti TikTok Shop untuk mengintegrasikan pengalaman berbelanja secara langsung di media sosial. Konsumen tidak hanya disugahi katalog produk, hingga

live streaming interaktif yang memperkuat keterlibatan dan rasa percaya. Dengan demikian, *online shopping* bukan lagi sekadar transaksi digital, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumtif masyarakat modern yang menuntut kecepatan, efisiensi, dan pengalaman yang menyenangkan (Frost & Strauss, 2016).

b. *Karakteristik Online Shopping*

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), *online shopping* memiliki sejumlah karakteristik utama yang membedakannya dari belanja konvensional, yaitu kenyamanan, kemudahan dalam pencarian produk, serta pengalaman yang lebih personal bagi konsumen. Karakteristik kenyamanan mencakup fleksibilitas waktu dan lokasi dalam berbelanja. Konsumen dapat mengakses toko *online* kapan saja dan dari mana saja tanpa harus mengunjungi toko fisik, yang sangat menghemat waktu dan tenaga. Hal ini sangat relevan bagi gaya hidup modern yang serba cepat. Selanjutnya, kemudahan dalam mencari produk memungkinkan konsumen untuk menavigasi berbagai pilihan produk secara cepat melalui fitur pencarian dan kategori, serta dapat membandingkan harga, membaca ulasan, hingga memeriksa ketersediaan stok dalam waktu singkat. Ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih efisien dibandingkan belanja tradisional.

Karakteristik lainnya adalah pengalaman personalisasi yang ditawarkan melalui penggunaan teknologi berbasis data. Sistem *e-commerce* atau platform media sosial seperti *TikTok Shop* menggunakan algoritma untuk merekomendasikan produk berdasarkan riwayat pencarian, pembelian sebelumnya, serta preferensi pengguna. Dengan begitu, pengalaman belanja menjadi lebih relevan dan menarik karena disesuaikan dengan kebutuhan dan minat masing-masing individu. Dalam konteks ini, *brand fashion* seperti *By Choco* memanfaatkan ketiga karakteristik tersebut untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan menghadirkan katalog produk yang mudah di jelajahi, konten menarik yang relevan secara personal, serta layanan yang fleksibel, *By Choco* menciptakan pengalaman belanja digital yang nyaman, efisien, dan terasa dekat bagi para pengikutnya di platform *TikTok* (Schiffman & Kanuk, 2007).

c. *Jenis Online Shopping*

Dalam era digital, aktivitas belanja tidak lagi terbatas pada toko fisik. *Online shopping* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern, terutama dengan kemudahan akses melalui internet dan perangkat mobile. Menurut Laudon & Traver (2020), terdapat beberapa jenis *online shopping* yang dapat diklasifikasikan berdasarkan pelaku dan model transaksinya. Berikut penjelasannya:

1) *Business to Consumer (B2C)*

Model *Business to Consumer (B2C)* adalah bentuk *online shopping* di mana perusahaan atau penjual menjual produk langsung kepada konsumen akhir melalui platform digital. Ini adalah model paling umum dan mudah dikenali dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen dapat mengakses toko *online* kapan pun dan di mana pun untuk melihat katalog produk, membaca ulasan, membandingkan harga, hingga melakukan pembayaran dan pelacakan pengiriman. Contoh nyata dari model ini adalah *brand fashion* seperti By Choco yang memanfaatkan *TikTok Shop* untuk menjual koleksi pakaiannya secara langsung kepada pengguna TikTok. Keuntungan dari model B2C adalah kenyamanan dan kecepatan dalam proses transaksi, serta berbagai promosi yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. B2C memfasilitasi pengalaman belanja yang efisien, personal, dan menarik dengan bantuan teknologi seperti sistem rekomendasi dan otomatisasi *customer service* (Laudon & Traver, 2020).

2) *Business to Business (B2B)*

Business to Business (B2B) merujuk pada transaksi yang terjadi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Jenis ini biasanya melibatkan pembelian dalam jumlah besar untuk keperluan produksi atau penjualan kembali. Misalnya, sebuah pabrik kain menjual bahan tekstil ke perusahaan garmen seperti By Choco untuk diproduksi menjadi pakaian jadi. Meskipun tidak terlihat langsung oleh konsumen, B2B adalah fondasi penting dari rantai pasok *online shopping*. Platform seperti Alibaba dan Indotrading adalah contoh dari *e-commerce B2B* yang menyediakan berbagai produk industri dan bahan mentah. Model ini umumnya menekankan efisiensi logistik, stabilitas

hubungan bisnis jangka panjang, dan sistem pembayaran yang fleksibel antar perusahaan (Laudon & Traver, 2020).

3) *Consumer to Consumer (C2C)*

Consumer to Consumer (C2C) adalah model transaksi yang terjadi antara individu satu dengan individu lainnya. Platform digital berperan sebagai perantara, menyediakan tempat bagi pengguna untuk menawarkan dan membeli barang atau jasa. Situs seperti Tokopedia (fitur preloved), Shopee (*marketplace*), OLX, dan Facebook Marketplace menjadi contoh nyata dalam platform C2C. Model ini memungkinkan masyarakat untuk menjual barang bekas, produk *handmade*, atau bahkan *dropship* tanpa harus menjadi perusahaan resmi. Meskipun praktis, tantangan dari model ini adalah kepercayaan dan keamanan dalam transaksi, karena kualitas produk dan layanan tidak selalu terjamin. C2C mendemokratisasi aktivitas ekonomi digital dengan memberi peluang pada siapa pun untuk menjadi penjual, meski dengan skala kecil (Laudon & Traver, 2020).

4) *Consumer to Business (C2B)*

Dalam model *Consumer to Business (C2B)*, individu menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan. Jenis transaksi ini semakin populer dalam era ekonomi digital dan kreatif, terutama karena peran *content creator* dan *freelancer* dalam ekosistem *digital marketing*. Contoh dari model ini adalah ketika seorang *influencer* menawarkan jasa promosi kepada *brand* seperti By Choco, atau fotografer lepas menjual stok foto melalui platform seperti *Shutterstock*. TikTok membuka peluang besar dalam C2B terutama dengan sistem endorsement dan affiliate program yang menguntungkan kedua pihak. C2B mencerminkan perubahan peran konsumen menjadi *co-creator* atau produsen nilai yang berkontribusi aktif terhadap strategi pemasaran dan inovasi perusahaan (Laudon & Traver, 2020).

5) *Mobile Commerce (M-Commerce)*

M-Commerce merupakan bentuk *online shopping* yang dilakukan melalui perangkat mobile seperti *smartphone* dan tablet. Dengan peningkatan penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*, *m-commerce* menjadi

pendorong utama pertumbuhan *e-commerce* saat ini. Platform seperti TikTok Shop, Shopee, dan Instagram Shopping telah mengembangkan antarmuka *mobile-friendly* yang memudahkan pengguna dalam menjelajahi produk, melakukan pembelian, hingga menyelesaikan pembayaran hanya dengan beberapa klik. Dalam konteks ini, penggunaan TikTok untuk *live shopping* menjadi contoh implementasi *m-commerce* yang tidak hanya efisien, tetapi juga menghibur dan membangun koneksi emosional dengan audiens. *M-Commerce* mendukung perilaku belanja *impulsif*, karena kemudahan akses dan fitur integrasi seperti notifikasi diskon atau promo instan.

Pemahaman terhadap berbagai jenis *online shopping* penting bagi perusahaan untuk menentukan model bisnis yang paling sesuai dengan karakter produk, target pasar, dan strategi digital yang ingin diterapkan. Bagi konsumen, ragam model ini memberikan fleksibilitas dan kemudahan dalam melakukan transaksi di era postmodern yang menuntut kecepatan dan efisiensi.

3. Masyarakat Postmodern

a. Definisi Masyarakat Postmodern

Dalam bukunya *Simulacra and Simulation*, Jean Baudrillard (1994) menjelaskan bahwa masyarakat postmodern adalah masyarakat yang tidak lagi berorientasi pada realitas objektif, melainkan lebih mengutamakan simulasi dan representasi citra. Dalam konteks ini, realitas digantikan oleh citra dan simbol-simbol yang terus direproduksi melalui media masa, iklan, dan teknologi digital, sehingga yang dikonsumsi oleh masyarakat bukan lagi realitas, tetapi versi realitas yang telah dimodifikasi dan dibungkus secara simbolik. Simulasi yang dimaksud Baudrillard adalah proses di mana gambaran atau representasi tidak lagi merujuk pada kenyataan, tetapi menjadi kenyataan itu sendiri yaitu sebuah hiperrealitas. Dalam masyarakat seperti ini, media memainkan peran dominan dalam membentuk persepsi individu tentang dunia, di mana kehidupan sehari-hari tidak bisa dilepaskan dari pengaruh layar, konten, dan visualisasi.

Konsumsi simbolik juga menjadi ciri utama masyarakat postmodern, di mana orang tidak hanya membeli produk karena fungsinya, tetapi lebih karena nilai simbolis yang melekat pada produk tersebut. Misalnya, seseorang membeli pakaian tertentu bukan semata karena butuh, tetapi karena ingin menunjukkan identitas, gaya hidup, atau status sosial tertentu. Dengan demikian, masyarakat postmodern hidup dalam lanskap sosial yang lebih dikendalikan oleh citra, gaya, dan tanda-tanda visual daripada oleh realitas yang sebenarnya (Baudrillard, 1994).

b. Karakteristik Masyarakat Postmodern

Masyarakat postmodern dicirikan oleh semakin menganutnya popularitas nilai, ketidakpastian, dan dominasi simbol dan media dalam kehidupan sosial. Dalam masyarakat ini, nilai-nilai yang sebelumnya dianggap mutlak menjadi cair, tergantikan oleh keberagaman perspektif yang bersifat sementara dan kontekstual. Bauman (2000) menyebut kondisi ini sebagai masyarakat cair (*liquid society*), di mana individu mengalami kesulitan dalam menemukan pijakan yang stabil dan lebih sering mencari jati diri melalui cara-cara simbolik, seperti gaya hidup, mode, atau konsumsi budaya populer. Salah satu karakter utama masyarakat postmodern adalah pencarian identitas melalui konsumsi citra, bukan lagi melalui relasi sosial yang dalam atau nilai-nilai tradisional. Identitas menjadi sesuatu yang bisa dipilih, dibentuk, dan dikonstruksi secara fleksibel, tergantung pada bagaimana seseorang ingin tampil di ruang sosial, terutama ruang digital.

Media massa dan sosial menjadi arena utama di mana citra diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi. Dalam lanskap ini, individu tak lagi sekadar hidup dalam kenyataan, tetapi dalam representasi dari kenyataan yang sering kali ditampilkan dalam bentuk visual, tren, dan narasi singkat. Fenomena ini terlihat jelas dalam pola konsumsi generasi digital, seperti bagaimana seseorang membentuk citra diri melalui feed Instagram atau video TikTok. Tidak heran jika *brand-brand* seperti By Choco mampu berkembang pesat, karena mereka menawarkan bukan hanya produk fashion, tetapi juga simbol identitas yang bisa dipakai dan dipamerkan oleh konsumennya (Bauman, 2000).

c. Jenis – Jenis Masyarakat Postmodern

Dalam era postmodern, masyarakat tidak lagi hidup berdasarkan prinsip-prinsip modernitas seperti rasionalitas, kemajuan ilmiah, dan stabilitas identitas. Sebaliknya, masyarakat postmodern dicirikan oleh pluralitas makna, dominasi media, gaya hidup konsumtif, dan hilangnya batas antara realitas dan representasi. Menurut Featherstone (1991) dan Bauman (2000), berikut beberapa jenis masyarakat postmodern:

1) Masyarakat Konsumtif (*Consumer Society*)

Dalam masyarakat postmodern, konsumsi tidak lagi dimaknai secara sederhana sebagai pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan telah berubah menjadi sarana ekspresi diri dan identitas sosial. Baudrillard (1994) menjelaskan bahwa dalam masyarakat konsumtif, benda-benda memiliki dua jenis nilai yaitu *use value* (nilai guna) dan *sign value* (nilai tanda). *Sign value* inilah yang membuat barang atau jasa memiliki makna simbolik yang berperan dalam pembentukan citra diri seseorang di hadapan publik. Sebagai contoh, seseorang mungkin membeli pakaian dari *brand* By Choco bukan semata-mata karena memerlukan pakaian baru, tetapi karena ingin menyampaikan pesan tertentu bahwa dirinya modis, mengikuti tren TikTok, atau tergolong dalam komunitas pengguna sosial yang aktif dan kreatif. Pakaian menjadi media untuk menunjukkan identitas sosial dan menciptakan persepsi publik terhadap diri sendiri. Dalam konteks ini, konsumsi berubah menjadi bentuk komunikasi sosial.

2) Masyarakat Simulasi (*Simulacra Society*)

Konsep simulasi dan simulacra yang dikembangkan oleh Jean Baudrillard (1981) menjelaskan bahwa di masyarakat postmodern, kenyataan telah digantikan oleh representasi atau tiruan realitas. Masyarakat hidup dalam hiperrealitas, yakni situasi di mana citra yang ditampilkan media dianggap lebih nyata dari kenyataan itu sendiri. Dalam praktiknya, seseorang bisa percaya bahwa sebuah produk sangat bagus hanya karena melihat video *review influencer* di TikTok, meskipun kenyataannya *review* tersebut dikemas secara profesional, menggunakan pencahayaan sempurna, filter, dan narasi

yang disusun untuk tujuan promosi. Fenomena ini menggambarkan bagaimana simulasi dapat membentuk persepsi, bahkan keputusan pembelian, lebih kuat dibandingkan pengalaman nyata. Konsumen di masyarakat simulasi membeli citra dan ilusi, bukan hanya produk.

3) Masyarakat Jaringan (*Network Society*)

Castells (1996) memperkenalkan konsep *network society* atau masyarakat jaringan, yaitu tatanan sosial yang dibentuk dan dikelola melalui teknologi informasi dan komunikasi. Masyarakat ini tidak lagi bergantung pada kedekatan fisik, melainkan pada koneksi digital yang bersifat global dan lintas batas. Identitas sosial, pertukaran informasi, bahkan aktivitas ekonomi kini berlangsung melalui jaringan internet. Dalam konteks pemasaran digital, *brand* By Choco memanfaatkan jaringan TikTok untuk membangun hubungan dengan konsumennya. Mereka menciptakan komunitas digital yang saling berinteraksi melalui komentar, *live session*, serta konten yang dirancang untuk meningkatkan *engagement*. Masyarakat jaringan ini mempercepat penyebaran informasi, tren *fashion*, dan preferensi konsumen secara langsung, membuat kehadiran digital menjadi kunci eksistensi sebuah merek (Castells, 1996).

4) Masyarakat Multikultural dan Pluralis

Ciri khas masyarakat postmodern lainnya adalah keterbukaan terhadap keberagaman nilai, budaya, dan gaya hidup. Tidak ada satu kebenaran absolut atau standar tunggal dalam menilai sesuatu. Keberagaman identitas dan ekspresi menjadi kekuatan sosial yang dominan. Dalam dunia fashion digital seperti *brand* By Choco, prinsip ini tercermin dalam koleksi yang beragam, model pakaian yang beragam, serta kampanye yang mengakomodasi berbagai gaya berpakaian, warna kulit, dan bentuk tubuh. Hal ini memungkinkan setiap individu untuk menemukan representasi diri dalam produk yang ditawarkan. Pluralisme ini juga memberi ruang bagi konsumen untuk mengeksplorasi berbagai gaya tanpa takut terhadap standar normatif atau eksklusivitas sosial (Featherstone, 1991).

5) Masyarakat Fragmentatif dan Individualis

Masyarakat postmodern ditandai pula oleh identitas yang cair dan fragmentatif. Seseorang bisa menampilkan berbagai persona dalam waktu bersamaan, tergantung pada platform digital yang digunakan. Misalnya, seseorang bisa tampil sebagai pecinta alam di Instagram, gamer di YouTube, dan di TikTok. Kondisi ini menghasilkan masyarakat yang sangat individualistis, di mana setiap individu ingin tampil unik, otentik, dan tidak seragam. Gaya berpakaian yang dipilih pun sesuai dengan persona digital masing-masing. *Brand* seperti By Choco merespon kebutuhan ini dengan menawarkan pakaian yang mudah di *mix and match*, menekankan ekspresi pribadi, dan mendorong konsumen untuk menonjolkan keunikan mereka sendiri dalam berbusana. Dengan kata lain, strategi pemasaran mereka sangat selaras dengan semangat individualisme khas masyarakat postmodern (Bauman, 2000).

Berbagai jenis masyarakat postmodern tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan satu sama lain dan menunjukkan betapa rumitnya kehidupan sosial di era digital saat ini. Kehidupan masyarakat tidak lagi bisa dijelaskan dengan satu pola atau cara berpikir, karena banyak nilai, gaya hidup, dan cara berinteraksi saling tumpang tindih. Dalam konteks ini, *brand fashion* seperti By Choco yang aktif di platform TikTok, sebenarnya sedang beroperasi di tengah masyarakat yang sangat konsumtif, di mana orang membeli bukan hanya karena kebutuhan, tetapi karena gaya dan simbol sosial. Selain itu, masyarakat ini juga hidup dalam dunia simulasi, yaitu dunia yang dipenuhi citra atau tampilan yang sering kali lebih dipercaya daripada kenyataan. Di saat yang sama, hubungan antar individu terhubung secara luas dan cepat melalui jaringan media sosial, menciptakan komunitas *online* yang aktif dan saling memengaruhi. Oleh karena itu, strategi pemasaran By Choco perlu disesuaikan dengan karakter masyarakat digital yang cepat berubah dan sangat visual ini.

4. TikTok

a. Definisi TikTok

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat video pendek dengan berbagai efek visual dan musik. Menurut Kaye dkk (2022), mendefinisikan TikTok sebagai aplikasi video pendek sekaligus merupakan ekosistem budaya digital yang mencerminkan dan membentuk cara kita berkomunikasi, berkreasi, dan berinteraksi dalam masyarakat kontemporer. Para penulis menyoroti bagaimana TikTok telah menjadi arena utama bagi ekspresi kreatif, partisipasi komunitas, dan dinamika budaya populer global. Mereka menggambarkan TikTok sebagai platform yang menggabungkan keintiman audio, ketepatan visual, dan permainan teks melalui fitur-fiturnya. Hal ini menjadikan TikTok sebagai “taman bermain kreatif” yang mendorong pengguna untuk bereksperimen dengan berbagai bentuk narasi audiovisual. Platform ini juga memfasilitasi pembentukan komunitas berdasarkan minat bersama dan generasi, serta memungkinkan pengguna untuk membangun identitas digital mereka melalui partisipasi aktif dalam tren dan tantangan yang viral.

Brennan (2023) menggambarkan TikTok sebagai platform video pendek yang menggabungkan kecerdasan buatan dan desain antarmuka yang inovatif untuk menciptakan pengalaman pengguna yang sangat adiktif. Brennan menyoroti bahwa TikTok memanfaatkan algoritma rekomendasi canggih yang mampu mempelajari preferensi pengguna dengan cepat. Hal ini memungkinkan aplikasi menyajikan konten yang sangat relevan dan menarik bagi setiap individu, tanpa bergantung pada jaringan sosial pengguna. Desain aplikasi yang menggunakan fitur *infinity scroll* dan *autoplay* juga berkontribusi pada keterlibatan pengguna yang tinggi. Brennan menjelaskan bahwa TikTok awalnya menarik perhatian melalui fitur-fitur seperti *lip-sync* dan video musik pendek yang populer di kalangan remaja. Namun seiring waktu, platform ini berkembang menjadi ruang ekspresi kreatif yang lebih luas, mencakup berbagai jenis konten seperti tarian, komedi, edukasi, dan lainnya. Dengan demikian, TikTok bukan hanya sekadar aplikasi hiburan melainkan sebuah fenomena budaya digital yang merevolusi cara orang berinteraksi dengan konten dan satu sama lain di era digital (Brennan,

2023).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa TikTok bukan sekadar aplikasi video pendek, melainkan sebuah ekosistem budaya digital yang menghadirkan ruang bagi ekspresi kreatif, interaksi sosial dan pembentukan identitas digital. TikTok berfungsi sebagai media komunikasi dan partisipasi komunitas global melalui kombinasi audio, visual, dan teks. Algoritma dan desain antarmuka inovatif yang menjadikan TikTok sangat menarik dan adiktif bagi penggunanya. Secara keseluruhan, TikTok telah berkembang menjadi fenomena global yang merevolusi cara masyarakat mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten digital di era modern.

b. Karakteristik TikTok

TikTok sebagai platform media sosial modern memiliki sejumlah karakteristik khas yang membedakannya dari media sosial lainnya. Karakteristik-karakteristik ini menjadi dasar dari keberhasilan TikTok dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan pengguna secara global.

1) Algoritma Rekomendasi yang Canggih

Salah satu kekuatan utama TikTok terletak pada algoritma rekomendasinya yang berbasis kecerdasan buatan. Algoritma ini mampu mempelajari perilaku pengguna secara mendetail mulai dari durasi menonton video, interaksi berupa komentar dan *likes*, hingga frekuensi menonton ulang. Berbeda dengan media sosial lainnya yang mengandalkan jaringan pertemanan atau pengikut, TikTok mengutamakan interaksi aktual pengguna untuk menampilkan konten yang paling relevan. Dengan pendekatan ini, setiap pengguna memperoleh pengalaman yang sangat personal dan adiktif (Brennan, 2023).

2) Fokus pada Video Pendek yang Kreatif

TikTok dirancang untuk mengutamakan konten berdurasi singkat, biasanya 15 hingga 60 detik. Format ini mendorong pengguna untuk menyampaikan pesan secara ringkas namun efektif. Dalam keterbatasan durasi tersebut, pengguna didorong untuk berkreasi secara visual dan audio guna menciptakan konten yang menarik dan berkesan. Format ini juga sangat

sesuai dengan gaya konsumsi media generasi saat ini yang serba cepat dan dinamis (Kaye dkk., 2022).

3) Fitur Produksi Konten yang Inklusif dan Interaktif

TikTok menyediakan berbagai fitur kreatif yang mendukung produksi konten secara mudah dan menyenangkan, baik untuk pemula maupun pengguna berpengalaman. Beragam efek visual, filter, musik latar, serta fitur-fitur kolaboratif seperti “*duet*” dan “*stich*” memungkinkan pengguna berinteraksi langsung satu sama lain dalam menciptakan konten bersama. Hal ini tidak hanya meningkatkan interaktivitas, tetapi juga memperluas jangkauan dan partisipasi komunitas (Kaye dkk., 2022).

4) Budaya Viral dan Tren Global

TikTok dikenal sebagai salah satu penggerak utama budaya viral di era digital. Melalui tagar (#), tantangan (*challenge*), serta pemanfaatan musik atau audio populer, konten TikTok dapat tersebar luas secara global dalam waktu singkat. Platform ini menciptakan siklus viral yang sangat cepat, di mana pengguna tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga pencipta dan penyebar tren. Dengan demikian, TikTok memainkan peran penting dalam membentuk budaya populer kontemporer lintas negara dan generasi (Kaye dkk., 2022).

5) Ekspresi Identitas dan Komunitas

Lebih dari sekadar platform hiburan, TikTok telah berkembang menjadi ruang digital bagi pengguna untuk mengekspresikan identitas diri dan membentuk komunitas berdasarkan minat yang sama. Pengguna dapat menampilkan sisi kepribadian, budaya, hingga nilai yang mereka anut melalui konten yang mereka buat. Selain itu, komunitas TikTok terbentuk secara organik melalui interaksi yang intens dalam tren, komentar, dan kolaborasi, yang memperkuat rasa kebersamaan dan solidaritas digital (Kaye dkk., 2022).

c. Jenis-jenis TikTok Berdasarkan Fungsi dan Kontennya

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang menekankan kreativitas, hiburan, dan interaksi komunitas. Seiring berkembangnya pengguna dan algoritma, jenis-jenis penggunaan TikTok dapat dikategorikan berdasarkan fungsi konten dan tujuan penggunaannya .

1) TikTok Hiburan (*Entertainment TikTok*)

Ini adalah jenis TikTok yang paling umum dan menjadi daya tarik utama TikTok dan menarik perhatian pengguna secara cepat. Konten dalam kategori ini mencakup video lucu, sketsa komedi, parodi, *lip sync*, dan tantangan viral (*challenge*). Tujuannya adalah menghibur audiens dan mendapatkan interaksi berupa *like*, komentar, dan *share*. Contoh konten hiburan misalnya tren dance, tantangan lucu, atau video parodi dari lagu atau film populer.

2) TikTok Edukasi (*EduTok*)

EduTok berisi konten informasi edukatif, namun tetap dikemas secara singkat, menarik, dan mudah dipahami. Banyak kreator dari berbagai bidang membagikan tips, pengetahuan, atau tutorial. Contohnya, tips belajar, edukasi keuangan, sains sederhana, bahasa asing, bahkan dakwah islami yang dikemas secara ringan.

3) TikTok Bisnis dan Pemasaran (*Business TikTok / BrandTok*)

Jenis ini digunakan oleh pelaku usaha atau *brand* untuk mempromosikan produk/jasa mereka dengan tujuan memperkuat *brand awareness*, dan membangun kedekatan dengan konsumen. Konten dapat berupa promosi langsung, testimoni, *behind the scenes*, atau kolaborasi dengan *influencer*. Misalnya akun @by.chocoo menggunakan TikTok untuk memperkenalkan koleksi *fashion* mereka melalui video singkat yang menampilkan outfit, *live shopping*, atau tutorial *mix & match*.

4) TikTok *Lifestyle* dan Estetika (*Aesthetic/ Lifestyle TikTok*)

Konten dalam kategori ini berfokus pada gaya hidup, keseharian, dan visual yang estetik. Biasanya digunakan untuk membangun *personal branding* atau menunjukkan gaya hidup tertentu yang menarik perhatian audiens. Contoh kontennya adalah *morning routine*, *outfit of the day* (OOTD), *home decor*, atau konten *self care* yang banyak digunakan oleh kreator untuk membentuk *personal branding*.

5) Komunitas Minat (*Community TikTok*)

TikTok mendukung terbentuknya berbagai sub komunitas berbasis minat seperti seperti #BookTok (pecinta buku), #PlanTok (pecinta tanaman),

#FoodTok (masakan), atau bahkan #FashionTok (*fashion enthusiasts*). Komunitas ini mendorong interaksi yang lebih kuat antara pengguna dengan kesamaan minat.

6) TikTok Politik dan Sosial (*Socio-Political* TikTok)

Jenis konten ini digunakan untuk menyampaikan opini sosial, politik, atau aktivisme. Pengguna memanfaatkan platform untuk menyuarakan pendapat, kampanye sosial, atau menyebarkan kesadaran terhadap isu-isu penting seperti keadilan gender, lingkungan, dan hak asasi manusia. Contohnya kampanye kesetaraan gender, isu lingkungan, atau reaksi terhadap berita terkini yang dikemas dalam format kreatif dan mudah disebar.

7) TikTok *Personal Branding*/ Kreator

Kategori ini merujuk pada penggunaan TikTok oleh individu untuk membangun citra diri secara *online*, baik sebagai *content creator*, selebgram, *influencer*, atau figur publik. Mereka biasanya membuat konten dengan niche yang konsisten.

TikTok sebagai platform multifungsi berkembang jauh melampaui hiburan. Dengan memahami berbagai jenis konten dan penggunaannya, *brand* seperti By Choco memiliki peluang besar untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan relevan dengan memanfaatkan ragam format konten yang ada. Dengan memahami karakteristik tiap jenis TikTok mulai dari konten hiburan hingga edukatif, dari komunitas hingga personal *branding*, By Choco dapat menyusun strategi pemasaran digital yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Strategi semacam ini memungkinkan *brand* untuk tampil otentik, adaptif terhadap tren, serta mampu menempatkan dirinya secara strategis di tengah arus komunikasi visual yang serba cepat dan kompetitif.

5. Pemasaran dalam Perspektif Islam

a. Pengertian Pemasaran Islam

Pemasaran dalam islam merupakan bagian dari aktivitas muamalah, yaitu interaksi sosial dan ekonomi yang diatur oleh prinsip-prinsip syariah. Tujuan

utamanya bukan semata-mata mencari keuntungan materi, melainkan juga mencapai keberkahan (barakah) dan ridha Allah SWT. Menurut Dr. Moh Nasuka dalam bukunya *Etika Pemasaran dalam Perspektif Islam*, pemasaran Islami adalah proses mengenalkan dan mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen dengan cara-cara yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti kejujuran (*shidq*), keadilan (*adl*), dan tidak merugikan salah satu pihak (Nasuka, 2023).

b. Prinsip-Prinsip Pemasaran Islam

Berdasarkan buku *The Principles of Islamic Marketing* karya Baker Ahmad Alserhan, terdapat beberapa prinsip utama dalam pemasaran Islami (Alserhan, 2011):

- 1) Kejujuran (*Shidq*): Menjaga kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, tanpa menipu atau menyembunyikan cacat barang.
- 2) Keadilan (*Adl*): Menetapkan harga dan kualitas produk secara adil, tanpa eksploitasi terhadap konsumen.
- 3) Kebaikan dan Kepedulian (*Ihsan & Ta'awun*): Memberikan pelayanan terbaik dan membantu konsumen dalam memahami produk.
- 4) Larangan Unsur yang Diharamkan: Menghindari praktik bisnis yang mengandung riba, gharar (ketidakjelasan), *maysir* (perjudian), dan penipuan.

Dalam al-Qur'an Surah Al-Mutaffifin ayat 1-3, Allah mengecam keras praktik penipuan dalam timbangan dan takaran. M. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah menjelaskan bahwa ayat ini menekankan pentingnya integritas dan keadilan dalam setiap transaksi bisnis. Penjual dan pembeli harus saling jujur dan adil, menghindari segala bentuk kecurangan yang merugikan pihak lain.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا

كَالَوْهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (المطففين/83: 1-3)

Artinya: “Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!. (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi. (Al-Mutaffifin/ 83:1-3)

Penerapan prinsip-prinsip pemasaran islam memberikan beberapa keunggulan, diantaranya yaitu membangun kepercayaan konsumen karena menjunjung tinggi etika dan integritas, menjamin keberkahan transaksi dengan menghindari praktik-praktik yang dilarang agama, dan menciptakan hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang saling menguntungkan.

c. Strategi Pemasaran Islam

Dalam buku Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam, strategi pemasaran islam dapat diterapkan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sesuai dengan syariah (Bawana dkk., 2023).

- 1) Produk (*Product*): Menawarkan produk yang halal dan *thayyib* (baik dan berkualitas), serta tidak membahayakan konsumen.
- 2) Harga (*Price*): Menetapkan harga secara adil dan transparan, tanpa unsur eksploitasi.
- 3) Promosi (*Promotion*): Melakukan promosi dengan cara yang jujur, tidak menyesatkan, dan tidak mengeksploitasi emosi atau hawa nafsu.
- 4) Distribusi (*Place*): Menyalurkan produk secara efisien dan aman, tanpa monopoli atau menimbun barang.

Islam juga mengajarkan etika kepada konsumen, diantaranya yaitu membeli sesuai kebutuhan tidak berlebihan dalam konsumsi, tidak mencela barang atau harga dengan menghargai usaha penjual dan kualitas produk, membayar dengan cara yang benar dengan melunasi pembayaran tepat waktu dan sesuai kesepakatan. Pemasaran islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah dan tanggung jawab sosial. Setiap aktivitas pemasaran harus sesuai dengan prinsip syariah, menjunjung tinggi kejujuran, keadilan, dan kepedulian sosial. Dengan pendekatan ini, pemasaran tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga membangun kepercayaan, keberkahan, dan keberlanjutan dalam hubungan antara produsen dan konsumen.

B. Teori Hiperrealitas Jean Baudrillard 1981

1. Biografi Jean Baudrillard

Jean Baudrillard adalah salah satu filsuf dan sosiolog postmodern asal Prancis yang pemikirannya sangat berpengaruh dalam studi budaya, komunikasi, media, dan teori sosial kontemporer. Jean Baudrillard lahir pada tanggal 27 Juli 1929 di kota Reims, Prancis, dari keluarga kelas pekerja. Orang tuanya adalah pegawai negeri, dan Baudrillard menjadi anggota pertama di keluarganya yang masuk universitas. Baudrillard menempuh pendidikan di Universitas Paris (Sorbonne), tempat ia mempelajari bahasa Jerman dan Sastra Jerman. Ia kemudian menjadi penerjemah dan pengajar sebelum beralih ke bidang sosiologi dan filsafat sosial. Ia mendapat pengaruh awal dari pemiki-pemiki seperti Karl Marx, Sigmund Freud, Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, dan Marshall McLuhan. Karya-karyanya kemudian berkembang menjadi kritik terhadap kapitalisme, budaya konsumen, dan media massa, yang menjadi ciri khas pemikiran postmodern (Kellner, 1989).

Baudrillard memulai karier akademiknya sebagai dosen di Universite de Paris X Nanterre dan dikenal luas karena pemikirannya yang radikal dan menentang konvensi teori sosial. Ia menulis banyak buku penting yang membahas bagaimana masyarakat modern hidup dalam dunia tanda dan citra, bukan realitas itu sendiri. Salah satu ide paling terkenal adalah konsep simulacra dan simulasi, di mana realitas telah digantikan oleh representasi yang tidak lagi memiliki referensi ke dunia nyata. Beberapa karya utamanya antara lain *The System of Objects* (1968), *The Consumer Society* (1970), *For a Critique of the Political Economy of the Sign* (1972), *Simulacra and Simulation* (1981), *America* (1986), *The Transparency of Evil* (1990), *The Gulf War Did Not Take Place* (1991). Karya-karyanya sering kali bersifat provokatif dan penuh paradoks, sehingga menuai pujian sekaligus kritik dari kalangan akademisi. Meskipun demikian, Baudrillard tetap menjadi tokoh sentral dalam kajian postmodernisme, khususnya dalam mengkritik bagaimana media dan teknologi menciptakan realitas palsu dalam kehidupan masyarakat modern (Lane, 2000).

2. Konsep Hiperrealitas Jean Baudrillard 1981

Jean Baudrillard dalam bukunya *Simulacra and Simulation* (1981) menyampaikan bahwa dunia modern telah mengalami pergeseran dari kenyataan menuju simulasi, di mana representasi atau gambaran dari sesuatu menjadi lebih dipercaya dan dianggap lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri. Fenomena ini disebut hiperrealitas. Dalam kondisi ini, masyarakat tidak lagi mampu membedakan antara yang nyata dan yang tiruan karena simulasi telah menggantikan kenyataan sebagai referensi utama. Baudrillard menyatakan bahwa media, teknologi, dan kapitalisme telah menciptakan dunia yang penuh dengan citra dan simbol yang tidak lagi merefleksikan realitas objektif. Akibatnya, manusia hidup dalam realitas yang direayasa atau ilusi yang tampak lebih menarik dan meyakinkan daripada dunia nyata. Contohnya adalah unggahan liburan di media sosial yang terlihat mewah dan bahagia, padahal kenyataannya mungkin sangat berbeda. Foto-foto yang telah diedit dengan filter dan teknik pencahayaan menciptakan persepsi palsu yang diterima publik sebagai sesuatu yang nyata.

3. Asumsi Dasar Hiperrealitas Jean Baudrillard 1981

Jean Baudrillard (1994) menyatakan bahwa dalam era pascamodern, masyarakat tidak lagi membedakan antara realitas dan representasi. Media telah membentuk realitas baru melalui proses simulasi, di mana citra atau representasi menjadi lebih dipercaya daripada kenyataan objektif. Pertama, Baudrillard berasumsi bahwa realitas tidak lagi dapat dipisahkan dari simulasi. Dalam konteks media sosial, pengalaman manusia terhadap suatu objek atau peristiwa lebih banyak dibentuk melalui representasi visual dibandingkan dengan pengalaman langsung. Hal ini tampak dalam strategi promosi akun TikTok @by.chocoo, di mana konten video yang menampilkan produk fashion secara estetik dan dikemas secara visual menarik, membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Konsumen sering kali lebih percaya pada apa yang mereka lihat di media sosial daripada mengevaluasi produk secara langsung.

Kedua, konsep dominasi simulacra menjelaskan bahwa representasi tidak lagi merepresentasikan kenyataan, melainkan berdiri sendiri sebagai realitas baru. Dalam konten yang diunggah oleh @by.chocoo, penggunaan model, pencahayaan yang diatur, filter visual, serta penyuntingan yang estetik menjadi bentuk simulacra yang mengaburkan kenyataan produk. Konsumen menerima citra produk tersebut sebagai kebenaran, tanpa menyadari bahwa representasi tersebut telah mengalami banyak modifikasi dan kurasi. Ketiga, hiperrealitas menggantikan realitas asli dalam pikiran konsumen. Gambar produk yang ditampilkan secara terus menerus di TikTok dengan kesan ideal membentuk persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi dan layak dibeli. Konsumen tidak lagi membeli karena kebutuhan akan pakaian, melainkan karena dorongan untuk memiliki citra yang ditawarkan. Dalam hal ini, promosi produk oleh @by.chocoo menciptakan realitas baru yang membentuk perilaku konsumtif berdasarkan ilusi visual.

Keempat, kapitalisme konsumtif memperkuat keberadaan hiperrealitas dengan menciptakan kebutuhan semu. Dalam sistem ini, konsumen didorong untuk membeli produk bukan karena nilai guna, melainkan karena makna simbolik yang dikandungnya, seperti status sosial atau identitas kelompok. Konten yang diunggah oleh @by.chocoo sering kali menampilkan gaya hidup kekinian, tren fashion viral, dan asosiasi dengan *influencer* yang menambah nilai simbolik dari produk yang dipromosikan. Kelima, peran media dan teknologi sangat krusial dalam menciptakan dan menyebarkan hiperrealitas. TikTok sebagai platform media sosial memfasilitasi penciptaan realitas semu melalui fitur-fitur seperti filter, algoritma rekomendasi, dan format video singkat yang menarik. Teknologi ini dimanfaatkan oleh akun @by.chocoo untuk menciptakan narasi visual dan menarik, sehingga membentuk persepsi positif terhadap produk di benak konsumen. Akibatnya, konsumen mengonsumsi citra dan simbol yang dibentuk oleh media, bukan berdasarkan penilaian rasional terhadap kualitas produk yang sebenarnya.

Dengan demikian, promosi fashion melalui akun TikTok @by.chocoo mencerminkan asumsi dasar hiperrealitas yang dikemukakan oleh Baudrillard, di mana realitas produk dibentuk dan digantikan oleh representasi visual yang terus direproduksi oleh media sosial.

4. Istilah Kunci Teori Hiperrealitas Jean Baudrillard 1981

Simulasi, dalam pandangan Baudrillard, merujuk pada tiruan atau representasi dari realitas yang secara perlahan menjadi lebih dipercaya daripada kenyataan itu sendiri. Simulasi ini tidak hanya menggambarkan relitas secara akurat, tetapi malah menciptakan realitas baru yang lebih dapat diterima oleh masyarakat. Dalam konteks pemasaran *online* di era postmodern, simulasi ini sering kali dibentuk oleh representasi yang ditampilkan di media sosial, khususnya platform seperti TikTok. TikTok memberikan ruang bagi penciptaan citra visual yang sangat terkurasi dan sering kali tidak mencerminkan realitas objektif dari suatu produk atau gaya hidup. Akun TikTok @by.chocoo secara khusus memanfaatkan teknik visual yang memungkinkan produk fashion yang mereka promosikan untuk terlihat lebih menarik dan eksklusif. Penggunaan filter, editing video, dan pencahayaan yang dipilih dengan cermat menciptakan gambaran yang sempurna tentang produk tersebut.

Misalnya, sebuah video yang menunjukkan pakaian mewah dengan transisi yang dramatis atau model yang mengenakan pakaian dengan cara yang sempurna, menciptakan citra yang sangat berbeda dari kenyataan. Konsumen yang melihat video ini cenderung mempercayai apa yang mereka lihat di layar daripada menilai produk secara fisik, meskipun mereka belum pernah menyentuh atau mencoba produk tersebut. Ini adalah contoh bagaimana simulasi di dunia media sosial mengubah cara masyarakat memandang dan mempercayai kenyataan. Dalam fenomena ini, realitas fisik suatu produk sering kali tidak relevan. Yang penting adalah representasi visual yang dihadirkan dalam promosi produk. Dengan demikian, masyarakat cenderung mempercayai representasi tersebut sebagai kenyataan yang lebih valid dibandingkan dengan pengalaman nyata mereka, yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dipengaruhi lebih kuat oleh citra yang dibangun media sosial dibandingkan dengan produk yang sebenarnya.

Simulacra, adalah konsep Baudrillard yang menggambarkan representasi yang tidak lagi memiliki referensi atau hubungan langsung dengan kenyataan. Dalam dunia pemasaran *online*, simulacra ini hadir dalam bentuk citra yang sangat ideal dan terpisah dari dunia nyata. Di TikTok, @by.chocoo memanfaatkan fenomena ini dengan mempromosikan produk fashion yang tampaknya eksklusif dan memiliki

kualitas luar biasa, tetapi sebenarnya eksklusivitas tersebut lebih berkaitan dengan representasi yang dibangun melalui citra seorang *influencer* atau selebriti media sosial daripada kualitas fisik produk itu sendiri. Misalnya, pakaian yang tampaknya sangat mewah dan bergengsi dalam video TikTok @by.chocoo sering kali dikenakan oleh *influencer* atau selebgram yang memiliki banyak pengikut. Namun, pengikut dan konsumen yang melihat video tersebut tidak lagi menilai produk berdasarkan kualitas atau materialnya, melainkan berdasarkan citra yang dipancarkan oleh *influencer* meskipun produk itu tidak lebih unggul daripada produk lainnya di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa dalam masyarakat postmodern, produk tidak lagi dilihat dari fungsi atau kualitasnya, tetapi lebih kepada status sosial yang bisa diperoleh dengan menggunakan produk tersebut.

Hiperrealitas, sebagai istilah yang didefinisikan oleh Baudrillard, mengacu pada keadaan di mana representasi yang dihasilkan oleh media lebih diterima dan dipercayai daripada kenyataan itu sendiri. Hiperrealitas ini merupakan kondisi dimana produk, gaya hidup, atau pengalaman yang disajikan melalui media sosial seperti TikTok lebih nyata dalam persepsi konsumen daripada kenyataan objek atau pengalaman sesungguhnya. Dalam konteks By Choco, promosi produk fashion yang disajikan sering kali berfokus pada penciptaan gambaran visual yang tampak sempurna dengan pencahayaan bagus, latar belakang yang proper dan pengeditan video yang mulus yang membentuk gambaran bahwa produk tersebut memiliki kualitas lebih tinggi atau lebih mewah dibandingkan dengan kenyataan.

Tren *Outfit of The Day* (OOTD) yang viral di TikTok adalah contoh klasik dari hiperrealitas. Pengguna TikTok mengikuti tren ini dengan mengenakan pakaian yang terlihat sangat eksklusif dan mewah, tetapi apa yang mereka lihat adalah hasil dari proses penyuntingan dan presentasi visual yang intens. Sebuah video TikTok yang menunjukkan seseorang mengenakan pakaian tertentu di iringi dengan musik populer, transisi video yang menarik, dan filter estetik, membentuk persepsi bahwa pakaian tersebut adalah bagian dari gaya hidup yang diinginkan, meskipun dalam kenyataannya, produk tersebut mungkin tidak lebih berkualitas dibandingkan dengan pakaian lain di pasar. Hal ini menciptakan semacam ilusi bahwa tren OOTD ini adalah kebutuhan sosial yang harus diikuti oleh konsumen untuk dianggap modis atau

bergaya.

The Precession of Simulacra, atau proyeksi simulasi yang mendahului kenyataan dan menciptakan kenyataan baru, menggambarkan situasi di mana citra atau representasi mendahului dan bahkan mengarahkan persepsi kita terhadap kenyataan itu sendiri. Dalam dunia pemasaran fashion di TikTok, fenomena ini sangat terlihat dalam cara *brand* menjadi terkenal dan mendapatkan popularitas. Tidak jarang sebuah merek menjadi populer bukan karena kualitas produk yang mereka tawarkan, tetapi karena strategi pemasaran viral yang berhasil menciptakan kesan bahwa produk tersebut adalah sesuatu yang esensial atau bahkan wajib dimiliki. Keberhasilan suatu produk sering kali bergantung pada kemampuan *brand* untuk memanfaatkan tren dan menciptakan narasi yang memposisikan produk sebagai sesuatu yang harus dimiliki oleh konsumen untuk mengikuti tren atau gaya hidup tertentu. Konsumen tidak lagi membeli produk berdasarkan penilaian objektif terhadap kualitasnya, melainkan karena mereka merasa bahwa produk tersebut telah menjadi bagian dari relitas sosial yang baru, yang dibentuk oleh representasi yang terus menerus diproduksi oleh media sosial.

Kapitalisme konsumtif merujuk pada ide bahwa masyarakat kini membeli produk bukan berdasarkan fungsi atau kualitas fungsionalnya, tetapi berdasarkan citra dan makna simbolik yang dikaitkan dengan produk tersebut. Dalam masyarakat postmodern, konsumen tidak lagi membeli barang semata-mata untuk memenuhi kebutuhan praktis, melainkan untuk mengekspresikan identitas sosial atau status. Dalam hal ini, By Choco memanfaatkan mekanisme kapitalisme konsumtif dengan menciptakan citra produk yang tidak hanya berfungsi sebagai barang fisik, tetapi juga sebagai simbol status, gaya hidup, atau bahkan identitas sosial yang diinginkan oleh konsumen. Sebagai contoh, video promosi yang menampilkan pakaian yang dikenakan oleh *influencer* dengan gaya yang di idamkan oleh banyak orang, menanamkan ide bahwa produk tersebut menjadi simbol dari keberhasilan, eksklusivitas, dan aspirasi gaya hidup yang ingin dicapai oleh konsumen. Dalam hal ini, TikTok berfungsi sebagai platform yang memperkuat kapitalisme konsumtif, di mana pembelian bukan lagi berdasarkan kebutuhan praktis, tetapi berdasarkan makna simbolik dan identitas yang tercipta dari citra yang dibangun oleh media sosial.

Dapat disimpulkan bahwa kita dapat melihat bagaimana konsep-konsep Baudrillard seperti simulasi, simulacra, hiperrealitas, *the precession of simulacra* dan kapitalisme konsumtif berperan dalam menciptakan fenomena pemasaran di era postmodern, khususnya dalam konteks promosi produk *fashion* di TikTok. Semua ini berhubungan erat dengan cara konsumen mengkonsumsi informasi dan produk berdasarkan citra dan narasi yang dikonstruksi, bukan berdasarkan kualitas atau fungsi yang sebenarnya.

5. Implementasi Teori dalam Penelitian

Dalam penelitian ini, teori hiperrealitas Jean Baudrillard digunakan untuk menganalisis bagaimana akun TikTok @by.chocoo menggunakan teknik pemasaran untuk menciptakan representasi visual yang lebih diutamakan daripada kenyataan produk itu sendiri.

a. Simulasi dalam Konten TikTok @by.chocoo

Simulasi dalam konteks pemasaran *online* adalah proses di mana representasi dari produk *fashion* menjadi lebih dipercaya daripada produk itu sendiri. Pada akun TikTok @by.chocoo, video promosi sering kali menampilkan produk- produk *fashion* dengan narasi visual yang menarik, termasuk penggunaan filter, transisi yang mulus, dan model atau *influencer* yang dipilih untuk menggambarkan produk tersebut. Hal ini menciptakan gambaran yang ideal tentang produk, di mana citra produk tersebut lebih mengarah pada aspirasi atau gaya hidup yang ingin dicapai oleh konsumen daripada kualitas fisik atau fungsional produk sendiri. Misalnya, dalam video promosi, produk *fashion* seperti pakaian atau aksesoris sering kali ditampilkan dalam *setting* yang estetik, seperti latar belakang yang indah, pencahayaan yang stabil, dan penggunaan *influencer* yang mempertontonkan gaya hidup yang ingin dicapai oleh audiens. Konsumen yang melihat konten ini cenderung menerima representasi tersebut sebagai kenyataan dan menganggap produk tersebut lebih menarik daripada ketika melihat produk yang sama di toko atau situs web tanpa elemen visual yang kuratif.

b. Simulacra: Representasi Tanpa Referensi Nyata

Menurut Baudrillard, simulacra adalah representasi yang tidak memiliki

hubungan langsung dengan kenyataan, tetapi tetap diterima sebagai kenyataan oleh masyarakat. Dalam pemasaran oleh @by.chocoo, produk *fashion* yang ditampilkan sering kali memiliki citra tertentu seperti kesan mewah, elegan, atau eksklusif yang dihasilkan oleh representasi visual di TikTok. Namun, kualitas produk tersebut tidak menjadi fokus utama, yang lebih penting adalah citra yang dibangun melalui narasi visual tersebut. Produk *fashion* yang dipromosikan @by.chocoo mungkin tidak lebih unggul dari produk sejenis yang ada di pasar, tetapi citra eksklusif dan status sosial yang dikaitkan dengan produk tersebut menjadikannya lebih menarik bagi audiens. Dalam hal ini, citra yang tercipta dari representasi ini lebih relevan daripada kenyataan objektif tentang produk itu sendiri. Konsumen membeli produk bukan karena kualitas atau fungsinya, tetapi karena citra dan status sosial yang bisa diperoleh dari memiliki produk tersebut.

c. Hiperrealitas dalam Pemasaran *Fashion* TikTok

Hiperrealitas tercipta ketika representasi yang dihasilkan oleh media seperti TikTok lebih diutamakan daripada kenyataan itu sendiri. Dalam pemasaran oleh @by.chocoo, video TikTok sering kali memperlihatkan gaya hidup yang penuh dengan kemewahan, kesuksesan, dan popularitas, meskipun ini hanyalah gambaran yang dibangun dan tidak mencerminkan kenyataan sehari-hari dari *influencer* yang terlibat. Hiperrealitas ini membuat audiens merasa bahwa mereka perlu membeli produk untuk memperoleh bagian dari gaya hidup tersebut. Misalnya, promosi produk *fashion* dalam video TikTok yang menampilkan seorang *influencer* mengenakan pakaian dengan latar belakang yang sempurna dan pencahayaan yang ideal menciptakan ilusi bahwa produk tersebut sangat diinginkan dan memiliki kualitas luar biasa, padahal produk tersebut mungkin hanyalah pakaian dengan harga terjangkau. Namun, dalam persepsi audiens, produk tersebut menjadi sesuatu yang lebih dari sekadar barang, produk itu menjadi simbol dari gaya hidup dan status yang ingin dicapai.

d. *The Precession of Simulacra*: Simulasi Mendahului Kenyataan

The Precession of Simulacra adalah konsep di mana simulasi mendahului kenyataan dan membentuk kenyataan baru. Dalam pemasaran TikTok, fenomena ini dapat diamati dalam cara suatu *brand* atau produk menjadi terkenal bukan

karena kualitas produk tersebut, melainkan karena kemampuannya untuk menciptakan kesan viral yang membentuk persepsi konsumen. Sebuah produk *fashion* dari By Choco, misalnya, mungkin menjadi viral karena video TikTok yang menunjukkan produk tersebut dipakai oleh *influencer* terkenal, meskipun produk tersebut mungkin tidak memiliki keunggulan fungsional yang signifikan dibandingkan dengan produk lain. Di sini, citra yang dibangun melalui video dan interaksi media sosial mendahului kenyataan produk dan menciptakan ekspektasi yang lebih besar dari produk tersebut. Konsumen tidak membeli produk karena fungsi praktisnya, melainkan karena ekspektasi terhadap gaya hidup atau status sosial yang dikaitkan dengan produk tersebut. Produk menjadi kebutuhan semu yang tercipta oleh simulasi di media sosial.

e. Kapitalisme Konsumtif: Pembelian Berdasarkan Citra, Bukan Fungsi

Kapitalisme konsumtif dalam konteks ini menggambarkan bagaimana konsumen membeli produk berdasarkan citra dan makna simbolik yang dikaitkan dengan produk tersebut, bukan berdasarkan kebutuhan fungsionalnya. Pemasaran di TikTok @by.chocoo menciptakan dunia di mana konsumen membeli produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi untuk mengekspresikan identitas atau status sosial mereka. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis bagaimana @by.chocoo menggunakan *influencer*, filter, dan narasi visual untuk menciptakan citra produk yang mengundang konsumen untuk membeli bukan karena kebutuhan atau kualitas barang, tetapi karena asosiasi produk tersebut dengan gaya hidup yang diinginkan. Misalnya, video yang menunjukkan pakaian yang dikenakan oleh *influencer* yang populer di TikTok sering kali menanamkan ide bahwa produk tersebut akan membawa konsumen lebih dekat ke gaya hidup yang diinginkan, meskipun kualitas produk tersebut mungkin tidak lebih unggul daripada produk lain.

Dengan mengimplementasikan teori hiperrealitas dalam penelitian ini, peneliti bisa menggali lebih dalam bagaimana @by.chocoo menggunakan representasi visual untuk menciptakan hiperrealitas yang membentuk perilaku konsumsi di kalangan audiens TikTok. Dalam masyarakat postmodern, di mana media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk persepsi kita terhadap dunia,

penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana citra dan simulasi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teori Baudrillard memberikan landasan yang kuat untuk menganalisis bagaimana pemasaran *online* tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual makna simbolik, identitas, dan gaya hidup yang diinginkan oleh konsumen.

BAB III

GAMBARAN UMUM AKUN TIKTOK @by.chocoo

A. Media Sosial dan TikTok

1. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jaringan sosial secara *real time*. Dalam perkembangannya, media sosial menjadi salah satu instrumen penting dalam komunikasi modern yang berbasis teknologi internet. Meskipun media sosial dan media *cyber* memiliki sejumlah kesamaan, khususnya dalam hal penyebaran informasi secara daring, keduanya memiliki karakteristik yang berbeda. Media sosial memiliki kepribadian yang lebih unik dan personal karena memungkinkan setiap individu menjadi produsen sekaligus konsumen informasi (Ananta, 2024). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media sosial diartikan sebagai platform atau aplikasi yang memfasilitasi pengguna untuk menciptakan, membagikan konten, atau terlibat dalam komunitas daring. Sedangkan, menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlin (2010), media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun atas ideologi dan teknologi Web 2.0 yang kemungkinan isi konten tersebut dibuat oleh pengguna (*User - Generated Content*) (Khasanah, 2022).

Definisi-definisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi aktif yang mendorong partisipasi dan keterlibatan pengguna. Dalam konteks bisnis dan pemasaran modern, media sosial memiliki fungsi strategis, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi dan hubungan jangka panjang antara *brand* dan konsumen. Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam membangun visibilitas *brand*, memperkenalkan produk ke pasar, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten yang menarik secara visual dan emosional dapat menciptakan persepsi positif terhadap *brand*, sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.

b. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki sejumlah karakteristik utama yang membedakannya dari media tradisional. Karakteristik ini mencerminkan bagaimana pengguna berinteraksi dan membentuk ekosistem digital yang dinamis. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), serta didukung oleh berbagai studi media digital, karakteristik media sosial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Partisipasi Aktif Pengguna

Media sosial memberi keleluasaan bagi pengguna tidak hanya untuk mengakses informasi, tetapi juga untuk menciptakan dan menyebarkan konten secara bebas. Pengguna berperan ganda sebagai konsumen (*audience*) dan produsen (*content creator*), sehingga tercipta ekosistem partisipatif yang memperkaya ragam informasi. Fenomena ini dikenal sebagai *user-generated content*, yang menjadi inti dari keberhasilan platform seperti TikTok dan Instagram (Kaplan & Haenlin, 2010).

2) Interaktivitas

Berbeda dengan media konvensional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah secara langsung antara pengguna. Fitur seperti komentar, balasan, reaksi emoji, dan pesan pribadi memungkinkan terjadinya dialog antar individu atau antar *brand* dengan konsumen. Hal ini meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan menciptakan rasa kedekatan digital (Nasrullah, 2015).

3) Keterbukaan

Sebagian besar platform media sosial bersifat terbuka bagi siapa saja untuk melihat, mengomentari, atau menyebarkan konten. Transparansi ini menjadikan media sosial sebagai ruang publik digital yang demokratis, meskipun tetap dibatasi oleh kebijakan privasi dan moderasi konten masing-masing platform (Safko & Brake, 2009).

4) Komunitas

Media sosial mendorong pembentukan komunitas daring berdasarkan kesamaan minat, nilai, atau tujuan. Pengguna dapat bergabung dalam grup, mengikuti akun yang relevan, atau membentuk jaringan sosial untuk

berinteraksi secara lebih personal. Komunitas ini menciptakan loyalitas digital dan memperkuat hubungan sosial antar pengguna (Nasrullah, 2015).

5) Konektivitas

Media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan individu lain dari berbagai latar belakang geografis, sosial, dan budaya. Konektivitas ini mempercepat informasi dan menciptakan jaringan komunikasi global secara *real time*. Dengan adanya konektivitas yang tinggi, informasi dapat menyebar secara viral hanya dalam hitungan detik (McQuail, 2011).

c. Fungsi dan Peran Media Sosial dalam Kehidupan Modern

Media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Fungsinya tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun komunikasi, identitas, dan jaringan sosial. Berikut ini adalah beberapa peran utama media sosial dalam kehidupan masyarakat modern:

1) Sebagai Alat Komunikasi dan Informasi

Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi yang cepat, mudah, dan efisien. Melalui fitur pesan langsung, komentar, dan siaran langsung (*live*), pengguna dapat berkomunikasi secara instan tanpa batasan geografis. Selain itu, media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara *real-time*, termasuk berita, opini publik, hingga konten edukatif. Organisasi, media, dan individu memanfaatkan platform seperti Twitter, Facebook, dan Instagram untuk menyampaikan informasi terkini kepada publik (Nasrullah, 2015).

2) Sebagai Ruang Interaksi Sosial

Platform media sosial juga berfungsi sebagai ruang virtual untuk menjalin dan memelihara hubungan sosial. Pengguna dapat berinteraksi dengan keluarga, teman, maupun orang asing yang memiliki ketertarikan yang sama. Interaksi ini dapat berbentuk percakapan, diskusi kelompok, kolaborasi komunitas, hingga gerakan sosial. Platform seperti Facebook Groups, WhatsApp, dan TikTok memungkinkan terjadinya interaksi lintas wilayah dan

budaya yang sebelumnya sulit dilakukan (Byod, 2010).

3) Sebagai Alat Ekspresi Diri dan Komunitas

Media sosial menyediakan ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri secara bebas, baik dalam bentuk tulisan, gambar, video, maupun suara. Identitas digital seseorang dapat dibangun melalui konten yang dibagikan, seperti pemikiran pribadi, hobi, karya seni, atau pengalaman hidup. Selain itu, media sosial juga memfasilitasi pembentukan komunitas digital yang mengakomodasi ekspresi kolektif, seperti komunitas literasi, komunitas mode, atau gerakan sosial tertentu (Livingstone, 2008).

Melalui ketiga fungsi tersebut, media sosial telah menjadi medium yang berdaya guna tinggi dalam mendukung kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat modern. Ia tidak hanya memperluas jaringan sosial, tetapi juga memperkuat identitas personal dalam era digital.

d. Media Sosial dalam Dunia Bisnis dan Pemasaran

Media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern, terutama dalam bidang promosi, hubungan pelanggan, serta pembangunan merek. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi yang tepat, terjangkau, dan interaktif.

1) Peran Strategis Media Sosial dalam Promosi

Media sosial berfungsi sebagai alat promosi yang strategis dan efisien, karena memungkinkan perusahaan menjangkau audiens dalam jumlah besar secara cepat. Dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan iklan tradisional, media sosial mampu menghasilkan dampak pemasaran yang signifikan melalui konten yang viral dan kampanye digital yang tersegmentasi. Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai fitur seperti iklan berbayar (*sponsored ads*), kolaborasi dengan *influencer*, dan strategi hashtag untuk meningkatkan visibilitas produk dan layanan (Tuten & Solomon, 2014).

2) Manfaat dalam Membangun *Brand Awareness* dan Relasi dengan Konsumen

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun *brand awareness* secara konsisten melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan relevan. Komunikasi dua arah dengan konsumen menciptakan

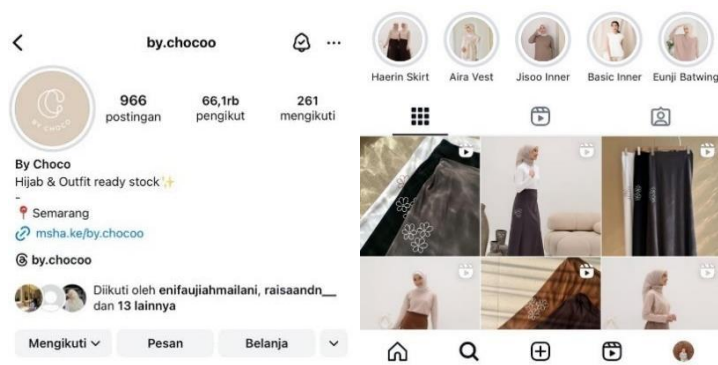
hubungan yang lebih personal dan memperkuat loyalitas pelanggan. Respon cepat terhadap komentar, testimoni, dan kritik juga meningkatkan kepercayaan publik terhadap *brand*. Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial menjadi saluran hibrid yang menggabungkan promosi tradisional dan komunikasi informal konsumen (*word of mouth*) untuk memperkuat persepsi merek.

e. Ragam media sosial dan *marketplace*

1) Instagram

Instagram mengedepankan konten visual dalam bentuk foto, video pendek (*Reels*), dan *Story*. *Brand* dapat membangun citra yang estetik dan konsisten melalui feed yang dirancang menarik. Fitur seperti Instagram *Shopping* juga memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung dari Aplikasi. Instagram merupakan platform pertama yang digunakan By Choco sejak tahun 2016. Platform ini dimanfaatkan untuk menampilkan katalog produk secara visual dengan estetika yang konsisten. Melalui unggahan foto produk, testimoni pelanggan, serta informasi promo, Instagram berperan dalam membangun citra *brand* dan menjaga loyalitas konsumen. Tujuannya adalah untuk memperkuat *branding* dan mempertahankan eksistensi di kalangan pengguna media sosial yang menyukai tampilan visual yang tertata.

Gambar 3. 1 Profil Akun Instagram By Choco



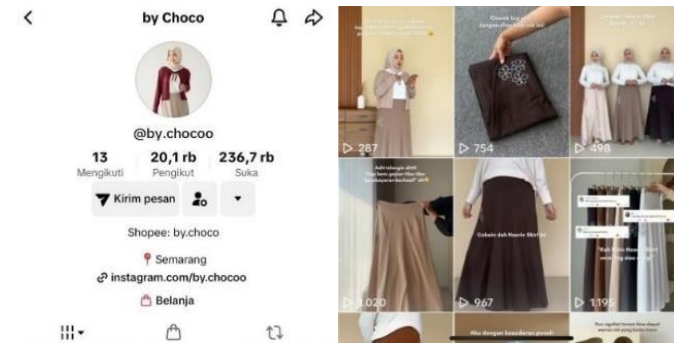
Sumber Data Primer

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa akun Instagram resmi milik By Choco adalah @by.chocoo. Berdasarkan pernyataan informan founder By Choco, akun ini pertama kali dibuat pada akhir tahun 2015, yang berarti telah eksis selama kurang lebih satu dekade sebagai bagian dari strategi pemasaran digital *brand* tersebut. Hingga saat ini, akun tersebut telah berhasil mengumpulkan lebih dari 66,1 ribu pengikut. Angka ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang stabil dan minat audiens terhadap konten serta produk yang ditawarkan. Meskipun kini fokus utama beralih ke platform TikTok, akun Instagram @by.chocoo tetap aktif dan secara konsisten digunakan untuk memposting berbagai konten promosi, seperti katalog produk, informasi *restock*, testimoni pelanggan, hingga pengumuman *event* atau promo tertentu. Keberlanjutan aktivitas ini, menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam menjaga hubungan dengan pelanggan setia serta memperkuat identitas visual *brand* di media sosial.

2) TikTok dan TikTok Shop

TikTok menonjolkan video berdurasi pendek yang dikemas secara kreatif dengan musik, efek visual, dan tren yang sedang populer. Algoritmanya memungkinkan konten viral dengan cepat, membuatnya efektif untuk promosi produk yang mengandalkan visual dan *storytelling* singkat. TikTok juga menyediakan fitur TikTok Shop dan *live selling* yang menggabungkan hiburan dengan transaksi langsung. Berdasarkan pernyataan informan Kak Adhita sebagai founder By Choco, TikTok menjadi platform utama yang digunakan By Choco saat ini. Konten video seperti OOTD (*Outfit of The Day*), transisi outfit, tutorial *mix and match*, dan sesi *live shopping* dibuat secara kreatif untuk menarik perhatian audiens. TikTok efektif menjangkau pasar yang lebih luas karena algoritmanya mendukung viralitas. Tujuan utama penggunaan TikTok adalah meningkatkan *awareness*, *engagement*, dan konversi penjualan melalui konten singkat yang menarik dan mudah dibagikan.

Gambar 3. 2 Profil Akun TikTok By Choco



Sumber Data Primer

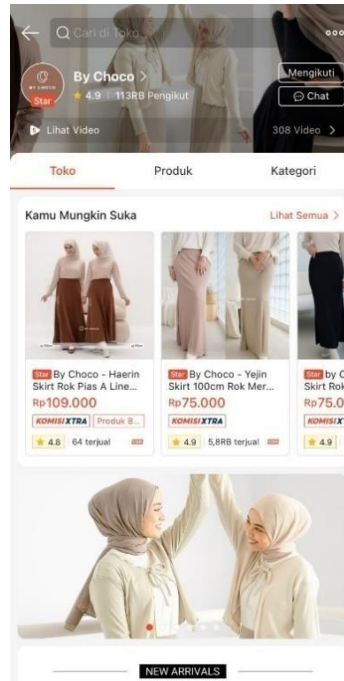
Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, akun TikTok By Choco saat ini memiliki lebih dari 20,1 ribu pengikut, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan meskipun dibuat jauh setelah akun Instagram *brand* tersebut. Dalam praktiknya, TikTok justru menjadi platform utama dalam strategi pemasaran By Choco. Hal ini disebabkan tingginya potensi viralitas konten berbasis video pendek serta algoritma TikTok yang mampu menjangkau audiens baru secara lebih luas dan cepat. Dibandingkan dengan platform lain seperti Instagram dan Shopee. Melalui konten kreatif seperti video OOTD, transisi pakaian, *live shopping*, serta kerja sama dengan *influencer*, akun TikTok By Choco berhasil membentuk keterikatan emosional dengan konsumen, menciptakan citra *brand* yang modis dan dekat dengan tren anak muda, sekaligus mendorong keputusan secara impulsif.

3) Shopee

Berdasarkan pernyataan informan Kak Adhita sebagai founder By Chocoo, Shopee digunakan sebagai platform *e-commerce* utama untuk transaksi penjualan produk By Choco. Melalui katalog digital, konsumen dapat melihat detail produk, membaca ulasan, dan langsung melakukan pembelian. Shopee juga menyediakan fitur promo seperti *voucher*, *flash sale*, dan gratis ongkir yang mendukung strategi pemasaran. Tujuannya adalah memudahkan proses transaksi dan memperluas pasar melalui platform belanja

yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.

Gambar 3. 3 Profil Akun Shopee By Choco



Sumber Data Primer

Gambar di atas menampilkan akun resmi Shopee milik By Choco, yang menjadi salah satu kanal utama dalam distribusi dan transaksi penjualan produknya secara *online*. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, akun tersebut beroperasi setiap hari, dari Senin hingga Minggu, selama 24 jam penuh, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses produk kapan saja. Akun Shopee By Choco menunjukkan performa yang sangat baik dengan rating, yaitu 4,9 dari 5, yang diperoleh dari total 30,6 ribu ulasan pelanggan. Selain itu, akun ini juga memiliki lebih dari 113 ribu pengikut, menandakan tingginya minat dan kepercayaan konsumen terhadap *brand* By Choco di platform *e-commerce*. Dalam akun ini, By Choco memasarkan sebanyak 58 produk yang terbagi dalam beberapa kategori, yaitu hijab, *skirt* (rok), *top* (atasan), *one set* (setelan), cardigan, *dress*, serta cardigan anak.

Tampilan katalog Shopee yang terorganisir dengan baik, deskripsi produk yang informatif, serta penggunaan foto berkualitas turut memperkuat citra profesional *brand* di mata konsumen.

Tabel 3. 1 Data Pengikut Media Sosial dan *Marketplace* By Choco

No	Media Sosial	Nama Akun	Jumlah Pengikut	Tahun Aktif
1	Instagram	@by.chocoo	66,1 ribu	2016
2	TikTok	@by.chocoo	20,1 ribu	2020
3	Shopee	By Choco	113 ribu	2017

Sumber: Data Primer

Tabel diatas berisi data jumlah pengikut By Choco. Dalam pemasarannya By Choco menggunakan media sosial dan *marketplace* untuk mempromosikan dan memasarkan produk yang dijual. Pengikut akun By Choco memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap tingkat penjualan. Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, pelaku bisnis dapat meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan membentuk citra merek yang lebih kuat di era digital.

f. Keunggulan Media Sosial Dibanding Media Konvensional

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara komunikasi dan pemasaran, menjadikan media sosial sebagai salah satu alat paling efektif dibandingkan media konvensional seperti televisi, radio, atau cetak. Media sosial menawarkan sejumlah keunggulan strategis yang membuatnya lebih relevan dalam dunia bisnis dan komunikasi modern.

1) *Real-time*, Interaktif, Hemat Biaya, dan Jangkauan Luas

Salah satu keunggulan utama media sosial adalah kemampuannya dalam menyebarkan informasi secara *real-time*. Informasi dapat dikirim dan diterima seketika, memungkinkan perusahaan untuk memberikan pembaruan instan kepada pelanggan. Selain itu, sifat interaktif media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara pengguna dan *brand*,

menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi dibandingkan media konvensional yang bersifat satu arah. Media sosial juga dikenal lebih hemat biaya, karena memungkinkan promosi dilakukan tanpa harus mengeluarkan biaya besar seperti produksi iklan TV atau penyewaan ruang di media cetak. Terlebih lagi, media sosial memiliki jangkauan global, memungkinkan konten untuk diakses oleh jutaan pengguna dari berbagai wilayah hanya dalam hitungan detik. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang efisien dan fleksibel untuk semua skala bisnis (Kotler dkk, 2017).

2) Kemampuan Analisis Data

Media sosial menyediakan berbagai fitur analitik yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara akurat. Melalui data seperti *reach*, *engagement rate*, *click-through rate*, *conversion*, dan demografi audiens, perusahaan dapat memahami perilaku pengguna, menilai minat konsumen, dan menyesuaikan konten berdasarkan preferensi target pasar. Kemampuan ini jauh melampaui media konvensional yang umumnya tidak dapat memberikan umpan balik langsung atau data yang terukur secara rinci. Dengan memanfaatkan data *insight* dari platform seperti Instagram Insight, Facebook *Analytics*, atau TikTok *Analytics*, pelaku usaha dapat melakukan optimalisasi strategi dan pengambilan keputusan yang lebih berbasis data (Chaffey & Chadwik, 2019).

Dengan demikian, media sosial memberikan keunggulan signifikan dalam hal kecepatan, interaktivitas, efisiensi biaya, dan kemampuan analisis yang jauh lebih unggul dibandingkan media konvensional. Hal inilah yang membuat media sosial menjadi fondasi penting dalam strategi pemasaran digital masa kini.

2. TikTok

a. Sejarah dan Perkembangan TikTok

Perkembangan media sosial merupakan bagian dari kemajuan media digital yang memfasilitasi komunikasi dan interaksi tanpa batas antar pengguna. Media sosial memudahkan individu untuk berbagi informasi secara cepat dan terbuka, serta memberikan ruang bagi masyarakat untuk saling terhubung secara virtual,

tanpa perlu bertemu secara fisik. Tingginya minat terhadap media sosial tercermin dalam analisis terperinci oleh tim Kepios yang menunjukkan bahwa 5,31 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada awal April 2025, yang setara dengan 64,7% dari total populasi global (Kepios, n.d.). Fenomena ini menunjukkan peran penting media sosial dalam kehidupan global, termasuk di Indonesia. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok, yang termasuk dalam kategori *social networking sites*. TikTok memungkinkan pengguna membuat profil, berinteraksi melalui video, dan menjalin koneksi dengan pengguna lain, baik untuk keperluan pribadi maupun bisnis. Fitur seperti beranda video (FYP), keranjang kuning, dan TikTok Shop juga mendukung pelaku usaha dalam mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen.

TikTok pertama kali diluncurkan dengan nama Douyin di Tiongkok pada tahun 2016 oleh Zhang Yiming melalui perusahaannya, ByteDance. Setelah sukses di pasar lokal dengan lebih dari 100 juta pengguna dan 1 miliar penayangan harian, ByteDance meluncurkan versi internasional bernama TikTok pada tahun 2017. Di tahun yang sama, ByteDance mengakuisisi platform Musical.ly yang populer di Amerika Serikat, dan kemudian menggabungkannya ke dalam TikTok pada 2018. Sejak saat itu, TikTok mulai dikenal luas di Indonesia, terutama selama masa pandemi COVID-19 ketika aktivitas digital masyarakat meningkat drastis.

Popularitas TikTok terus melesat, terbukti dari data (Kepios, n.d.) yang menyebutkan bahwa TikTok telah memiliki 1,84 miliar pengguna aktif secara global dan menjadi salah satu dari lima besar platform media sosial paling populer di dunia. TikTok disukai karena menyajikan konten yang singkat, kreatif, dan beragam. Platform ini juga ramah pengguna (*user friendly*), menyediakan banyak fitur edit video yang sesuai dengan tren dan momen kekinian. Tak hanya sebagai tempat hiburan, TikTok juga berkembang menjadi platform pemasaran digital dan *e-commerce* yang efektif bagi pelaku usaha kecil dan menengah (Hapsari, 2023).

b. Fitur-fitur TikTok

1) Rekam dan Unggah Video

Pengguna dapat merekam langsung dari aplikasi atau mengunggah video yang sudah ada, memberikan fleksibilitas dalam proses kreasi konten.

2) Beranda / *For You Page* (FYP)

Halaman utama TikTok yang menampilkan video berdasarkan preferensi dan aktivitas pengguna, memungkinkan eksplorasi konten secara personal.

3) Editor Video

TikTok menyediakan alat penyuntingan lengkap, seperti pemotongan, pembalikan, penambahan teks, stiker, emoji, serta musik dari perpustakaan aplikasi.

4) Filter dan Efek Visual

Tersedia berbagai filter, efek kecantikan, animasi, serta teknologi *augmented reality* (AR) seperti efek green screen yang menambah kualitas visual video.

5) *Voice Over*

Fitur ini memungkinkan pengguna menambah narasi atau suara pada video, serta mengubah suara dengan efek seperti echo, giant, hingga robotik.

6) Duet

Pengguna bisa membuat video berdampingan dengan video milik pengguna lain, misalnya untuk bernyanyi atau menari bersama.

7) *Stich*

Fitur ini memungkinkan pengguna mengambil bagian dari video lain dan menggabungkannya ke dalam video mereka sendiri, sering di gunakan untuk merespon atau menanggapi konten lain.

8) Balas Komentar dengan Video

Komentar dari penonton bisa diubah menjadi video balasan, memberi ruang interaksi lebih mendalam dengan audiens.

9) Komentar dan Interaksi

Pengguna dapat berdiskusi melalui kolom komentar, serta memanfaatkan fitur penyaringan komentar untuk menjaga kenyamanan dan privasi.

10) Analitik Video

TikTok menyediakan fitur analitik gratis yang dapat diakses melalui akun bisnis untuk melihat performa video, jangkauan, dan keterlibatan audiens.

11) Pesan Langsung (DM)

TikTok memungkinkan komunikasi privat antar pengguna melalui fitur pesan langsung, serupa dengan media sosial lainnya.

12) Algoritma Rekomendasi dan Potensi Viralitas

Algoritma TikTok menganalisis perilaku pengguna untuk menyajikan konten yang relevan, meningkatkan kemungkinan konten menjadi viral dan mendapat eksposur yang tinggi.

13) Fitur TikTok Shop dan Live Selling

TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung melalui aplikasi. Fitur *live selling* memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk secara langsung melalui siaran langsung, meningkatkan interaksi dan konversi penjualan.

14) Kontrol Privasi

Pengguna dapat mengatur siapa saja yang bisa melihat, mengomentari, atau mengirim pesan kepada mereka, menjaga kenyamanan dan keamanan penggunaan aplikasi.

c. TikTok dalam Strategi Pemasaran Digital

1) Konten Edukatif, Informatif, dan Hiburan

TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan, melainkan juga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai sarana menyampaikan informasi produk secara edukatif dan menarik. Dengan menggabungkan konten edukasi, informasi produk, serta hiburan, *brand* dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Format video pendek membuat penyampaian pesan menjadi lebih efektif, mudah dipahami, serta cepat diserap oleh pengguna (Nangoy dkk., 2024).

2) Teknik *Storytelling* dan *Tren-based Marketing*

Salah satu strategi konten yang banyak digunakan di TikTok adalah *storytelling*, yaitu menyampaikan pesan produk melalui cerita yang *relatable* atau menyentuh secara emosional. Selain itu, penggunaan tren populer atau *trend-based marketing*, seperti *challenge*, lagu viral, atau gaya visual tertentu, menjadikan konten lebih relevan dan mudah menyatu dengan algoritma TikTok. Hal ini mempermudah konten untuk masuk ke *For You Page* (FYP) dan menjangkau audiens lebih luas (Vernando & Rochmaniah, 2023).

3) Kolaborasi dengan *Influencer*/KOL

Bekerja sama dengan *influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL) merupakan strategi efektif untuk membangun kepercayaan konsumen dan menjangkau target pasar yang lebih spesifik. Berdasarkan pernyataan informan Kak Diaz sebagai tim digital marketing, mengklarifikasi bahwa brand By Choco bekerja sama dengan kurang lebih 20 *influencer* dalam satu bulan untuk satu jenis produk. *Influencer* memiliki kekuatan dalam membentuk opini publik dan meningkatkan kredibilitas *brand* karena kedekatannya dengan *followers*. Promosi melalui *influencer* di TikTok cenderung lebih personal dan terkesan alami sehingga menarik minat audiens untuk melakukan pembelian (Fauzi, n.d.).

d. Kelebihan TikTok sebagai Media Promosi

1) Tingkat *Engagement* yang Tinggi

TikTok dikenal sebagai platform dengan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi. Fitur interaktif seperti *like*, *comment*, *share*, *duet*, dan *stitch* mendorong audiens untuk berinteraksi langsung dengan konten. Hal ini memberikan peluang besar bagi bisnis untuk membangun koneksi yang kuat dengan konsumen dan menciptakan konten yang viral.

2) Segmentasi Pasar Anak Muda dan Pengguna Aktif

TikTok sangat populer di kalangan generasi Z dan milenial, yang merupakan kelompok konsumen dengan daya beli tinggi dan perilaku konsumtif terhadap tren. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media promosi

yang sangat potensial bagi *brand fashion* yang menasar pasar anak muda.

3) Biaya Promosi yang Relatif Rendah

Dibandingkan dengan media konvensional seperti televisi atau billboard, TikTok menawarkan biaya promosi yang jauh lebih efisien. Pelaku bisnis bahkan dapat menjangkau jutaan pengguna hanya dengan membuat konten organik yang kreatif, tanpa harus mengeluarkan biaya iklan besar.

e. Tantangan dalam Menggunakan TikTok untuk Bisnis

1) Persaingan Konten yang Tinggi

Dengan ribuan konten yang diunggah setiap menitnya, bisnis harus bersaing ketat untuk menarik perhatian pengguna. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki kreativitas tinggi serta konsistensi dalam menghasilkan konten yang unik dan menarik.

2) Perubahan Tren yang Cepat

Tren di TikTok sangat dinamis dan dapat berubah hanya dalam hitungan hari. Bisnis dituntut untuk terus mengikuti tren terkini agar konten tetap relevan dan berpotensi viral. Keterlambatan dalam menyesuaikan diri dengan tren bisa menyebabkan konten tidak menjangkau target audiens secara maksimal.

3) Ketergantungan pada Algoritma dan Kreativitas Konten

Keberhasilan promosi sangat dipengaruhi oleh algoritma TikTok, yang menentukan konten mana yang akan muncul di FYP (*For You Page*). Oleh karena itu, pelaku bisnis harus memahami cara kerja algoritma dan mampu menciptakan konten yang memikat secara visual dan emosional agar mendapat eksposur yang maksimal.

B. Profil Akun TikTok @by.chocoo

1. Sejarah Awal By Choco

By Choco merupakan *brand fashion* lokal yang mulai dikenal publik sejak tahun 2016 melalui platform Instagram. Berdasarkan pernyataan informan kak Adhita sebagai founder By Choco, pada awal berdirinya, *brand* ini menggunakan nama Choco Hijab karena hanya berfokus pada penjualan produk hijab. Produk hijab yang

ditawarkan saat itu menyasar perempuan muda dengan gaya yang simpel dan elegan. Nama Choco hijab kemudian mengalami perubahan menjadi By Choco pada tahun 2018 sebagai bentuk rebranding agar lebih fleksibel dan bisa menjangkau pasar fashion yang lebih luas. Sejak saat itu, By Choco mulai memasarkan berbagai produk *fashion* wanita seperti atasan, bawahan, dan setelan pakaian kasual dengan konsep yang tetap feminin. Strategi ini diambil sebagai respon terhadap meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk *modest wear* yang *fashionable* namun tetap nyaman untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari.

Transformasi dari Choco Hijab menjadi By Choco bukan hanya soal perubahan nama, tetapi juga mencerminkan perluasan kategori produk dan adaptasi terhadap perkembangan pasar digital. Selain memproduksi hijab, By Choco mulai menjual produk *fashion* wanita seperti *Yoona Skirt*, *One Set*, dan *Gia Cardigan*. Seluruh produk tersebut dirancang dan dijahit secara mandiri, menunjukkan komitmen *brand* terhadap kualitas dan kemandirian produksi. Seiring berjalannya waktu, By Choco menyadari pentingnya digitalisasi dalam pemasaran, sehingga mereka mulai merambah berbagai platform media sosial untuk memperluas jangkauan audiens. Perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif di dunia digital juga mendorong By Choco untuk lebih inovatif dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik dan sesuai dengan selera pasar masa kini.

Berdasarkan pernyataan informan kak Adhita sebagai founder By Choco, pada tahun 2020, By Choco mulai aktif menggunakan TikTok sebagai bagian dari strategi *digital marketing* mereka. TikTok dipilih karena platform ini memiliki algoritma yang mendukung potensi viralitas konten dan *engagement* yang tinggi dengan audiens. Konten awal yang viral adalah video *open reseller* yang diunggah melalui akun pribadi pemilik *brand*. Konten tersebut berhasil menarik perhatian luas dan memperkenalkan By Choco ke pasar yang lebih besar. Sejak saat itu, TikTok menjadi kanal promosi utama, menggantikan Instagram yang sebelumnya lebih dominan. Melalui TikTok, By Choco membangun citra *brand* yang dinamis, kekinian, dan dekat dengan konsumennya, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial sebagai referensi *fashion*.

2. Visi Misi dan Program

Gambar 3. 4 Logo By Choco



Sumber: Data Primer

Logo By Choco memiliki makna huruf “C” sebagai ikon utama yang menunjukkan personal touch yang terlihat *handmade* atau *crafted* yang cocok dengan identitas *brand* UMKM yang punya sentuhan personal. Garis lengkungnya lembut dan *flowy* cocok untuk *brand* yang menyasar perempuan, apalagi dengan produk seperti *inner* dan *fashion basic*. “C” mewakili “Choco” jadi mudah diingat dan kuat secara identitas visual. Tulisan “By Choco” di bawah membentuk setengah lingkaran dengan penempatan huruf yang melingkar memberikan kesan dinamis dan modern, tidak kaku. Font *sans-serif* yang *clean* memberi keseimbangan dari “C” yang lebih *playful*, jadi kesan *brand*-nya tetap rapi, profesional, tapi tetap hangat. Secara keseluruhan, logo memiliki desain yang minimalis tapi mempunyai karakter dan cocok untuk *brand fashion* yang ingin menunjukkan bahwa mereka peduli pada detail dan kualitas, tapi juga tetap *stylish* dan kekinian.

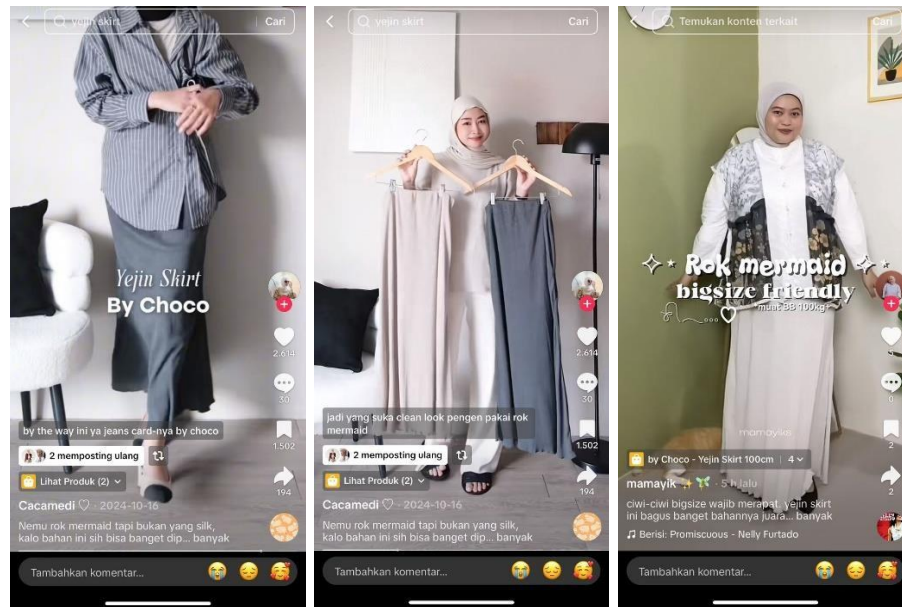
Sebagai *brand fashion* lokal yang berkembang pesat, By Choco memiliki visi dan misi yang jelas dalam menjalankan usahanya. Visi utama By Choco adalah menciptakan produk *fashion* yang *up-to-date*, nyaman, dan fungsional. Tidak hanya mengedepankan tampilan visual yang menarik, tetapi juga memastikan bahwa setiap produk memiliki nilai guna yang tinggi. Misi By Choco adalah menghadirkan produk *fashion* yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga bisa digunakan untuk berbagai

keperluan dan aktivitas. Dengan visi dan misi tersebut, By Choco berharap dapat memenuhi kebutuhan *fashion* para wanita muda muslim yang ingin tampil *stylish* tanpa meninggalkan kenyamanan dan fungsi dari busana yang dikenakan.

“Buat sekarang ini aku belum mau buka *offline store* karena audiens By Choco kebanyakan bukan di Semarang. Terus apakah aku diem aja ga ngelakuin pergerakan buat ngenalin By Choco di Semarang? Oh tentu tidak, aku bikin beberapa event bazar kaya kemarin-kemarin itu buat naikin *awareness* By Choco di Semarang. Dan hasilnya alhamdulillah yang tadinya Semarang ada di peringkat ke 4 dari audiens By Choco, sekarang naik jadi peringkat ke 2. Lumayan naik lah ya walaupun belum peringkat 1. Makanya aku masih mau naikin *awareness* dulu sebelum mutusin buat buka *offline store*. Walaupun udah punya budget buat bikin *offline store*, aku ga mau impulsif buat ngambil keputusan usaha karna itu sangat berdampak buat kedepannya”.

Untuk menarik perhatian konsumen di TikTok, By Choco menjalankan berbagai program promosi *offline* dan *online* yang kreatif dan relevan. Program promosi *offline* dilakukan melalui event yang diadakan di rumah produksi rumapamu yang pertama adalah *event offline* dalam rangka anniversary By Choco yang ke-9 yaitu Nansukaria dan bazaar Suasapa. Sedangkan program promosi *online* diantaranya adalah OOTD *Challenge*, yaitu video *outfit of the day* yang menampilkan inspirasi *mix and match* pakaian By Choco. Program lainnya adalah *live Shopping*, di mana *brand* melakukan siaran langsung untuk menawarkan diskon eksklusif dan membangun interaksi langsung dengan audiens. Konten video transisi juga menjadi salah satu strategi yang sering digunakan, menampilkan transformasi gaya sebelum dan sesudah mengenakan produk By Choco. Selain itu, mereka juga bekerja sama dengan para *influencer* TikTok di bidang *fashion* untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Semua strategi ini disusun untuk menciptakan *engagement* tinggi dan mendorong penjualan secara langsung melalui TikTok.

Gambar 3. 5 Konten *Influencer* Menggunakan Produk By Choco



Sumber: Data Primer

Ketiga gambar di atas merupakan tangkapan layar dari cuplikan konten promosi dari akun beberapa *influencer* TikTok yang menampilkan berbagai pendekatan visual dalam memasarkan produk *fashion*, khususnya rok mermaid bernama “*Yejin Skirt*”. Gambar pertama memperlihatkan penampilan *clean* dan simpel dari rok yang dikenakan dengan kemeja garis-garis, memberikan kesan *casual* dan *stylish*. Gambar kedua menampilkan model berhijab yang memegang dua varian warna rok tersebut, menyasar konsumen yang menyukai tampilan *clean look* dan memberikan opsi warna yang beragam. Sementara itu, gambar ketiga menampilkan model dengan ukuran tubuh yang lebih besar, dengan teks “Rok mermaid *bigsize friendly*” sebagai bentuk representasi bahwa produk ini inklusif dan cocok untuk semua ukuran tubuh. Strategi visual ini menunjukkan bahwa By Choco berusaha menjangkau berbagai segmen audiens, mulai dari yang bergaya *casual*, pecinta *clean look*, hingga konsumen *plus size* serta menekankan kenyamanan dan kesesuaian produk untuk keseharian. Pendekatan ini juga memperkuat *positioning brand* sebagai produk *fashion* yang ramah, terjangkau, dan relevan dengan kebutuhan banyak kalangan.

Sebagai usaha kecil menengah (UKM), By Choco menerapkan struktur organisasi

yang tergolong sederhana namun efektif dalam menjalankan operasional bisnisnya. Meskipun belum memiliki sistem organisasi kompleks seperti perusahaan besar, setiap divisi di By Choco telah memiliki pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas. Hal ini dilakukan agar setiap bagian dapat berfokus pada fungsinya masing-masing dan mendukung kinerja keseluruhan perusahaan secara optimal. Struktur ini mencakup beberapa divisi utama seperti divisi produksi, divisi *digital marketing*, serta divisi administrasi. Dengan adanya struktur yang terorganisir meskipun dalam skala UKM, By Choco mampu menjaga efisiensi kerja, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Berikut struktur organisasi By Choco:

Founder & CEO : Adhita Yuliatwati

a. Produksi:

- 1) Kepala Produksi : Tri Mubagus Yudidamar
- 2) *Screen Printing* : Murtadha Akbar Ramadhan
- 3) *Cutting* : Rinanda Wulan, Nurvi Agustin.
- 4) Jahit : Sekar Dwi, Nur Hidayah, Haryati, Ratna Noviana, Siti Solichatun, Supriyani, Suswati, Ismiati.
- 5) *Finishing* : Evi Noviana, Dewi, Nanik, Yunia Rhomiyati.

b. *Digital Marketing*:

- 1) *Content Creator* : Diaz Mulya Putri, Aryuni Shilvanawati.
- 2) *Host Live* : Indah Nurfitasari, Puput Dyah Lestari

c. Admin:

- 1) *Admin Reseller* : Eka An'nuru
- 2) *Admin Gudang* : Theresa Deeandrea Evanel
- 3) *Admin Marketplace* : Izara Rumirda Fadilah
- 4) *Admin Packing* : Fiana Kusmawati
- 5) *Admin Produksi* : Ruri Roziatun

Pada awalnya, By Choco mengandalkan Instagram sebagai media utama untuk berinteraksi dengan pelanggan. Namun, seiring perubahan tren dan meningkatnya popularitas TikTok, strategi pemasaran mereka mulai beralih. TikTok dipilih karena memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens baru melalui konten pendek

yang bersifat viral dan interaktif. Saat ini, sebagian besar penjualan By Choco berasal dari TikTok, terutama lewat fitur *live shopping* dan video OOTD (*Outfit of The Day*) yang sering muncul di halaman FYP (*For You Page*). Platform ini tidak hanya menjadi tempat promosi, tetapi juga media untuk membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih personal. Dengan mengoptimalkan TikTok, By Choco berhasil membangun identitas digital yang kuat di tengah persaingan pasar *fashion online*.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, By Choco bergerak di bidang *fashion* wanita, dengan fokus pada produk *modest wear* yang cocok untuk kebutuhan sehari-hari maupun acara formal. Produk yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari hijab, rok, atasan, setelan (*one set*), *dress*, cardigan, hingga pakaian anak perempuan. Seluruh produk dirancang dengan mempertimbangkan kenyamanan, keindahan, dan fungsionalitas. Desainnya selalu mengikuti tren *fashion* terbaru, namun tetap menjaga kesan sopan dan elegan. Strategi ini membuat By Choco mampu menarik pelanggan dari berbagai kalangan usia, terutama wanita muda yang mencari *fashion stylish* namun tetap sopan. Produk-produk seperti *Yejin Skirt*, *Haerin Skirt*, dan *Gia Cardigan* menjadi beberapa item unggulan yang sangat diminati. Untuk memberikan pilihan yang beragam kepada konsumen, By Choco menyediakan produk dengan variasi harga yang terjangkau. Berikut merupakan tabel produk dan harga yang dijual oleh By Choco:

Tabel 3. 2 Daftar Produk By Choco

No	Nama Produk	Kategori Produk	Harga
1.	Eunji Top	Top	Rp. 85.000
2	Jisoo Inner Knit Lengan Panjang	Top	Rp. 53.000
3	Jennie Inner Tanpa Lengan	Top	Rp. 49.000
4	Jeju Top (Atasan strip salur)	Top	Rp. 99.000
5	Havana Top	Top	Rp. 71.200-89.000
6	Tiffany Shirt (Kemeja Crinkle Oversized)	Top	Rp. 85.000

7	Haerin Skirt (Rok A Line)	Skirt	Rp. 109.000-119.000
8	Yejin (Rok Mermaid Knit)	Skirt	Rp. 75.000
9	Yoona (Rok Ceruty)	Skirt	Rp. 73.000
10	Sunny Skirt	Skirt	Rp. 85.000
11	Minji Skirt	Skirt	Rp. 71.200-89.000
12	Hanni Skirt	Skirt	Rp. 69.000
13	Soft Paris Square - Segiempat	Hijab	Rp. 25.000
14	Poton Square - Bella Square Premium	Hijab	Rp. 25.000
15	Paris Square - Segiempat Paris Premium	Hijab	Rp. 37.000
16	Pashmina Voal Arabian Voile Shawl	Hijab	Rp. 49.000
17	Pashmina Jersey Kaos	Hijab	Rp.49.000
18	Pashmina Babydoll Shawl - Ceruty Premium	Hijab	Rp. 35.000
19	Crinkle Shawl - Pashmina Crinkle Airflow	Hijab	Rp. 49.000
20	Mina Khimar Pad	Hijab	Rp. 39.000
21	Bergo Aura	Hijab	Rp. 33.600-42.000
22	Pashmina Plisket Shawl	Hijab	Rp. 31.778
23	Grace Square Inner	Hijab	Rp. 39.000
24	Inner Jersey Kaos	Hijab	Rp. 19.000
25	Gia Cardigan Kids-Outer	Kids	Rp. 55.000
26	Dress Knit Anak	Kids	Rp. 63.200-79.000
27	Lisa Dress – Dress Knit Hornet Premium	Dress	Rp.149.000
28	Inner Dress - Gamis Dalaman	Dress	Rp. 92.000- 115.000

	Jersey		
--	--------	--	--

29	Kaftan Silk	Dress	Rp. 119.000
30	Jennie One Set	One set	Rp. 167.000
31	Yuri Set	One set	Rp. 89.000
32	Maara One Set Crinkle	One set	Rp. 139.000
34	Aira Vest	Vest	Rp. 109.000
35	Raya Vest	Vest	Rp. 99.000
36	Gia Cardigan	Cardigan	Rp. 65.000-69.000
37	Nami Cardigan	Cardigan	Rp. 69.000-85.000
38	Belle Pants	Pants	Rp. 93.000
39.	Pleats Instan Kids	Hijab	Rp. 25.000
40.	Haerin Tshirt	Top	Rp. 80.000-85.000

BAB IV
HAMBATAN DAN UPAYA PENANGANAN DALAM PENGEMBANGAN AKUN
@by.chocoo

A. Penggunaan WhatsApp dalam Promosi Produk

1. Hambatan Penggunaan WhatsApp dalam Promosi Produk

a. Jangkauan dan Fitur Promosi yang Terbatas

Pada tahap awal berdirinya *brand By Choco*, yang saat itu masih bernama Choco Hijab, promosi produk dilakukan secara sederhana melalui aplikasi WhatsApp. Cara ini dipilih karena mudah dijalankan dan tidak membutuhkan biaya tambahan. Namun, penggunaan WhatsApp sebagai media utama promosi memiliki keterbatasan signifikan, baik dari segi jangkauan audiens maupun fitur pendukung promosi. Promosi melalui WhatsApp hanya dapat menjangkau individu yang telah menyimpan nomor pemilik bisnis atau tergabung dalam grup tertentu. Artinya, strategi ini sangat bergantung pada jaringan sosial pribadi, seperti teman kuliah, keluarga, atau kenalan dekat. Informasi mengenai produk hanya menyebar melalui metode *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dan unggahan status WhatsApp. Kondisi ini membuat proses pengenalan produk ke pasar yang lebih luas menjadi terhambat, karena tidak semua calon konsumen memiliki akses langsung terhadap informasi tersebut. Tidak adanya sistem otomatis untuk menjangkau audiens baru membuat *brand* sulit dikenal di luar komunitas kecil tersebut.

b. Keterbatasan Modal dan Jaringan

Selain hambatan media, kendala lain adalah minimnya modal dan jaringan usaha. Usaha ini dimulai secara mandiri oleh pemiliknya, tanpa dukungan investor maupun suntikan modal besar. Kondisi ini menyebabkan pemilik usaha mengadopsi strategi yang minim resiko. Salah satunya adalah sistem *pre-order*, di mana konsumen diminta membayar terlebih dahulu sebelum produk dibeli ke *supplier*. Strategi ini efektif untuk menghindari kerugian akibat stok tidak terjual, namun di sisi lain menimbulkan tantangan dalam membangun kepercayaan, khususnya dari konsumen baru yang belum mengenal penjual

secara pribadi.

2. Upaya Penggunaan WhatsApp dalam Promosi Produk

Setelah menghadapi berbagai hambatan pada tahap awal berdirinya, pemilik By Choco mulai melakukan sejumlah langkah strategis untuk mengatasi kendala yang dihadapi, baik dari segi pemasaran, operasional, maupun pengelolaan digital. Upaya-upaya ini dilakukan secara bertahap, seiring meningkatnya pengalaman serta pemahaman terhadap dinamika pasar dan perkembangan teknologi digital. Semakin meningkatnya pemahaman pemilik terhadap dinamika pasar serta potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, mendorong lahirnya beberapa strategi utama berikut ini:

a. Berpindah ke Platform Sosial yang Lebih Terbuka

Langkah pertama dan paling signifikan adalah peralihan dari WhatsApp ke media sosial yang memiliki jangkauan lebih luas, yaitu Instagram dan TikTok. Meskipun WhatsApp praktis untuk komunikasi langsung dengan pelanggan yang sudah dikenal, memiliki keterbatasan dalam hal eksposur dan tidak mendukung algoritma penyebaran konten secara publik. Oleh karena itu, pemilik By Choco mulai mengeksplorasi potensi Instagram sebagai media katalog visual produk dan TikTok sebagai alat promosi dinamis berbasis video pendek. Melalui TikTok, misalnya, pemilik dapat menjangkau audiens yang jauh lebih luas melalui fitur *For You Page* (FYP) yang didukung oleh algoritma berbasis minat pengguna. Konten yang bersifat menarik dan sesuai tren memiliki peluang besar untuk viral, sehingga memperluas *brand awareness* secara organik. Sementara itu, Instagram digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen melalui tampilan feed yang konsisten, *highlight* testimoni, serta fitur Instagram *Story* dan *Reels* yang mendukung interaksi harian dengan audiens.

b. *Rebranding* dan Pengembangan Produk

Dalam rangka menyesuaikan diri dengan selera pasar yang dinamis, By Choco juga melakukan proses *rebranding* secara menyeluruh pada tahun 2018. Awalnya, usaha ini hanya menjual hijab, yang memang memiliki pangsa pasar khusus. Namun, dalam perjalanannya, pemilik menyadari bahwa segmentasi ini

terlalu sempit dan kurang mampu mengakomodasi potensi pasar yang lebih besar. Oleh sebab itu, pemilik memutuskan untuk memperluas kategori produk ke *fashion daily wear* yang lebih umum dan relevan dengan kebutuhan konsumen perempuan muda saat ini, seperti *blouse*, *one set*, *rok*, dan celana dengan gaya simpel namun tetap modis.

c. Meningkatkan Literasi Digital

Dalam menghadapi tantangan pemasaran digital, pemilik By Choco menyadari bahwa kesuksesan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh seberapa baik mereka memahami dan mengelola media sosial serta teknologi pendukung lainnya. Oleh karena itu, pemilik melakukan berbagai langkah untuk meningkatkan literasi digital secara mandiri dan aktif. Proses pembelajaran dimulai dari media gratis seperti YouTube, mengikuti webinar yang diselenggarakan oleh lembaga pendukung UMKM, serta terlibat dalam komunitas bisnis *online* yang memungkinkan pertukaran pengetahuan antar pelaku usaha. Beberapa hal teknis yang dipelajari mencakup pembuatan konten yang menarik dan sesuai tren, teknik fotografi produk, editing video menggunakan aplikasi sederhana, pengelolaan keuangan digital, serta memahami pola algoritma platform seperti TikTok dan Instagram. Upaya ini dilakukan secara konsisten dan berdampak pada peningkatan kualitas tampilan akun By Choco serta strategi promosi yang lebih efektif.

Pemilik By Choco memberikan gambaran konkret mengenai perjalanan awal usahanya yang penuh keterbatasan, terutama saat masih menggunakan WhatsApp sebagai media utama promosi dalam pernyataan berikut:

“Aku mulai jualan dari pas aku masih kuliah. Sebelum fokus jual hijab, aku pernah nyoba jual banyak kategori produk juga kaya masker komedo sama jajanan. Tapi yang bertahan lama ya cuma jual hijab itu. Dulu sistemnya pre- order jadi customer pesen langsung bayar lunas baru aku beliin karna waktu itu yang beli masih temen kuliah sama sodaraku aja. Paling orang lain ada yang beli itu karna tau dari temenku jadi aku bikin status di WA terus temenku ada yang tanya itu hijabnya beli dimana terus aku bilang sini beli di aku aja kamu mau warna apa gitu baru aku belanjain ke tokonya jadi kaya reseller gitu. Terus temenku udah nih beli, temennya temenku nanya itu beli dimana temenku bilang beli di aku akhirnya dia beli di aku juga. Gitu terus sih karna kan dulu belum masuk ke Instagram juga ya jadi promosinya masih terbatas yang tau

cuma temen-temen dan sodara yang nyimen nomorku aja”

Selain itu, founder By Choco juga menjelaskan bahwa beliau mulai mencoba menggunakan instagram untuk menjual produk dimulai dari ketertarikan mencari solusi alternatif untuk mengatasi tingginya tekanan kompetisi, keterbatasan modal dan jaringan yang berdampak pada terbatasnya jangkauan dan lambatnya pertumbuhan *brand*. Hal ini dikonfirmasi oleh founder By Choco dalam pernyataan berikut:

“Makin kesini, aku lihat banyak temen yang mulai jualan di Instagram sama TikTok, dan ternyata rame banget yang respon. Dari situ aku mulai kepikiran, kayaknya aku juga harus nyoba pindah ke sana deh, biar ngga ketinggalan. Jujur awalnya tuh bingung banget. Nggak ngerti cara bikin konten, ngatur waktu posting, atau bikin tampilan feed yang estetik. Tapi yaudah kan aku mulai aja dulu, belajar dikit-dikit. Aku cari tutorial di Youtube mulai dari cara foto produk yang oke, cara edit video biar menarik, sampe tips-tips biar konten kita masuk FYP TikTok. Terus aku juga ikut beberapa webinar buat UMKM yang ngajarin soal *branding*, konten, dan algoritma medsos. Pelan-pelan aku mulai ngerti dan aku juga belajar ngelola uang biar muter terus jadi modal. Ternyata nggak sulit asal niat belajar. Setelah itu aku bisa nentuin jadwal posting sendiri, terus mikir kontennya mau dibikin reels atau TikTok sesuai tren yang lagi rame. Meskipun awalnya sering banget coba-coba dan nggak semua langsung berhasil, tapi lama-lama aku jadi lebih paham. Dan hasilnya juga mulai kelihatan. Followers nambah, yang komen juga makin banyak, dan alhamdulillah makin banyak yang order dari situ”.

Pernyataan informan menunjukkan bahwa penggunaan WhatsApp sebagai media promosi awal memiliki banyak keterbatasan, khususnya dalam hal jangkauan audiens dan fitur promosi. Promosi yang hanya mengandalkan status dan *word of mouth* membatasi perkembangan *brand* ke luar lingkaran pertemanan. Strategi ini efektif di tahap awal, namun tidak cukup untuk membangun *brand* yang kompetitif. Meski demikian, pemilik By Choco menunjukkan inisiatif yang kuat untuk beradaptasi. Ia mulai mengeksplorasi Instagram dan TikTok setelah melihat potensi media sosial dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Keputusan ini didorong oleh pengamatan terhadap teman-teman yang sukses berjualan di platform tersebut. Proses pembelajaran dilakukan secara mandiri, mulai dari menonton YouTube, ikut webinar UMKM,

hingga mempelajari algoritma media sosial. Hal ini mencerminkan peningkatan literasi digital dan semangat berkembang yang tinggi. Transformasi ini mencerminkan pergeseran pola pikir dari promosi konvensional ke digital marketing berbasis visual dan interaksi. Upaya tersebut berhasil meningkatkan *engagement* dan memperluas jangkauan *brand* secara signifikan.

Awalnya, promosi By Choco dilakukan lewat WhatsApp yang sifatnya sederhana dan nyata. Orang yang tahu tentang produk hanyalah teman, keluarga, atau orang yang sudah kenal secara langsung. Tapi setelah pindah ke Instagram dan TikTok, promosi berubah jadi lebih menarik dan terkonsep, menggunakan foto produk yang estetik, video yang mengikuti tren, dan konten yang dibuat seolah-olah *brand*-nya sudah besar dan profesional. Menurut teori Hiperrealitas Jean Baudrillard, kondisi ini disebut sebagai realitas semu atau simulasi, yaitu ketika sesuatu yang ditampilkan sebenarnya bukan realitas asli, tapi versi yang sudah dibuat-buat agar terlihat ideal. Misalnya, konten TikTok yang viral bisa membuat orang percaya bahwa *brand* tersebut sudah sukses, padahal aslinya baru mulai berkembang. Yang dilihat audiens bukan lagi kualitas produk secara langsung, tapi seberapa menarik tampilan dan citra *brand* di media sosial. *Like*, komen, dan jumlah *followers* jadi patokan sukses, bukan kepuasan pelanggan atau kualitas barang. Hal inilah yang disebut sebagai hiperrealitas, citra yang tampak di media sosial menjadi lebih nyata dan lebih dipercaya daripada kenyataan sebenarnya.

Penggunaan WhatsApp sebagai media promosi awal oleh By Choco memiliki keterbatasan dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Temuan ini sejalan dengan penelitian De (2025), yang menunjukkan bahwa pelaku usaha kecil kesulitan memanfaatkan fitur baru WhatsApp Business karena jangkauan promosi yang terbatas dan minimnya fitur pemasaran visual. De memperkenalkan konsep *Coercive Professionalization*, yaitu tekanan terhadap pelaku usaha kecil untuk mengikuti standar profesional dari platform digital, meskipun standar tersebut tidak selalu sesuai dengan kondisi lokal atau kapasitas pengguna. Hal ini berdampak pada meningkatnya kesenjangan digital antara pelaku usaha kecil dan perusahaan besar, serta memperkuat dominasi

platform teknologi. Pengalaman By Choco menggambarkan hal ini secara nyata, ketika keterbatasan WhatsApp mendorong pemiliknya beralih ke Instagram dan TikTok.

Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria dkk., (2024), yang menjelaskan bahwa media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi sarana penting bagi UMKM untuk memperluas pasar dan membangun hubungan dengan konsumen karena mudah diakses dan biaya rendah. Di mana hal ini sejalan dengan kasus By Choco yang awalnya hanya mengandalkan WhatsApp sebagai media promosi. Keterbatasan WhatsApp dalam menjangkau pasar luas mendorong pemilik beralih ke Instagram dan TikTok untuk memanfaatkan algoritma, tren, dan konten visual sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif. Melalui media sosial, By Choco berhasil meningkatkan interaksi dan kesadaran merek secara signifikan. Strategi ini sesuai dengan anjuran dalam penelitian Maria dkk (2024) yang merekomendasikan pemanfaatan media sosial untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Penelitian tersebut juga menyoroti pentingnya literasi digital. Pemilik By Choco menunjukkan kemauan belajar secara mandiri melalui YouTube dan webinar UMKM, hal yang juga direkomendasikan dalam penelitian untuk mendukung pertumbuhan UMKM di era digital.

Penggunaan WhatsApp sebagai media promosi awal oleh By Choco mencerminkan promosi yang masih bersifat nyata dan sederhana, di mana interaksi hanya terjadi di lingkaran teman dan saudara yang sudah menyimpan kontak pemilik. Promosi bersifat personal dan langsung, sehingga pembeli dapat menilai kualitas produk dari hubungan kepercayaan (*trust-based marketing*). Namun, seiring meningkatnya kompetisi dan keterbatasan WhatsApp dalam menjangkau audiens lebih luas, By Choco berpindah ke Instagram dan TikTok yang memiliki potensi viral lebih besar dalam membangun citra visual dan viralitas. Dalam proses inilah, konsep simulasi mulai tampak.

B. Penggunaan Instagram dalam Promosi Produk

1. Hambatan Penggunaan Instagram dalam Promosi Produk

a. Persaingan Ketat dan Keterbatasan *Visual Branding*

Instagram adalah platform visual yang sangat mengutamakan estetika konten. Di dalamnya, By Choco harus bersaing dengan banyak *brand fashion* yang sudah mapan. *Brand* besar biasanya memiliki tim kreatif profesional yang mengelola konten secara konsisten. *Visual branding* mereka kuat dan menarik, sehingga mudah mendapat perhatian audiens. Sementara itu, By Choco masih menggunakan sumber daya terbatas dalam membuat konten. Konten awalnya sederhana, hanya diambil dari ponsel tanpa konsep visual yang terencana. Hal ini membuat tampilan *feed* By Choco kalah saing secara visual. Unggahan kurang menonjol, sehingga tidak menarik minat pengguna Instagram. Kredibilitas dan kepercayaan konsumen baru pun sulit terbentuk. Keterbatasan ini berpengaruh pada rendahnya tingkat interaksi atau engagement. Algoritma instagram lebih memprioritaskan konten dengan performa tinggi sedangkan saat itu, konten By Choco kurang menonjol jadi sulit menjangkau audiens baru secara organik. Akun By Choco pun tertinggal di tengah kompetisi konten yang sangat padat. Kekuatan visual menjadi hambatan besar dalam upaya membangun *brand awareness*. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi konten yang menarik dalam pemasaran digital.

b. Sulit Bersaing dalam Harga dan Kurangnya Diferensiasi Produk

By Choco menghadapi persaingan harga yang sangat ketat di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Banyak penjual hijab menawarkan produk di bawah Rp. 10.000, menciptakan ekspektasi bahwa hijab harus murah. Kondisi ini membuat konsumen sering mengabaikan kualitas dan lebih fokus pada harga. Sementara itu, By Choco tidak bisa menekan harga serendah itu karena tetap mengutamakan kualitas bahan. Akibatnya, sebagian konsumen menilai produk By Choco terlalu mahal. Selain itu, hijab dianggap sebagai produk dengan diferensiasi rendah karena model dan bahan yang serupa antar *brand*. Hal ini membuat konsumen sulit membedakan satu produk dengan yang lain, kecuali dari sisi harga. By Choco juga belum memiliki *unique selling point* (USP) yang

menonjol dan mudah dikenali. Aspek seperti desain khas, cerita *brand*, atau nilai tambah lainnya belum dikuatkan. *Branding* yang lemah menyebabkan produk sulit diingat dan tidak menonjol di pasar yang padat. Ketiadaan pembeda membuat produk mudah tenggelam di tengah kompetisi harga yang agresif. Kondisi ini memperlemah daya saing By Choco, khususnya di pasar yang sangat sensitif terhadap harga.

c. Modal Terbatas untuk *Branding* dan Produksi Konten

Salah satu hambatan signifikan dalam tahap awal pengembangan By Choco adalah keterbatasan modal. Keterbatasan dana ini tidak hanya berdampak pada proses produksi barang, tetapi juga mempengaruhi kemampuan *brand* dalam membangun citra (*branding*) dan memproduksi konten promosi yang berkualitas. Di masa awal, pemilik harus menjalankan hampir seluruh proses secara mandiri, mulai dari desain produk, produksi, hingga pemasaran. Belum ada dana untuk menyewa fotografer profesional, membeli alat *lighting*, atau mengedit video dengan perangkat lunak berbayar. Akibatnya, konten yang dihasilkan pun sederhana dan kurang maksimal dalam menarik perhatian audiens. *Branding* juga berjalan lambat karena tidak didukung oleh identitas visual yang konsisten. Hambatan ini cukup menghambat perkembangan *brand*, terutama ketika harus bersaing di platform yang sangat mengandalkan estetika dan kreativitas seperti TikTok.

2. Upaya Penggunaan Instagram dalam Promosi Produk

a. *Rebranding* dan Penyesuaian Segmentasi Pasar

Untuk menghadapi tantangan diferensiasi produk dan *branding* yang lemah, By Choco melakukan rebranding dari nama awal “Choco Hijab” menjadi “By Choco”. Perubahan nama ini bertujuan untuk memberikan kesan lebih profesional dan fleksibel, sekaligus membuka ruang ekspansi ke lini produk lain di luar hijab, seperti atasan, rok, setelan, dan dress. Rebranding ini tidak hanya soal nama, tetapi mencakup penyusunan ulang strategi identitas visual, tone komunikasi, serta *positioning brand*. By Choco mulai fokus pada segmen perempuan muda modern yang memiliki gaya feminin dan *stylish*, serta mengutamakan kualitas dan tampilan yang anggun. Dengan mengerucutkan

target pasar, By Choco dapat menyusun pendekatan yang lebih tepat dalam penyampaian pesan, pemilihan warna, gaya foto, hingga gaya bahasa di media sosial. Upaya ini juga membantu membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens yang sesuai, sekaligus memperjelas identitas *brand* di tengah persaingan.

b. Peningkatan Strategi Konten dan Penggunaan Iklan Berbayar

Di sisi lain, manajemen konten yang lebih terencana diterapkan untuk menjaga konsistensi *branding*. By Choco mulai mengatur jadwal unggahan secara rutin, menyiapkan konten dengan perencanaan yang matang, dan memperhatikan estetika visual agar feed terlihat rapi dan menarik. Selain itu, *brand* ini juga mulai memahami pentingnya *storytelling* dalam setiap unggahan, sehingga konten tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga membangun narasi *brand* yang dapat menyentuh sisi emosional konsumen. Untuk mengatasi keterbatasan jangkauan organik di media sosial, pemilik juga mulai menggunakan fitur iklan berbayar (*paid ads*). Strategi ini memungkinkan By Choco menjangkau audiens baru yang lebih luas dan lebih tertarget sesuai minat dan demografi, sehingga peluang konversi penjualan pun meningkat. Gabungan antara konten berkualitas dan promosi terarah ini menjadi fondasi penting dalam mengembangkan keberadaan digital By Choco secara berkelanjutan.

c. Menjadikan TikTok sebagai Media Utama Promosi

Untuk mengatasi keterbatasan jangkauan yang dirasakan saat menggunakan WhatsApp dan Instagram, pemilik By Choco mulai memfokuskan TikTok sebagai media pemasaran utama sejak tahun 2020. TikTok dianggap memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens baru karena didukung oleh fitur *For You Page* (FYP), yang memungkinkan konten tampil di beranda pengguna secara acak dan luas. Melalui TikTok, @by.chocoo berhasil menjangkau calon konsumen di luar lingkaran pengikut mereka, bahkan dari kota-kota yang sebelumnya belum pernah dijangkau. Dalam waktu singkat, TikTok mampu memberikan peningkatan penjualan yang signifikan dibandingkan dengan Instagram atau Shopee. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun *awareness* dan membangun koneksi emosional dengan audiens secara visual dan kreatif.

Dalam menjalankan usahanya di platform Instagram, pemilik By Choco menghadapi berbagai tantangan, khususnya ketika mencoba memasarkan satu jenis produk di tengah persaingan yang sangat ketat. Dalam wawancara berikut, pemilik menjelaskan secara langsung pengalaman dan pertimbangannya dalam menghadapi realita pasar tersebut:

“Di marketplace harganya gila-gilaan, hijab 8 ribu 10 ribu, aku nggak bisa ngejar di harga segitu. Jadinya aku ngerasa aku nggak punya *unik selling point* kalo ngandelin hijab aja. Hijab kan ya kaya gitu-gitu aja semuanya sama. Aku ngerasa orang mau beli hijab dimanapun sama aja, mau beli yang di It’s mostly yang harganya 30 lebih dengan bahan yang sama (misalnya potton square atau bella square) dengan harga yang se mahal itu sama yang beli di shopee dengan harga 10-15 ribu ya sama aja, bedanya paling pas di pake doang. Itupun nggak yang beda signifikan, nggak ada pembedanya, nggak ada *unik selling pointnya*. Jadi kalo mau jualan kaya gitupun kita maininnya *branding*, brandingnya mau kaya apa. Sedangkan waktu itu, branding aku belum begitu kuat, modal aku gak nyampe kalo aku harus ngejar brandingku yang terlalu kuat. Aku ngerasa begitu, jadi aku ngubah namanya jadi By Choco”.

Proses *rebranding* bukan hanya sekadar mengganti nama, tetapi juga melibatkan upaya membangun citra yang lebih kuat dan menyesuaikan produk serta komunikasi pemasaran dengan target pasar yang lebih spesifik. Dalam pernyataan berikut, pemilik By Choco menjelaskan bagaimana langkah-langkah awal dalam memperkuat *branding* dan mengembangkan lini produk baru menjadi bagian dari strategi untuk menghadapi tantangan pasar yang kompetitif.

“Setelah aku ganti nama jadi By Choco, aku mulai mikir lebih serius soal *branding*. Aku coba nentuin segmen pasar yang lebih jelas dan aku juga mulai belajar bikin konten yang lebih rapi, walaupun masih pakai Hp, tapi aku pikirin warnanya, tone-nya, sama gaya tulisannya. Aku juga pelan-pelan mulai tambahin produk lain selain hijab, kaya atasan, rok, dress, biar ga mentok di produk yang kompetisinya udah terlalu padat. Tapi ya prosesnya nggak instan, tetap butuh waktu buat bangun kepercayaan konsumen. Aku sadar, kalo nggak bisa menang dari harga, ya harus punya citra *brand* yang beda makanya aku beraniin *endorse* dan pakai ads di instagram, walaupun aku mulai dari hal kecil dulu”.

Dari penjelasan tersebut, dapat terlihat bahwa tantangan utama yang dihadapi bukan hanya soal harga, tetapi juga bagaimana *brand* memposisikan diri di

tengah pasar yang sudah sangat padat. *Rebranding*, penambahan produk, serta perbaikan konten visual menjadi langkah strategis untuk menciptakan pembeda. Meski masih menggunakan alat sederhana, upaya memperhatikan estetika konten mencerminkan kesadaran akan pentingnya *visual branding*. Penggunaan Ads dan *endorsement* meski kecil juga menunjukkan pendekatan pemasaran yang lebih aktif dan terarah. Secara keseluruhan, strategi ini mencerminkan proses bertahap membangun citra dan kepercayaan konsumen jangka panjang.

Dari sudut pandang Jean Baudrillard, tantangan By Choco di Instagram menunjukkan bahwa masyarakat sekarang lebih percaya pada tampilan visual daripada kualitas asli produk. Di Instagram, konten bukan sekadar gambaran produk, melainkan jadi gambaran palsu (simulasi) yang terlihat lebih menarik dari kenyataannya. Karena hanya mengandalkan foto sederhana dari ponsel, By Choco kalah bersaing dengan *brand* besar yang punya konten lebih keren. Konsumen juga menganggap hijab hampir semuanya sama, jadi yang membedakan hanya bagaimana *brand* menampilkan produknya. Oleh karena itu, By Choco mengganti nama, memperbaiki tampilan konten, dan mulai beriklan agar terlihat lebih profesional dan dipercaya. Ini semua dilakukan untuk menciptakan citra menarik, walau produk sebenarnya tidak jauh beda. Jadi, yang penting sekarang bukan lagi kualitas, tapi bagaimana produk itu tampak di media sosial.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan dua penelitian terdahulu, yakni oleh Rahayu & Fitriyah (2024) serta Erlangga (2024). Rahayu dan Fitriyah menyoroti pentingnya keterampilan foto dan video sebagai kunci dalam membentuk *branding* UMKM di media sosial, yang selaras dengan temuan penulis bahwa keterbatasan visual menjadi hambatan utama bagi By Choco dalam membangun *brand awareness* di Instagram. Sementara itu, penelitian Berlian menekankan efektivitas strategi iklan berbayar (Instagram Ads) dalam meningkatkan jangkauan dan penjualan, sejalan dengan langkah By Choco yang mulai memanfaatkan fitur tersebut untuk menjangkau audiens baru di tengah persaingan konten yang padat. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa *visual branding* yang kuat dan pemanfaatan iklan digital merupakan strategi

penting dalam memperkuat posisi *brand* dan mendorong konversi di era pemasaran digital. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini memperkuat urgensi penguasaan keterampilan visual dan penggunaan *paid ads* sebagai fondasi strategi yang kompetitif.

C. Penggunaan TikTok dalam Promosi Produk

Dalam proses pemasaran produk *fashion* melalui TikTok, akun @by.chocoo menghadapi berbagai hambatan yang memengaruhi efektivitas promosi. Hambatan-hambatan tersebut antara lain:

1. Hambatan Penggunaan TikTok dalam Promosi Produk

a. Keterbatasan Sumber Daya dan Produksi Konten

Periode 2018 hingga 2019, struktur tim di By Choco masih sangat terbatas. Tim hanya terdiri dari tenaga produksi seperti penjahit dan admin, sementara belum ada tim khusus yang menangani konten digital atau pemasaran. Hal ini menyebabkan pemilik harus membagi waktu antara produksi barang, pengelolaan keuangan, dan pembuatan konten promosi. Keterbatasan ini menjadi hambatan besar karena TikTok menuntut konsistensi dan kreativitas dalam mengunggah konten secara berkala. Tanpa tim khusus, proses pembuatan video menjadi tidak teratur dan kualitasnya pun kurang maksimal. Padahal, keberhasilan strategi pemasaran di TikTok sangat bergantung pada konsistensi dan daya tarik visual konten. Kurangnya sumber daya ini menyebabkan akun @by.chocoo sempat kesulitan untuk bersaing di tengah maraknya konten *fashion* yang di produksi secara profesional oleh *brand-brand* besar lainnya.

b. Konsistensi Konten yang Tidak Terjaga

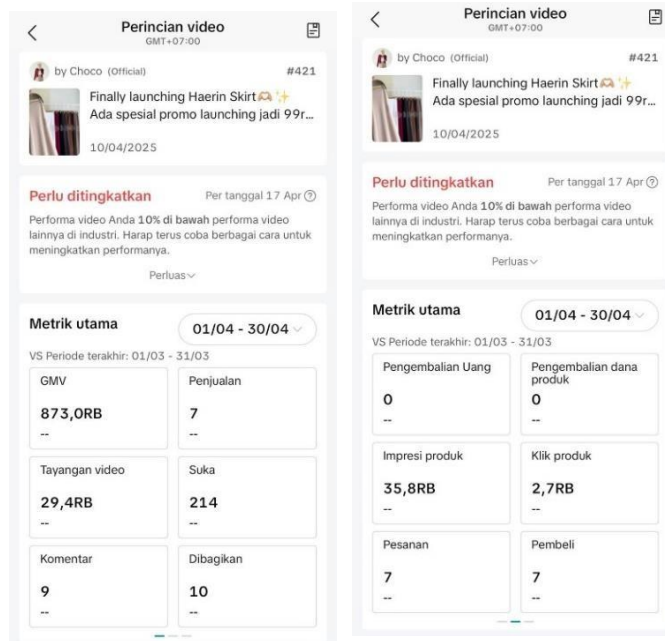
Dalam konteks ini, akun TikTok @by.chocoo menghadapi hambatan karena belum memiliki tim khusus yang cukup untuk *digital marketing* atau produksi konten. Seluruh proses pembuatan video masih harus dengan bantuan langsung pemilik yang juga mengurus operasional lain, seperti mengawasi produksi dan keuangan. Akibatnya, proses produksi konten tidak rutin dan kurang maksimal. Video yang diunggah pun belum memiliki kualitas visual yang cukup untuk bersaing di TikTok. Hal ini menyebabkan akun @by.chocoo sempat pasif dalam waktu cukup lama. Ketidakaktifan ini berdampak pada menurunnya interaksi dan

jangkauan akun. Dalam platform yang sangat cepat perputaran kontennya seperti TikTok, jeda unggahan membuat akun mudah tertinggal. Konsistensi dan kualitas konten terbukti menjadi tantangan utama dalam mengembangkan akun TikTok secara berkelanjutan, khususnya bagi *brand* kecil yang belum memiliki sumber daya yang memadai.

c. Tantangan Membaca Preferensi Audiens dan Perubahan Algoritma TikTok yang Tidak Stabil

Penggunaan TikTok sebagai media promosi menghadirkan tantangan besar bagi @by.chocoo, terutama karena preferensi audiens yang cepat berubah dan algoritma platform yang tidak stabil. Konten yang dirancang maksimal tidak selalu berhasil menarik perhatian, sementara video sederhana justru bisa viral. Tim kesulitan menentukan pola konten yang tepat, antara *soft selling* yang menghibur atau *hard selling* yang langsung promosi. Respons audiens yang tidak konsisten membuat strategi sulit dipetakan. Komentar negatif, seperti anggapan bahan produk panas, juga memengaruhi citra *brand* karena cepat menyebar di TikTok. Jika tidak direspons dengan baik, persepsi buruk bisa terbentuk. Di sisi lain, perubahan algoritma TikTok membuat konten yang sebelumnya sukses bisa gagal tampil di FYP (*For You Page*), meskipun dengan format serupa. Hal ini menyulitkan evaluasi strategi karena hasil yang tidak konsisten. Untuk menghadapi tantangan ini, *brand* harus adaptif, terus memantau komentar, dan aktif bereksperimen dengan jenis konten. Strategi komunikasi pun harus fleksibel agar tetap membangun kepercayaan dan *engagement*. TikTok menuntut kreativitas dan ketahanan dalam membaca tren. Respons cepat terhadap perubahan sangat dibutuhkan. Konsistensi dan pemahaman audiens menjadi kunci utama keberhasilan.

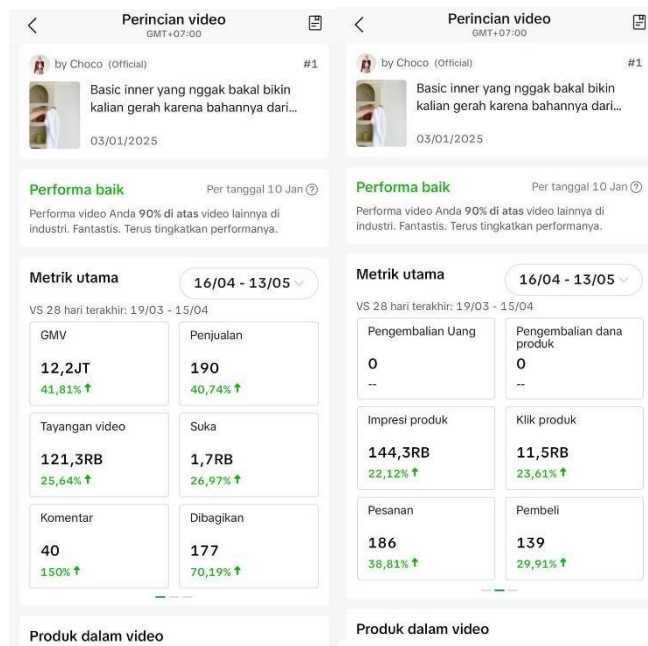
Gambar 4. 1 Matrik Konten Dengan Penjualan Ter Rendah



Sumber: Data Primer

Gambar menunjukkan data analitik video promosi produk “*Haerin Skirt*” dari akun TikTok @by.chocoo. Video diunggah pada 10 April 2025 dan mendapat label “perlu ditingkatkan” karena performanya 10% di bawah rata-rata industri. GMV (*Gross Merchandise Value*) yang dihasilkan sebesar Rp.873.000 dengan total penjualan 7 produk. Tayangan video mencapai 29,4 ribu dengan 214 suka, 9 komentar, dan 10 kali dibagikan. Impresi produk sebanyak 35,8 ribu dan klik produk 2,7 ribu. Meski *engagement* cukup tinggi, penjualan masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan konten menarik, namun kurang kuat dari segi ajakan membeli. Strategi perlu di tingkatkan dengan promosi dan *call to action* yang lebih efektif.

Gambar 4. 2 Matrik Konten Dengan Penjualan Tertinggi



Sumber: Data Primer

Gambar tersebut menunjukkan performa konten video promosi produk *basic inner* dari akun By Choco di TikTok Shop pada periode 16 April-13 Mei 2025. Data menunjukkan bahwa video ini berhasil mencatat kinerja sangat baik karena performanya berada di atas 90% dari video lain di industri yang sama. GMV (*Gross Merchandise Value*) mencapai Rp. 12,2 juta dengan total 190 penjualan, dan 121,3 ribu tayangan video. Video ini juga meraih 1,7 ribu suka, 40 komentar, dan 177 kali dibagikan, menunjukkan tingkat interaksi audiens yang tinggi. Selain itu, produk tayang sebanyak 144,3 ribu kali dengan 11,5 ribu klik, menghasilkan 186 pesanan dari 139 pembeli. Tidak ada pengembelian produk maupun dana, yang menandakan tingkat kepuasan konsumen cukup tinggi. Secara keseluruhan, data ini menandakan bahwa strategi promosi video produk ini sangat berhasil dalam menarik perhatian audiens, meningkatkan minat beli, dan menciptakan interaksi positif yang signifikan.

2. Upaya Penggunaan TikTok dalam Promosi Produk

Untuk mengatasi berbagai hambatan yang dihadapi selama proses pemasaran, pemilik akun TikTok @by.chocoo melakukan berbagai penyesuaian strategis sebagai berikut:

a. Penguatan Tim dan Penambahan SDM

Seiring perkembangan usaha, struktur organisasi diperkuat dengan pembagian divisi seperti produksi, admin, *digital marketing*, melibatkan sekitar 30 karyawan. Sehingga proses kerja menjadi lebih terstruktur dan tidak hanya bergantung pada pemilik. Tim ini mempelajari keterampilan teknis seperti editing menggunakan CapCut, Lightroom, dan Canva, serta pencahayaan (*lighting*) agar konten visual lebih menarik. Mereka juga menerapkan metode ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) dari kompetitor namun tetap menjaga ciri khas *brand* seperti nuansa feminin, *cheerful*, *girly*, dan ekspresif. Evaluasi dan *briefing* mingguan dilakukan untuk *brainstorming* ide konten, perencanaan produk, dan strategi pemasaran. Dengan pembagian tugas yang jelas dan tim yang kompeten, produksi konten menjadi lebih rutin, konsisten, dan relevan dengan tren media sosial. Langkah ini tidak hanya meningkatkan kualitas visual dan *branding*, tetapi juga membantu adaptasi terhadap dinamika pasar serta meningkatkan efisiensi kerja secara keseluruhan.

b. Konsistensi Manajemen Konten Terstruktur

Konsistensi TikTok menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga eksistensi *brand* di TikTok. Oleh karena itu, By Choco menerapkan sistem manajemen konten yang terstruktur, seperti penggunaan kalender konten dan evaluasi mingguan melalui *weekly report*. Setiap konten yang akan diunggah harus melewati proses persetujuan untuk memastikan kesesuaian dengan identitas *brand* yang feminin dan *cheerful*. Strategi ini membantu menjaga kualitas konten sekaligus menciptakan ritme produksi yang stabil. Dalam praktiknya, By Choco menetapkan satu sesi *live* setiap hari, yakni siang dan malam. Selain itu, setidaknya satu video TikTok dan tiga Instagram *Story* diunggah setiap hari untuk menjaga interaksi dan membangun kedekatan dengan audiens. Pendekatan ini membantu meningkatkan *engagement* sekaligus

menciptakan kehadiran digital yang konsisten di mata konsumen.

Gambar 4. 3 Content Planner

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
30 suasapa (ig, tiktok) promosi	31 ucapan lebaran entertain	Apr 1 lebaran day 2 entertain haerin skirt	2 quiz tebak-tebakan entertain haerin skirt	3 war baju lebaran promosi haerin skirt	4 4.4 promosi haerin skirt	5 quiz tebak emoji entertain haerin skirt
6 rekomendasi outfit promosi aira vest	7 suasana rumah entertain aira vest	8 spill produk baru promosi haerin skirt	9 tebak nama haerin promosi haerin skirt	10 launching haerin skirt promosi haerin skirt	11 warna haerin promosi haerin skirt	12 struggle cewe belanja on... promosi haerin skirt
13 tebak warna haerin entertain haerin skirt	14 film jumbo promosi haerin skirt	15 giveaway entertain haerin skirt	16 detail pinggang haerin promosi haerin skirt	17 this or that entertain haerin skirt	18 cuttingan haerin promosi haerin skirt	19 quiz haerin entertain haerin skirt
20 bag charm promosi haerin skirt	21 rok buat nongkrong promosi haerin skirt	22 launching haerin L promosi haerin skirt	23 perbedaan size haerin promosi haerin skirt	24 mix n match promosi haerin skirt	25 payday entertain haerin skirt	26 quiz tebak-tebakan entertain haerin skirt
27 mood hari ini promosi haerin skirt	28 quiz entertain haerin skirt	29 outfit daily nyaman promosi haerin skirt	30 quiz entertain haerin skirt	May 1 capek jadi cewe promosi haerin skirt	2 find emoji entertain haerin skirt	3 quiz entertain haerin skirt

Sumber: Data Primer

Gambar di atas adalah kalender konten (*Content Planner*) untuk bulan April 2025. Kalender ini digunakan untuk merencanakan konten media sosial atau pemasaran digital selama satu bulan penuh. Setiap kolom dalam kalender terdiri judul konten (misalnya: “suasapa (ig, tiktok)”, “quiz tebak-tebakan”, “rekomendasi outfit”), dan label/tag seperti promosi, *entertain*, dan mencantumkan nama produk. Dalam gambar tersebut di minggu pertama, konten fokus pada momen lebaran (ucapan lebaran, outfit, suasana rumah). Minggu kedua, mulai masuk ke konten *launching* produk *Haerin Skirt* dan game interaktif yang dapat meningkatkan *engagement*. Minggu ketiga, konten lebih informatif dan detail seperti konten yang membahas *cuttingan* dan detail produk. Minggu keempat, rancangan konten fokus pada komparasi dan nilai jual produk seperti konten *mix & match*, dan perbandingan *size* produk. Minggu kelima, rancangan konten lebih bernuansa ringan dan meningkatkan *engagement* seperti *quiz* dan *find emoji* tetapi tetap disisipkan promosi dan *awareness* produk.

Gambar 4. 4 Analisis Akun By Choco Perminggu (Weekly Report)

matric	current	prev week	growth	alasan
reach	167.000	157.000	+10.000	• audiens tiktok perlahan udah kepapar sama konten haerin skirt • dalam satu minggu ini lebih banyak porsi konten flatlaynya • tap in ke konten yang sedang trend di tiktok
profile visit	1.653	1.597	+56	
like	1.938	1.794	+144	
share	147	143	+4	
comment	146	116	+30	
followers	19.889	19.789	+100	

Sumber: Data Primer

Gambar tersebut menunjukkan laporan performa mingguan (*weekly report*) minggu ke 4 di bulan April 2025 dari akun TikTok @by.chocoo. tabel ini mencatat perkembangan dari minggu sebelumnya ke minggu saat ini dan dilengkapi dengan alasan peningkatan performa. Dalam gambar tabel tersebut menunjukkan *Reach* naik +10.000 yang menunjukkan semakin banyak orang yang melihat konten. *Like* dan *Comment* yang juga cukup tinggi yang artinya *engagement* meningkat, bukan hanya impresi. Disertakan juga beberapa faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan performa diantaranya yaitu audiens TikTok perlahan sudah mulai terpapar konten *Haerin skirt*, lebih banyak konten *flatflay*, dan mengikuti konten tren di TikTok yang dapat meningkatkan potensi viralitas dan relevansi konten.

Gambar 4. 5 Analisa Konten (Weekly Report)

tanggal	konten	link	viewers tiktok	eng tiktok
21/4	unboxing and try this cotton flare skirt	https://www.instagram.com/reel/DHEj0T2g/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	1.299	15
22/4	size baru haerin skirt	https://www.instagram.com/reel/DIvdWYB6o2P/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	1.550	26
23/4	pov: nemu skirt nyaman buat cewe mid size	https://www.instagram.com/reel/DIyN8G1mI/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	1.427	12
24/4	pov: mengusahakan jadi cewe anggunly pakai rok itu	https://www.instagram.com/reel/DI9q1Yze6c/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	1.546	22
25/4	trend kesenjangan sosial	https://www.instagram.com/reel/DI3cTzrTE-Da/?utm_source=ig_web_copy_link	1.769	29
26/4	trend too much ga sih	https://www.instagram.com/reel/DI8Bu4TzPA/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	1.876	48
27/4	compare haerin size M & L	https://www.instagram.com/reel/DI8rkxg8rk/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	1.442	26

Sumber: Data Primer

Gambar di atas merupakan tabel laporan performa mingguan (*weekly report*) minggu ke 4 di bulan April 2025 dari konten TikTok @by.chocoo. Ditemukan bahwa konten yang mengikuti tren memberikan hasil terbaik, seperti video tanggal 26 April bertema “*too much ga sih*” yang mencatat *viewers* tertinggi (1.876) dan *engagement* tertinggi (48), disusul oleh konten “kesenjangan sosial” pada 25 April. Sementara itu, konten informatif seperti perbandingan *size* dan pengumuman *size* baru juga menunjukkan *engagement* yang cukup tinggi, menandakan bahwa audiens tertarik pada detail produk. Sebaliknya konten seperti *unboxing* dan *POV mid-size* memiliki *engagement* terendah, menunjukkan bahwa gaya penyampaian perlu di evaluasi secara ulang.

Gambar 4. 6 Weekly Report (Engagement)

ENGAGEMENT

tertinggi	kenapa?	terendah	kenapa?
tanggal 26/4  trend too much ga sih (entertain)	• trendnya lagi naik dan banyak yang recreate di tiktok • visual haerin di konten terlihat jelas, jadi ngga pure cuma entertain • hook konten yang sesuai dan relate sama kontennya • engagement: 48	tanggal 23/4  pov: nemu skirt nyaman buat cewe mid size (promosi)	• hook konten yang mention "mid size" sementara audiens tiktok by choco lebih ke big size, jadinya terkesan nanggung • engagement: 12

Sumber: Data Primer

Gambar tersebut adalah analisis performa konten TikTok berdasarkan jumlah *engagement* yang membandingkan konten dengan *engagement* tertinggi dan terendah pada periode minggu ke 4 di bulan April 2025. Konten yang berhasil mendapatkan *engagement* tinggi adalah konten yang mengikuti tren, relevan, dan tetap memperlihatkan produk dengan jelas. Sementara itu, konten promosi yang tidak memiliki "*hook*" yang tepat sasaran atau tidak sesuai dengan karakteristik audiens cenderung gagal menarik perhatian. Ini menunjukkan pentingnya memahami target audiens dan menyusun pesan dengan konteks yang tepat agar performa konten lebih maksimal. Hal ini dikonfirmasi oleh tim By Choco yaitu kak Diaz yang menjelaskan bahwa setelah di analisis, audiens By Choco lebih menyukai promosi *hard selling*. Dalam membuat konten harus ada tendensi untuk menjual dan menyampaikan pesan dari konten tersebut dan juga harus menaikkan *brand engagement*.

Gambar 4. 7 Weekly Report (Viewers)

VIEWERS

tertinggi	kenapa?	terendah	kenapa?
tanggal 26/4  trend too much ga sih (entertain)	- trendnya lagi naik dan banyak yang recreate di tiktok - visual haerin di konten terlihat jelas, jadi ngga pure cuma entertain - hook konten yang sesuai dan relate sama kontennya viewers: 1.876	tanggal 21/4  unboxing and try this cotton flare skirt (promosi)	- hook dan isi konten lebih banyak nyebut tentang fitur produk daripada benefit viewers: 1.299

Sumber: Data Primer

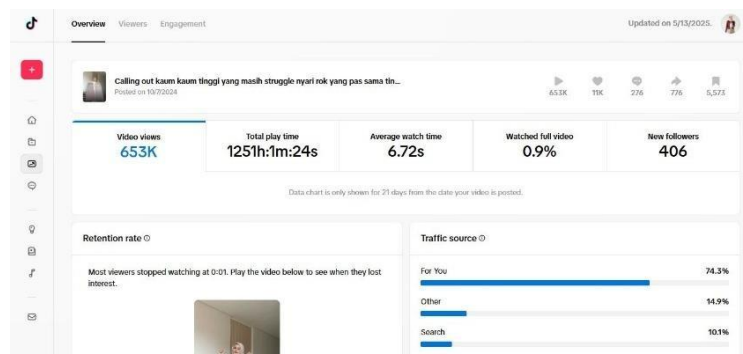
Gambar di atas merupakan analisis performa konten TikTok berdasarkan jumlah *viewers* (penonton), membandingkan konten dengan *viewers* tertinggi dan terendah dalam periode minggu ke 4 bulan April 2025. Menjelaskan bahwa *viewers* tertinggi pada 26 April dengan konten “*trend too much ga sih*” mendapatkan *viewers* 1.876. Mengangkat tren viral yang sedang banyak di *recreate* di TikTok sehingga mengangkat potensi ditonton lebih banyak orang dengan “*hook*” yang sesuai dan *relatable* dengan isi konten membantu mempertahankan perhatian penonton dan mendorong mereka menonton hingga selesai. Sedangkan konten dengan *viewers* terendah yaitu konten “*unboxing and try this cotton flare skirt*” mendapatkan jumlah *viewers* 1.299. Alasan performa rendah yaitu “*hook*” dan isi video yang terlalu fokus pada fitur produk, bukan manfaat atau cerita yang bisa menarik emosi atau perhatian penonton dan gaya *unboxing* yang terlalu informatif cenderung terasa datar di TikTok.

c. Menggunakan TikTok Ads dan Kolaborasi

Untuk memaksimalkan jangkauan konten, By Choco menggunakan fitur TikTok Ads terutama untuk video yang sudah menunjukkan performa bagus secara organik. Dengan mengiklankan konten yang sudah terbukti menarik,

peluang untuk mendapatkan exposure lebih luas dan menghasilkan penjualan meningkat secara signifikan. Selain iklan berbayar, By Choco juga aktif menjalin kolaborasi dengan *influencer* maupun seleb TikTok yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar *brand*. Bentuk kerja sama ini dilakukan melalui sistem *endorse* atau *paid promote*, dengan tujuan memperluas jangkauan pasar secara organik dan membangun kredibilitas dan meningkatkan visitabilitas *brand* di platform.

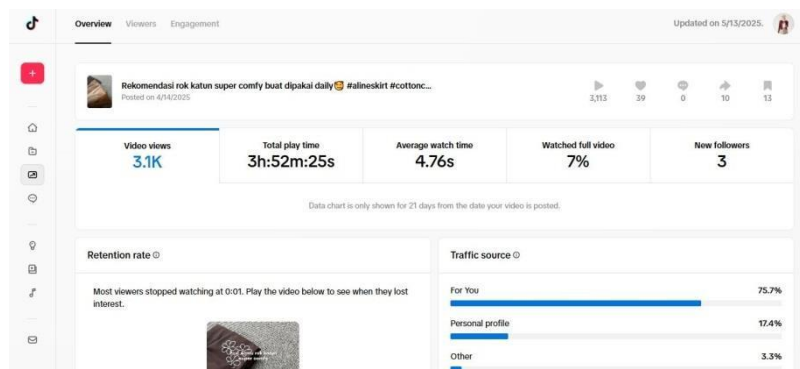
Gambar 4. 8 Matrik Konten Viral (Menggunakan Tiktok Ads)



Sumber: Data Primer

Gambar di atas merupakan dashboard analitik video TikTok yang menunjukkan sebuah video dengan judul “*Calling out* kaum-kaum tinggi yang masih *struggle* yang nyari rok yang pas sama tinggi badan diatas 160cm” menggunakan TikTok Ads berhasil meraih 653.000 *views*, 11.000 *likes*, 5.573 *shares*, dan menghasilkan 406 *followers* baru, menunjukkan bahwa konten ini sangat relevan dan menarik bagi audiens, terutama karena dibagikan luas melalui *For You Page* (74,3%).

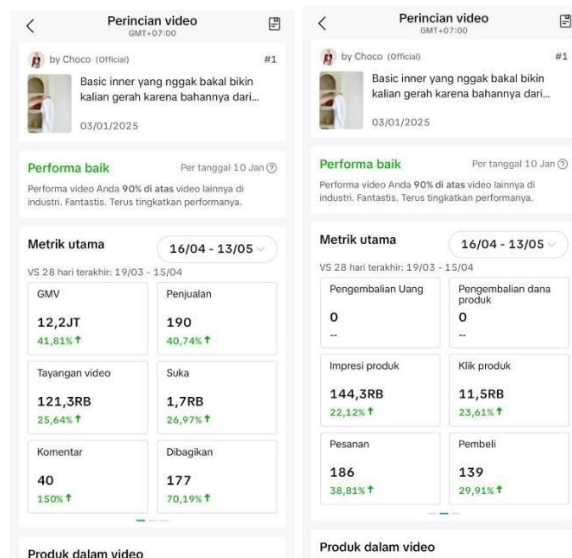
Gambar 4. 9 Matrik Konten Organik (Tanpa Tiktok Ads)



Sumber: Data Primer

Gambar di atas merupakan dashboard analitik video TikTok tanpa menggunakan TikTok Ads. Memiliki performa rendah dengan 3.113 views, rata-rata menonton selama 4,76 detik, dan hanya 7% penonton yang menonton hingga akhir. Meskipun 75,7% views berasal dari FYP (*For You Page*), video ini hanya menghasilkan 3 *followers* baru dan *engagement* rendah.

Gambar 4. 10 Matrix Konten Dengan Penjualan Tertinggi



Sumber: Data Primer

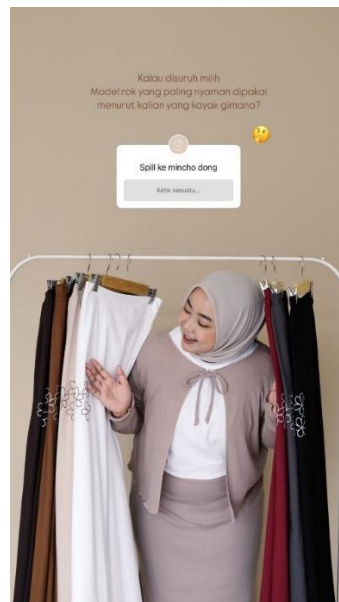
Kedua gambar menampilkan analisis performa video TikTok dari akun @by.chocoo untuk periode 16 April-13 Mei 2025, dengan perbandingan terhadap periode sebelumnya (19 Maret-15 April 2025). Secara keseluruhan, performa video sangat baik dengan peningkatan GMV sebesar 41,81% (12,2 juta), penjualan naik 40,74% (190 transaksi), dan tayangan video mencapai 121,3 ribu (+25,64%). *Engagement* meningkat dengan *likes* 1,7 ribu (+26,97%), komentar naik 150%, dan *share* naik 70%. Klik produk naik 23,61%, pesanan naik 38,81%, dan pembeli naik 29,91%. Tidak ada pengembalian dana, menunjukkan respon positif dari audiens. Hal ini disebabkan oleh penggunaan

fitur promosi (TikTok Ads) dan endorsement *influencer*.

d. Melakukan Riset Preferensi Audiens

By Choco melakukan riset preferensi audiens untuk menyesuaikan produk dengan keinginan pasar yang terus berubah. Salah satu caranya adalah melalui *polling* di Instagram atau *questions box*, di mana pengikut diajak memilih warna, model, atau jenis produk yang mereka sukai. Dengan melibatkan audiens dalam proses produksi, By Choco tidak hanya menciptakan produk yang lebih relevan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan. Strategi ini menunjukkan pendekatan *customer-oriented* yang sangat penting dalam dunia *fashion* digital yang interaktif. Keterlibatan audiens sejak awal membantu memperkuat hubungan emosional dengan *brand*. Selain memperbesar peluang produk diterima di pasar, metode ini juga mendorong partisipasi aktif pelanggan. Riset preferensi secara langsung memungkinkan By Choco lebih adaptif terhadap tren. Pendekatan ini sekaligus menjadi strategi *branding* yang kuat. Dalam persaingan yang padat di media sosial, kedekatan dengan audiens menjadi keunggulan tersendiri.

Gambar 4. 11 Riset Preferensi Audiens



Sumber: Data Primer

Gambar diatas merupakan bagian dari konten interaktif yang diunggah oleh By Choco di Instagram *Story* dengan tujuan melibatkan audiens dalam proses riset produk. "Kalau disuruh milih model rok yang paling nyaman dipakai menurut kalian yang kayak gimana?" ini adalah bentuk pertanyaan terbuka yang memicu respon dari audiens dengan menggunakan fitur stiker pertanyaan untuk mengumpulkan insight langsung dari audiens terkait preferensi produk. Pertanyaan ini bertujuan sebagai riset pasar langsung dan murah untuk mengetahui model favorit konsumen tanpa harus menggunakan survei formal. Selain itu, strategi ini membangun hubungan dua arah dengan *followers* dan meningkatkan *engagement*.

e. Adaptif terhadap Algoritma

By Choco menunjukkan sikap adaptif terhadap perubahan algoritma TikTok dengan rutin bereksperimen membuat berbagai jenis konten. Mereka mencoba format seperti *mix and match* outfit, rekomendasi outfit kuliah, rekomendasi outfit untuk *big size*, perbandingan produk dengan *voice over*, serta konten hiburan. Tujuannya adalah untuk mengetahui jenis konten yang paling disukai audiens dan didukung algoritma. Selain memproduksi konten yang variatif, tim juga secara rutin menganalisis data seperti jumlah penonton, *engagement*, dan performa mingguan. Hasil evaluasi ini digunakan untuk menyusun strategi konten selanjutnya agar lebih tepat sasaran. Dengan pendekatan berbasis data dan uji coba, By Choco bisa terus menyesuaikan kontennya dengan tren dan algoritma yang dinamis. Strategi ini membantu akun tetap relevan, menjangkau audiens lebih luas, dan mempertahankan pertumbuhan interaksi serta penjualan di TikTok.

Gambar 4. 12 Grafik Waktu Aktif Audiens TikTok



Sumber: Data Primer

Gambar diatas merupakan data waktu paling aktif dari audiens TikTok pada tanggal 13 mei, yang menunjukkan jam-jam ketika penonton paling banyak aktif mengakses konten di akun @by.chocoo. Grafik batang menampilkan jumlah penonton aktif setiap jam dalam satu hari (berdasarkan waktu). Data tersebut spesifik untuk hari Selasa, 13 Mei 2025. Penonton paling aktif terjadi pada pukul 6 pagi (6 am), dengan jumlah 6.915 penonton aktif. Diikuti oleh aktivitas yang cukup tinggi sejak pukul 1 sampai 5 pagi, tetapi menurun drastis setelah pukul 7 pagi. Mulai pukul 8 pagi hingga malam terlihat tidak ada aktivitas berarti, ditunjukkan oleh tidak adanya batang pada grafik. Ini menunjukkan mayoritas audiens @by.chocoo dalam 7 hari terakhir aktif pada dini hari hingga pagi hari, terutama menjelang pukul 6-7 pagi.

Gambar 4. 13 Data Performa *Live Shopping* TikTok Shop

Live Streaming Terbaru ⓘ

MERMAID SKIRT SIAP KIRIM 🧜👗 Waktu Live: 18:00 2025-05-20 Durasi: 4h0min					Live Dashboard
GMV ⓘ	GMV Langsung ⓘ	Tayangan ⓘ	Produk terjual ⓘ	GMV/1Rb sesi ⓘ	
Rp67.266	Rp67.266	1.04K	1	Rp689	

PROMO ROK MERMAID SIAP KIRIM 🧜👗 Waktu Live: 18:00 2025-05-18 Durasi: 4h0min					Live Dashboard
GMV ⓘ	GMV Langsung...	Tayang...	Produk terj...	GMV/1Rb s...	
Rp159.0...	Rp81.275	1.44K	2	Rp595	

LIVE SPECIAL MERMAID SKIRT 🧜👗 Waktu Live: 18:00 2025-05-19 Durasi: 4h1min					Live Dashboard
GMV ⓘ	GMV Langsung...	Tayang...	Produk terj...	GMV/1Rb s...	
Rp149.7...	Rp149.768	1.02K	2	Rp1.503	

FLASH SALE ROK MERMAID 🧜👗 Waktu Live: 18:00 2025-05-17 Durasi: 4h0min					Live Dashboard
GMV ⓘ	GMV Langsung...	Tayang...	Produk terj...	GMV/1Rb s...	
Rp453.3...	Rp453.388	1.20K	6	Rp4.100	

Sumber: Data Primer

Gambar tersebut menampilkan data performa dari empat sesi *Live Streaming* TikTok Shop terbaru milik *brand* By Choco, dengan fokus pada produk rok mermaid. Setiap sesi *live* berlangsung selama 4 jam pada pukul 18.00 WIB selama periode 17-20 Mei 2025. Parameter yang ditampilkan yaitu waktu *live* dan durasi yang semuanya dilakukan pukul 18.00 selama 4 jam, GMV (*Gross Merchandise Value*) yaitu total nilai transaksi selama *live*, GMV langsung yaitu nilai transaksi yang terjadi saat sesi *live berlangsung*, tayangan jumlah penonton selama *live*, jumlah unit produk yang berhasil terjual, GMV/1Rb sesi yaitu indikator efektivitas konversi tayangan menjadi penjualan. Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa *live* yang mendapatkan GMV tertinggi adalah pada 17 Mei dengan total 6 produk yang berhasil terjual.

Membangun bisnis dari nol bukan hanya soal menjual produk, tapi juga soal adaptasi dengan perubahan zaman termasuk bagaimana kita memassarkan diri di platform digital. Seperti yang dijelaskan founder By Choco dalam pernyataan berikut:

“Di awal merintis, saya merangkap banyak peran, termasuk membuat konten sendiri. Tantangan saat itu adalah menjaga konsistensi dan kualitas visual agar By Choco bisa bersaing. Belajar dari pengalaman bahwa konten yang niat tidak selalu viral makanya saya sadar kalo bikin konten itu bukan cuma ngandelin insting makanya dari situ saya rekrut tim *digital marketing* khusus untuk TikTok dan Instagram yang tugasnya produksi konten biar lebih terarah dan sesuai karakter By Choco.

Pernyataan tersebut menunjukkan proses transisi penting dari pendekatan individual yang serba spontan ke strategi yang lebih sistematis dan berbasis data. Kesadaran akan pentingnya konsistensi visual, pemahaman algoritma, serta evaluasi performa konten mencerminkan kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap dinamika platform digital. Pembentukan tim digital marketing menjadi langkah strategis yang tidak hanya meringankan beban peran ganda, tetapi juga memperkuat identitas *brand* di media sosial. Perubahan ini juga membuka jalan bagi sistem kerja yang lebih terstruktur termasuk perencanaan konten yang kini menjadi bagian penting dari strategi mereka. Berikut pernyataan dari tim By Choco, Kak Diaz sebagai tim digital marketing:

“Dulu akun TikTok By Choco sempet vakum dan kontennya serba dadakan karena belum ada *content planner* dan *weekly report*. Dari situ kita bisa lihat konten mana yang relevan dengan tren biar adaptif dan nggak terpaku sama satu format konten. Kalo ada konten organik yang performanya bagus, baru pake TikTok Ads. Terus juga By Choco biasanya kerja sama dengan *influencer* yang audiensnya lebih *relate*”.

Pernyataan tersebut menunjukkan bagaimana strategi konten By Choco berkembang dari yang spontan menjadi lebih terstruktur dan berbasis data. Penggunaan *content planner* dan *weekly report* memungkinkan tim untuk lebih adaptif terhadap tren dan mengevaluasi efektivitas tiap format konten. Pendekatan ini mencerminkan pemahaman akan pentingnya pemanfaatan *micro influencer* untuk membangun koneksi yang lebih relevan dengan audiens.

Strategi pemasaran TikTok @by.chocoo mencerminkan konsep hiperrealitas

Jean Baudrillard di mana produk fashion tidak lagi merepresentasikan kebutuhan nyata, melainkan menjadi simbol gaya hidup dan identitas yang dibentuk melalui simulasi digital. Konten viral, kolaborasi dengan *influencer*, dan penggunaan TikTok Ads menciptakan ilusi keberhasilan dan citra sosial yang memengaruhi keputusan konsumsi, bukan kualitas produk itu sendiri. Interaksi melalui *polling*, kuis, dan *live shopping* memperkuat keterlibatan emosional yang semu, membangun simulasi kedekatan dan pengalaman belanja yang terasa nyata namun sepenuhnya dikonstruksi. Dengan demikian, realitas produk tergantikan oleh citra, dan yang tampak viral menjadi lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri.

Penelitian ini relevan dengan penelitian Vajrinna (2022) yang membahas penggunaan TikTok sebagai strategi media promosi untuk meningkatkan penjualan pada *online shop* “Levisya Fashion” di mana keduanya sama-sama menyoroti efektivitas TikTok dalam membangun interaksi dan meningkatkan minat beli konsumen melalui konten kreatif. Namun, penelitian ini memiliki pendekatan yang berbeda karena mengaitkan strategi pemasaran dengan konsep masyarakat postmodern. Melalui perspektif Jean Baudrillard, penelitian ini menunjukkan bahwa promosi di TikTok bukan hanya soal penjualan, tetapi juga membentuk citra dan gaya hidup yang merepresentasikan simulacra dalam masyarakat postmodern.

Penggunaan WhatsApp sebagai media promosi awal oleh By Choco mencerminkan promosi yang masih bersifat nyata dan sederhana, di mana interaksi hanya terjadi di lingkaran teman dan saudara yang sudah menyimpan kontak pemilik. Promosi bersifat personal dan langsung, sehingga pembeli dapat menilai kualitas produk dari hubungan kepercayaan. Namun, seiring meningkatnya kompetisi dan keterbatasan WhatsApp dalam menjangkau audiens lebih luas, By Choco berpindah ke Instagram dan TikTok yang memiliki potensi lebih besar dalam membangun citra visual dan viralitas. Dalam proses inilah, konsep simulasi mulai tampak. Saat beralih ke Instagram dan TikTok, By Choco memanfaatkan filter aesthetic, pencahayaan professional, serta editing video yang terkonsep. Produk yang ditampilkan terlihat lebih

elegan dan premium, meski kualitas aslinya tidak terlalu sama persis dengan tampilan di layer. Hal ini sesuai dengan teori simulasi Baudrillard yaitu tiruan yang menggantikan realitas, sehingga persepsi audiens terhadap kualitas terbentuk bukan berdasarkan pengalaman nyata, tetapi berdasarkan representasi visual di media sosial.

Lebih lanjut, berdasarkan observasi oleh peneliti, konten-konten By Choco juga menunjukkan ciri simulacra, di mana pakaian yang ditawarkan tidak lagi hanya merepresentasikan kualitas kain atau model asli, tetapi justru merepresentasikan gaya hidup (*lifestyle*) yang dibangun melalui konten. Penggunaan tren viral seperti cewek kue atau simple classy membuat produk seolah-olah mewakili identitas sosial tertentu. Konsumen tertarik bukan semata karena kualitas atau kebutuhan, tetapi karena ingin ikut merasakan vibe atau citra yang sedang populer. Kondisi ini mengarah pada hiperrealitas, Ketika audiens lebih percaya pada gambaran ideal yang dibentuk di media sosial dibandingkan realitas sesungguhnya. Misalnya, saat akun @by.chocoo mengunggah konten OOTD (*Outfit of the Day*) di café aesthetic atau taman yang estetik, penonton terhanyut membayangkan bahwa jika membeli produk tersebut, mereka juga akan memiliki gaya hidup mewah dan modis. Padahal, di balik layer, banyak property yang hanya disewa atau disetting sementara demi menciptakan ilusi tertentu. Hiperrealitas inilah yang mendorong perilaku konsumtif yaitu pembelian yang bukan lagi didorong oleh fungsi produk, melainkan oleh keinginan untuk menjadi seperti citra yang ditampilkan.

Selanjutnya, peristiwa viralnya salah satu produk By Choco yang masuk FYP (*For You Page*) menggambarkan fenomena *the precission of simulacra*. Produk bisa langsung dianggap tren besar, bahkan sebelum banyak orang mengenal kualitas atau benar-benar membutuhkannya. Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) muncul Ketika konsumen takut ketinggalan tren, sehingga realitas penjualan terbentuk oleh representasi yang diciptakan media sosial. Dalam hal ini, realitas tidak mendahului simulasi, melainkan simulasi menciptakan realitas. Akhirnya, semua proses ini berpuncak pada kapitalisme konsumtif, di mana pembeli BY Choco tidak hanya membeli pakaian, tetapi membeli citra “chic”,

“classy”, dan “aesthetic” yang melekat pada brand. Nilai simbolik produk lebih penting daripada fungsi nyata. Berdasarkan pernyataan beberapa informan customer banyak di antara mereka memilih produk By Choco agar terlihat selaras dengan tren di TikTok, meskipun mungkin ada produk lain yang lebih fungsional atau lebih terjangkau.

Dengan demikian, peralihan strategi promosi By Choco dari WhatsApp ke Instagram dan TikTok tidak hanya mencerminkan adaptasi teknologi, tetapi juga menunjukkan bagaimana masyarakat postmodern saat ini lebih mementingkan symbol, citra, dan narasi digital daripada realitas sebenarnya.

BAB V

DAMPAK PENGGUNAAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK *FASHION* PADA AKUN @BY.CHOCOO

A. Dampak Ekonomi

1. Efisiensi Biaya Promosi

Transisi dari promosi berbasis personal melalui WhatsApp ke TikTok menunjukkan perubahan fundamental dalam segi strategi komunikasi pemasaran By Choco. Platform TikTok memungkinkan efisiensi biaya promosi melalui viralitas konten berbasis algoritma, yang dapat mendongkrak jangkauan audiens secara eksponensial tanpa biaya tinggi. Dalam konteks UMKM yang menghadapi keterbatasan sumber daya, strategi ini sangat relevan. TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif dan efisien. Penelitian oleh Savitri & Sukmana (2025) menegaskan bahwa TikTok adalah platform yang menguntungkan bagi UMKM karena menekan biaya promosi konvensional yang mahal, seperti sewa billboard, cetak brosur, atau promosi TV. Dengan demikian, penggunaan TikTok Ads yang selektif untuk konten viral oleh By Choco menjadi strategi biaya rendah dengan dampak tinggi (*high impact-low cost*). Strategi ini mendukung pola pemasaran kontemporer yang lebih mengandalkan kekuatan konten dan koneksi emosional daripada sekadar budget besar (Savitri & Sukmana, 2025).

2. Peningkatan Penjualan dan Omzet Melalui Ekspansi Digital

Sejak aktif memanfaatkan TikTok sebagai media promosi utama, By Choco berhasil melakukan ekspansi digital secara signifikan. Hal ini ditandai dengan lonjakan jumlah pesanan melalui fitur interaktif seperti *live shopping* dan keranjang kuning. Efeknya tidak hanya pada peningkatan volume transaksi, namun juga percepatan siklus penjualan. TikTok sebagai media sosial visual berbasis hiburan memfasilitasi konsumen dalam menemukan, mengevaluasi, hingga membeli produk dalam satu aplikasi. Usman dkk (2024) menekankan bahwa digitalisasi memungkinkan UMKM mempercepat *brand discovery* dan memperluas penetrasi pasar. Kinerja TikTok sebagai media promosi terbukti mampu meningkatkan omzet

By Choco hingga 80%, suatu lonjakan yang sulit dicapai melalui media promosi konvensional seperti Instagram yang cenderung stagnan karena algoritmanya yang lebih tertutup (Usman dkk., 2024).

3. Pertumbuhan Bisnis Lokal

By Choco menjadi bukti nyata bahwa media sosial, khususnya TikTok, mampu mendorong pertumbuhan bisnis lokal tanpa memerlukan infrastruktur fisik yang besar. Dimulai dari skala usaha rumahan, By Choco kini telah berkembang menjadi unit usaha yang mempekerjakan sekitar 30 orang, serta aktif mengadakan event *offline bazaar* sebagai bentuk perluasan eksistensi merek ke ranah luring contohnya adalah bazaar Suasapa dan Nansukaria. TikTok memfasilitasi interaksi langsung antara produsen kecil dan konsumen melalui sistem distribusi berbasis konten, sehingga mengurangi ketergantungan pada jalur distribusi konvensional. Hal ini sejalan dengan temuan Purba dkk (2025) yang menyatakan bahwa ekonomi digital berperan penting dalam mendorong inklusivitas pertumbuhan ekonomi dengan memberikan akses pasar yang lebih luas kepada pelaku UMKM. Media sosial seperti TikTok menjadi katalisator dalam mempertemukan produsen kecil dan konsumen secara langsung, sehingga mendukung percepatan pertumbuhan ekonomi lokal (Purba dkk., 2025).

4. Persaingan Harga dan Tantangan Diferensiasi

Pasar *fashion online* yang kompetitif membuat selisih harga sedikit saja bisa memengaruhi pilihan konsumen. By Choco pernah mengalami perang harga saat menjual hijab murah, yang mendorong mereka beralih ke strategi diferensiasi melalui konten visual di TikTok. Platform ini dimanfaatkan untuk menampilkan *storytelling*, estetika, dan gaya hidup yang sesuai dengan identitas merek. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Yunaida (2017), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh besar terhadap loyalitas konsumen. Konsumen tidak hanya melihat harga, tetapi juga nilai emosional dan citra merek yang ditawarkan. Dengan membangun visual *branding* yang kuat dan konsisten, By Choco mampu keluar dari kompetisi berbasis harga dan menciptakan loyalitas konsumen melalui identitas merek yang khas.

5. Investasi dalam Branding dan Ekspansi Produk

Strategi ekspansi produk yang dilakukan oleh By Choco, merupakan bentuk

nyata dari diversifikasi produk yang tidak hanya bertujuan memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat *brand equity* di tengah persaingan industri fashion *online* yang kompetitif. Pendekatan ini mencerminkan strategi jangka panjang dalam membangun identitas merek yang kuat dan relevan bagi konsumen, khususnya di kalangan milenial dan Gen Z yang sangat responsif terhadap tren dan visualisasi digital. Investasi By Choco dalam *influencer marketing* dan TikTok Ads menjadi bagian penting dalam membentuk citra merek yang konsisten dan menarik. Hal ini sejalan dengan penelitian Akbar dkk (2024) yang menunjukkan bahwa TikTok berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan milenial dan Gen Z melalui konten visual yang interaktif. Hal ini dimanfaatkan By Choco untuk menampilkan nilai unik produknya melalui *storytelling* dan *visual branding*. Sementara itu, Yunaida (2017) menegaskan bahwa citra merek yang positif dapat membangun loyalitas konsumen. Dalam hal ini, strategi *branding* digital By Choco bertujuan tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga menciptakan hubungan yang jangka panjang dengan konsumen melalui citra yang kuat dan komunikatif.

Untuk menggali lebih dalam mengenai dampak ekonomi dari penggunaan TikTok sebagai media promosi, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik *brand* By Choco. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi langsung dari pihak yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi digital. Berikut merupakan kutipan pernyataan founder By Choco yang menggambarkan perubahan signifikan dalam aspek biaya, omzet, pertumbuhan usaha, hingga strategi *branding* yang diterapkan setelah aktif menggunakan TikTok:

“Sebelum pakai TikTok, kami cuma promosi lewat WhatsApp dan Instagram, tapi jangkauannya terbatas. Setelah aktif di TikTok, biaya promosi jauh lebih hemat karena satu konten bisa menjangkau ribuan orang tanpa harus keluar biaya besar. Omzet kami naik signifikan sampai 80% sejak aktif promosi dan *live* di TikTok. Dari yang awalnya cuma punya tim jahit sampai sekarang kurang lebih ada 30 orang. Fitur keranjang kuning juga bantu banget karena konsumen bisa beli langsung tanpa harus pindah aplikasi. Dulu sempat bingung gimana cara pertahanin *brand* dengan kondisi harga yang ga masuk akal, akhirnya kami tetep fokus ke kualitas sama fokus ke bikin konten yang menarik karena saya sadar kalau mau bertahan, branding harus diperkuat makanya setelah itu saya mulai mengalokasikan 5% dari omzet untuk *endorsement influencer* dan TikTok Ads juga.”

Pernyataan di atas memperkuat temuan bahwa TikTok memiliki peran strategis dalam efisiensi promosi konvensional ke digital, terutama TikTok, terbukti mampu menekan biaya pemasaran sekaligus mendorong peningkatan omzet secara signifikan. Selain itu, strategi diversifikasi produk dan investasi dalam *branding* menunjukkan bahwa pemilik usaha memiliki pemahaman yang adaptif terhadap dinamika pasar digital. Dengan demikian, TikTok bukan hanya alat promosi, tetapi juga pendorong utama pertumbuhan dan keberlanjutan usaha lokal seperti By Choco. Selain wawancara dengan pemilik usaha, peneliti juga mewawancarai tim digital marketing By Choco untuk mendapatkan perspektif teknis mengenai implementasi strategi promosi melalui TikTok. Fokus wawancara ini adalah untuk memahami bagaimana proses produksi konten dilakukan, bagaimana efektivitas konten dievaluasi, serta bagaimana peran TikTok dalam mendorong penjualan maupun traffic ke kanal *offline* seperti event bazaar. Berikut kutipan pernyataan dari kak Diaz sebagai tim *digital marketing* By Choco:

“Kami fokus bikin konten yang bisa viral secara organik dulu, setelah itu melihat performa dari konten tersebut jika hasilnya bagus dan memungkinkan untuk menggunakan Ads biasanya setelah mengamati sekitar seminggu akan dipakein Ads. Tapi sebaliknya, kalo kontennya ga memungkinkan pake Ads ya gabakal dipakein Ads karna hasilnya ga akan sesuai ekspektasi gitu. TikTok cepet banget sih perputarannya, kadang kalo ada video produk FYP terus produknya tuh langsung *sold out* apalagi kalo pas *flash sale* atau tanggal kembar. Dulu juga pas kita bikin bazaar offline Nansukaria dan Suasapa kita promosiin di TikTok makanya banyak orang datang padahal tempatnya masuk ke dalam gang kecil. Biasanya konten yang disukai sama audiensnya By Choco tuh yang *storytelling* atau konten yang ngejelasin detail bahan dari produknya itu yang dikemas dengan *branding* By Choco yang feminin, *girly* dan ekspresif.”

Pernyataan dari tim digital marketing menegaskan bahwa keberhasilan promosi melalui TikTok bukan hanya bergantung pada algoritma, tetapi juga pada strategi konten yang tepat sasaran. Pendekatan organik yang didukung oleh analisis performa sebelum penggunaan TikTok Ads menunjukkan efisiensi dalam pengelolaan anggaran promosi. Fenomena “*sold out*” dalam waktu singkat akibat konten viral membuktikan TikTok sebagai media yang mampu mempercepat konversi penjualan. Selain itu, promosi event offline melalui TikTok juga menunjukkan efektivitas platform ini dalam menjembatani dunia *online* dan *offline*. Ciri khas konten By Choco yang mengangkat gaya *storytelling* dengan visual yang selaras dengan identitas *brand*

memperkuat *positioning* mereka di pasar *fashion* digital yang kompetitif.

Untuk melengkapi sudut pandang pemilik usaha dan tim *digital marketing*, peneliti juga mewawancarai beberapa pelanggan aktif By Choco yang bertujuan untuk memahami bagaimana konsumen merespon konten TikTok yang diproduksi By Choco serta bagaimana pengalaman mereka dalam interaksi dan pembelian, baik secara *online* melalui keranjang kuning dan *live shopping* maupun secara *offline* melalui event bazaar. Berikut pernyataan dari customer By Choco:

“Saya pertama kali tau By Choco dari FYP TikTok. Videonya simpel tapi menarik, jadi saya langsung tertarik beli produknya. Saya suka nonton *live* nya karena seru dan interaktif terus kadang dapet diskon juga jadi sering tergoda buat beli padahal awalnya cuma iseng *scroll*. Dulu juga pernah datang ke bazaar nya mereka, estetik banget sih tempatnya. Yang bikin saya suka dari By Choco itu karena mereka punya *style* sendiri kaya simpel tapi nggak pasaran kaya di toko lain, apalagi pas mereka mulai jual rok yejin sama *cardigan* saya makin sering belanja karena ngerasa cocok aja sama harga dan kualitasnya dan mereka juga punya banyak ukuran jadi bisa menyesuaikan tinggi badan.” (Dewi Mariana)

Pernyataan customer di atas mengonfirmasi bahwa daya tarik konten TikTok tidak hanya terletak pada visual yang estetik, tetapi juga pada pendekatan yang sederhana, relevan, dan konsisten dengan identitas *brand*. Fenomena “*scroll iseng jadi belanja*” menunjukkan kekuatan *impulsive buying* yang dapat diaktifkan melalui *live shopping* dan penawaran khusus. Selain itu, pengalaman konsumen yang positif terhadap bazaar *offline* menandakan bahwa kehadiran fisik yang dibangun melalui eksistensi digital dapat memperkuat loyalitas konsumen. Respon positif terhadap gaya dan kualitas produk menandakan bahwa diferensiasi yang ditawarkan By Choco telah berhasil membentuk *positioning* yang kuat di benak konsumen.

Jika dikaji menggunakan teori hiperrealitas Baudrillard, konten-konten By Choco tidak hanya menampilkan produk sebagai barang nyata, tetapi merekonstruksi realitas konsumen melalui narasi visual yang estetik, feminin, dan aspiratif, menciptakan simulacra atau versi realitas yang sudah dimediasi oleh estetika digital. Konsumen seperti Dewi mengalami pengalaman “*scroll iseng jadi belanja*” karena tertarik pada representasi gaya hidup yang dibangun oleh *brand*, bukan semata-mata pada fungsi produk itu sendiri. Bahkan, event offline seperti bazaar pun dibingkai secara visual agar tetap selaras dengan citra yang sudah terbentuk di TikTok, sehingga pengalaman

fisik pun terasa seperti kelanjutan dari dunia digital. Dengan demikian, interaksi konsumen terhadap *brand* lebih didorong oleh citra dan simbol yang dikonstruksi melalui konten, mencerminkan bahwa realitas konsumsi telah bergeser ke arah hiperrealitas di mana nilai simbolik lebih dominan daripada nilai guna produk.

Penggunaan TikTok sebagai media promosi oleh By Choco memberikan dampak ekonomi yang signifikan, terutama dalam hal efisiensi biaya promosi dan peningkatan omzet hingga 80%. Strategi konten berbasis viralitas memungkinkan jangkauan audiens luas tanpa pengeluaran besar, sangat relevan bagi UMKM dengan keterbatasan dana. Selain mendorong pertumbuhan bisnis lokal dengan bertambahnya jumlah karyawan dan ekspansi ke ranah offline melalui bazaar, By Choco juga berhasil keluar dari perang harga dengan membangun citra merek yang kuat melalui konten estetik dan *storytelling*. Investasi dalam TikTok Ads dan *influencer* memperkuat *brand awareness*, khususnya di kalangan milenial dan Gen Z. Wawancara dengan pemilik usaha, tim digital *marketing*, dan konsumen menunjukkan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada algoritma, tetapi juga kreatifitas dan konsistensi branding.

B. Dampak Sosial dan Budaya

1. Perubahan Peran Perempuan dalam Kewirausahaan Digital

Founder By Choco adalah representasi nyata dari fenomena meningkatnya partisipasi perempuan dalam ekonomi digital. Dalam perannya sebagai pelaku usaha *fashion online*, beliau tidak hanya berhasil membangun bisnis dari nol, tetapi juga mematahkan stereotip sosial yang selama ini membatasi ruang gerak perempuan dalam dunia kewirausahaan sesuai pernyataannya yang menyebut dirinya merasa lebih mandiri secara finansial dan percaya diri karena memiliki kendali atas bisnis sendiri menjadi bukti transformasi sosial khususnya membuka ruang kepemimpinan perempuan dalam dunia bisnis yang selama ini didominasi laki-laki. Melalui platform TikTok, ia tidak hanya menampilkan produknya, tetapi juga menghadirkan identitas dan suara perempuan muda yang mandiri, kreatif, dan berdaya saing. Hal ini sejalan dengan penelitian Savitri & Sukmana (2025) yang menyoroti bagaimana media sosial berperan sebagai ruang baru bagi perempuan untuk membangun agensi,

mengekspresikan aspirasi, dan melampaui batasan-batasan peran tradisional. Dalam konteks ini, meskipun fokus penelitian mereka adalah isu lingkungan, substansi utamanya yakni pemberdayaan perempuan melalui media digital selaras dengan pengalaman founder By Choco yang menggunakan TikTok sebagai media aktualisasi diri dan perluasan ekonomi (Savitri dkk., 2025).

Berdasarkan data resmi dari BPS (Badan Pusat Statistik) dan KemenPPPA (Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak), 64,5% dari total UMKM di Indonesia dikelola oleh perempuan. Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA), Arifah Fauzi, mendorong peningkatan partisipasi perempuan dalam menjalankan usaha, khususnya pada sector ekonomi dan keuangan syariah. Kehadiran perempuan sebagai pelaku usaha diharapkan mampu memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar dan menciptakan perubahan positif secara berkelanjutan. Pada tahun 2023, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 66 juta, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 61%. Data tersebut menunjukkan bahwa 64,5% dari pelaku UMKM di Indonesia adalah perempuan. Angka ini menjadi bukti bahwa perempuan dalam perekonomian nasional sangat signifikan dan tidak bisa dipandang sebelah mata.

Menteri PPPA juga menyampaikan bahwa kehadiran perempuan sebagai pelaku UMKM menjadi bukti nyata kemampuan perempuan dalam menciptakan perubahan positif di masyarakat, termasuk dalam menegakkan prinsip syariah dan keberkahan. Prinsip tersebut tidak hanya mendatangkan keuntungan ekonomi, tetapi juga memberikan kebermanfaatan sosial dan lingkungan. Angka 64,5% ini tidak hanya menunjukkan peningkatan kuantitatif, tetapi juga transformasi kualitas peran perempuan. Perempuan kini tidak sekadar menjadi pelaku usaha, tetapi juga pembentuk budaya digital. Melalui platform seperti TikTok, perempuan mampu menghadirkan suara, estetika, serta nilai-nilai postmodern seperti kemandirian, kreativitas, dan daya saing yang diartikulasikan secara ekspresif dalam konten mereka. Dengan demikian, perempuan tidak hanya berperan sebagai agen perubahan sosial yang menginspirasi masyarakat luas. (Humas Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2024).

2. Komunitas Konsumen dan Interaksi Sosial

By Choco menunjukkan keberhasilan dalam membentuk komunitas konsumen yang loyal dan partisipatif, terutama melalui platform TikTok. Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga menjadi bagian dari sebuah merek dengan aktif memberikan *feedback* melalui kolom komentar, pesan langsung (DM), hingga partisipatif dalam sesi *live shopping*. Interaksi dua arah ini menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen, sehingga memperkuat *relationship marketing*, yaitu strategi pemasaran yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan keterlibatan emosional. Hal ini sejalan dengan penelitian Wibowo dkk (2025) yang menekankan bahwa keberhasilan *brand* dalam membangun identitas dan kepercayaan publik sangat bergantung pada komunikasi interaktif di media digital. Dalam hal ini, TikTok berperan bukan hanya sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai ruang dialog terbuka antara By Choco dan konsumen. Melalui komunikasi yang responsif dan konten interaktif seperti *live shopping* dan *storytelling*, By Choco mampu membentuk kedekatan emosional, memperkuat *brand intimacy*, dan menciptakan loyalitas jangka panjang di benak konsumen.

Berdasarkan laporan *We Are Social % Hootsuite* (2024), sebanyak 74% pengguna TikTok di Indoensia berinteraksi langsung dengan brand melalui komentar atau pesan langsung, dan 62% di antaranya mengaku pernah membeli produk setelah menonton *live shopping* atau konten interaktif. Selain itu, data survei Jakpat (2023) juga menunjukkan bahwa 83% konsumen Indonesia merasa lebih percaya terhadap brand yang aktif membalas komentar dan menyediakan ruang diskusi, serta 68% konsumen lebih loyal pada brand yang melibatkan mereka dalam proses pengembangan produk, misalnya lewat polling, Q&A, atau live feedback. Data tersebut memperkuat penelitian ini bahwa interaksi dua arah melalui media sosial, khususnya TikTok, berperan penting dalam membangun komunitas konsumen yang loyal. Melalui kolom komentar, live shopping, hingga pesan langsung, By Choco berhasil menghadirkan pengalaman yang tidak sekadar transaksional, melainkan emosional dan partisipatif. Konsumen merasa dihargai, didengar, dan diikutsertakan dalam perkembangan brand, yang kemudian meningkatkan rasa ingin memiliki terhadap brand By Choco.

Hal ini mendukung konsep *relationship marketing*, yaitu strategi pemasaran yang

menekankan pentingnya hubungan jangka Panjang berbasis kepercayaan dan keterlibatan emosional dibandingkan hanya fokus pada penjualan semata. Fenomena ini juga relevan dengan perilaku konsumen postmodern yang lebih menghargai pengalaman, koneksi sosial, dan nilai-nilai emosional dalam memilih *brand*, bukan sekadar fungsi produk. Dengan demikian, keaktifan By Choco dalam menjalin komunikasi responsif melalui TikTok tidak hanya berdampak pada peningkatan *engagement*, tetapi juga memperkuat loyalitas dan *brand intimacy* yang mendukung pertumbuhan penjualan jangka Panjang.

3. Budaya Hiperrealitas dan Simulasi, dan Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) di Media Sosial

By Choco menampilkan konten promosi yang estetik dan terstruktur di TikTok, menciptakan citra yang sering kali melampaui realitas produk atau skala usaha sebenarnya. Fenomena ini sejalan dengan teori hiperrealitas Jean Baudrillard, di mana citra menjadi lebih nyata daripada kenyataan dan konsumen membeli bukan hanya produk, tetapi juga gaya hidup yang dibangun melalui konten. Selain itu, strategi ini juga memicu fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) di kalangan konsumen. Konten viral yang memamerkan outfit aesthetic, tren “OOTD” di lokasi estetik, serta storytelling yang menonjolkan pengalaman eksklusif, mendorong konsumen merasa harus segera memiliki produk agar tidak tertinggal tren dan tetap diakui dalam komunitas sosial digital. Fenomena FOMO membuat konsumen terdorong untuk membeli produk bukan lagi berdasarkan kebutuhan rasional, melainkan karena rasa takut tertinggal dan keinginan untuk menjadi bagian dari tren atau gaya hidup tertentu yang ditampilkan brand.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Firdaus & Sudrajat (2025) yang menggambarkan bagaimana mahasiswa sebagai bagian dari masyarakat urban menjadi konsumen yang terpengaruh oleh simbol visual di media sosial, sehingga konsumsi menjadi bentuk aktualisasi diri dan simbol status sosial. Dalam konteks By Choco, promosi yang menampilkan gaya hidup ideal melalui TikTok tidak hanya memperkuat budaya hiperrealitas, tetapi juga mendorong perilaku konsumtif berbasis FOMO (*Fear of Missing Out*).

4. Identitas Sosial dan *Visual Branding*

Produk fashion kini berperan sebagai alat ekspresi identitas sosial. Konsumen By Choco membeli bukan hanya karena fungsi, tetapi karena produk mencerminkan gaya hidup yang diinginkan. Teori Baudrillard (1998) menyatakan bahwa makna produk terletak pada simbol sosial yang dikandungnya. Hal ini diperkuat oleh penelitian Syarafa dkk (2020) yang menunjukkan bahwa fashion digunakan mahasiswa sebagai media komunikasi identitas sosial. *Visual branding* By Choco yang estetik dan *relatable* membentuk persepsi produk sebagai simbol gaya hidup, memperkuat koneksi emosional konsumen dan membangun loyalitas melalui citra yang merepresentasikan komunitas tertentu.

5. Tekanan Sosial Terhadap UMKM untuk Tampil Profesional

UMKM seperti By Choco menghadapi tekanan ganda dari ekspektasi sosial dan mekanisme algoritma media sosial untuk selalu tampil profesional. Di era digital, eksistensi merek sangat dipengaruhi oleh visualisasi yang estetik, konsistensi konten, serta kemampuan mengikuti tren dengan cepat. Tekanan ini dipengaruhi oleh algoritma TikTok yang lebih mengutamakan konten berkualitas tinggi, menarik secara visual dan memiliki tingkat interaksi tinggi. Hal ini menyebabkan tim produksi konten bekerja di bawah tekanan waktu dan kreativitas, meski dengan sumber daya terbatas seperti keterangan yang diberikan oleh founder By Choco yang menjelaskan bahwa keberhasilan UMKM di platform seperti TikTok tidak hanya bergantung pada kreativitas semata, tetapi juga pada kemampuan manajerial dalam mengelola tekanan sosial, menjaga kesehatan mental tim, serta membangun strategi produksi konten yang berkelanjutan.

Uraian mengenai dampak sosial dan budaya dari strategi pemasaran By Choco melalui TikTok tidak hanya dapat dipahami dari teori dan studi terdahulu, tetapi juga semakin kuat ketika dikaitkan dengan pengalaman nyata para pelaku yang terlibat langsung, yaitu pemilik *brand*, tim digital marketing, dan pelanggan. Melalui pernyataan mereka, terlihat bahwa penggunaan media sosial seperti TikTok telah melahirkan transformasi sosial, ekonomi, dan budaya yang nyata, mulai dari perubahan peran perempuan dalam bisnis digital, pembentukan komunitas konsumen yang aktif, hingga tekanan terhadap UMKM untuk tampil profesional dan konsisten

dalam *branding*. Berikut merupakan kutipan wawancara dengan *owner*:

“Saya dulu memulai usaha ini sambil kuliah. Awalnya ga kepikiran bisa sampai sebesar ini, tapi karena media sosial, saya jadi bisa ekspresikan ide saya dan menggunakan ilmu yang didapat di kuliah buat diterapkan disini. Saya merasa lebih mandiri secara finansial dan juga lebih percaya diri sebagai perempuan yang punya kendali atas bisnis sendiri. Saya bangga bisa mematahkan anggapan bahwa perempuan cuma cocok kerja di balik layar atau di rumah saja. Waktu pertama kali bikin produk, saya nggak Cuma mikir soal baju, tapi juga soal citra yang ingin disampaikan. Saya mau orang-orang yang pake By Choco itu ngerasa lebih pede dan bebas mengekspresikan diri dengan bentuk tubuh yang beragam”.

Pernyataan *owner* By Choco menunjukkan bagaimana media sosial menjadi alat pemberdayaan perempuan dalam kewirausahaan digital, memungkinkan ia mengekspresikan ide, membangun identitas *brand*, dan mematahkan stereotip gender. Peran *owner* sebagai perempuan muda yang memimpin usaha juga mencerminkan pergeseran struktur sosial dalam kepemimpinan bisnis, di mana perempuan tidak lagi hanya berperan di balik layar, melainkan menjadi representasi utama dalam membentuk narasi *brand*. Namun, keberhasilan membangun *brand* yang kuat tidak hanya berasal dari visi seorang founder, melainkan juga ditunjang oleh tim operasional yang memastikan nilai-nilai tersebut terkomunikasi dengan baik kepada publik. Salah satu elemen kunci dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen adalah peran tim digital marketing yang bertugas merawat hubungan dengan audiens sekaligus menjaga kualitas visual dan transparansi produk di media sosial. Berikut pernyataan dari tim digital marketing By Choco yang memperlihatkan kompleksitas tantangan mereka dalam mempertahankan citra *brand* di tengah tekanan algoritma dan ekspektasi pasar:

“Kami selalu usahakan untuk membalas komentar dan DM dari customer, apalagi kalau mereka tanya soal ukuran, bahan, dan ketersediaan stok produk. Biasanya ada juga yang ngasih masukan soal produk dan itu kami tampung buat evaluasi. Jadi konsumen merasa didengar dan dihargai. Kami juga sadar kalau konten yang estetik dan menarik membutuhkan pencahayaan dan pemilihan model yang disesuaikan biar cocok sama branding kita yang feminin dan *cheerful*. Tapi kami juga selalu usahakan kasih real picture dan info detail di caption atau saat *live* biar nggak misleading. Tantangannya memang disitu menyeimbangkan antara estetika konten dan transparansi produk. Jujur, tekanan buat terus bikin konten tuh tinggi banget. Apalagi kalau ada produk baru kita harus buru-buru bikin konten, karna kalau telat bisa ketinggalan tren.”

Pernyataan tim digital marketing By Choco menunjukkan pentingnya komunikasi dua arah yang responsif dan terbuka dengan konsumen untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Mereka berusaha menyeimbangkan antara konten yang estetik sesuai *branding* dan transparansi produk agar konsumen tidak merasa tertipu, meskipun menghadapi tekanan tinggi untuk terus menghasilkan konten baru agar tetap relevan di platform yang cepat berubah seperti TikTok. Pendekatan ini sejalan dengan pengalaman konsumen seperti Alizah, yang merasakan langsung perhatian dan respons positif dari tim, terutama dalam menampung masukan produk seperti penambahan ukuran, sehingga menciptakan hubungan yang lebih erat dan meningkatkan kepuasan serta rekomendasi konsumen.

“Aku suka banget karena adminnya responsif banget dan mereka suka nanya pendapat kita soal produk baru. Waktu itu pernah ada komen buat nambah ukuran rok yang panjangnya 110cm biar di tinggi 170 ga ngatung, terus ga lama mereka bikin size 110cm. Jarang banget ada toko yang ngeluarin rok dengan panjang segitu makanya aku langsung beli 2 terus aku rekomendasiin juga ke temen-temenku karna mereka tertarik beli juga”. (Alizah)

Pernyataan Alizah menunjukkan bagaimana responsivitas dan keterbukaan By Choco terhadap masukan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas, sekaligus memperkuat hubungan emosional antara *brand* dengan pelanggannya. Pendekatan ini mencerminkan keberhasilan strategi *relationship marketing* yang membangun komunitas konsumen aktif dan merasa dihargai. Melanjutkan pengalaman tersebut, Kak Intan memberikan perspektif yang lebih kritis tentang ekspektasi yang dibangun lewat konten promosi yang estetik di media sosial. Meski produk tetap sesuai harapan, ada kesadaran bahwa citra mewah dalam konten terkadang menciptakan standar yang sulit dicapai sepenuhnya dalam kenyataan, namun keunikan dan kesesuaian gaya produk dengan identitas pribadi konsumen tetap menjadi nilai utama yang membuat mereka merasa percaya diri dan berbeda. Hal ini menggambarkan dinamika hubungan antara citra digital dan realitas produk yang harus dikelola dengan transparansi untuk menjaga kepercayaan konsumen.

“Kadang pas lihat kontennya tuh keliatan mewah banget, jadi ekspektasinya tinggi. Tapi pas barangnya sampai, untungya masih sesuai sih dengan yang ditampilkan meskipun ukuran yang dipakai model dengan yang aku beli sama yang dipake modelnya seukuran tapi tetep aja pas dipake ga sebagus pas dipake model. Baju-baju dari By Choco tuh punya *style* yang beda. Kalau aku pakai, bikin aku ngerasa lebih percaya diri dan aku juga suka desainnya yang ga pasaran tapi tetap kekinian. Rasanya kaya beda dari yang lain dan sesuai dengan identitas fashion aku”. (Kak Intan)

Pernyataan Kak Intan mengilustrasikan fenomena di mana konten promosi yang estetik dan ideal di media sosial menciptakan ekspektasi tinggi terhadap produk, yang kadang sulit sepenuhnya terpenuhi dalam realitas. Namun, meskipun ada perbedaan antara penampilan produk pada model dan saat dipakai konsumen, nilai utama produk By Choco tetap dirasakan melalui keunikan desain dan kecocokan dengan identitas personal konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya keseimbangan antara estetika *visual branding* dan kejujuran dalam menyampaikan informasi produk agar tetap membangun kepercayaan dan loyalitas, serta memperkuat hubungan emosional antara *brand* dan pelanggan.

Strategi pemasaran By Choco melalui TikTok menciptakan sebuah simulasi gaya hidup yang melampaui realitas fisik produk. Konten yang estetik dan tersusun dengan baik membangun citra feminin, modern, dan percaya diri, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Dalam konteks teori hiperrealitas Jean Baudrillard, citra ini lebih nyata dan bernilai daripada produk fisiknya sendiri, sehingga konsumen tidak hanya membeli pakaian, tetapi juga simbol identitas sosial dan aspirasi. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, fenomena ini terlihat pada pengalaman konsumen yang menyadari perbedaan antara ekspektasi dari konten promosi dengan kenyataan produk, namun tetap merasa puas karena produk tersebut merepresentasikan gaya hidup dan identitas yang diinginkan. Dengan demikian, pemasaran digital By Choco tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara rasional, tetapi juga membentuk persepsi, aspirasi, dan identitas sosial konsumen, khususnya perempuan muda yang ingin mengekspresikan diri dan berdaya secara ekonomi dan budaya. Hal ini mengindikasikan transformasi sosial budaya yang terjadi akibat peran media sosial sebagai arena produksi dan reproduksi makna era digital.

Disimpulkan bahwa strategi pemasaran By Choco melalui TikTok telah memberikan dampak sosial dan budaya yang signifikan, terutama dalam mengubah peran perempuan dalam kewirausahaan digital dengan menumbuhkan rasa mandiri dan percaya diri sebagai pelaku bisnis. Selain itu, platform ini berhasil membangun komunitas konsumen yang aktif dan loyal melalui interaksi dua arah yang responsif, memperkuat ikatan emosional antara *brand* dan pelanggan. *Visual branding* yang estetik dan konsep gaya hidup yang disimulasikan melalui konten menciptakan fenomena hiperrealitas, di mana citra produk lebih bernilai daripada produk fisiknya, sekaligus memunculkan fenomena FOMO yang semakin memperkuat perilaku konsumtif di kalangan konsumen. Dalam kondisi ini, konsumen tidak hanya membeli produk sebagai kebutuhan fungsional, melainkan sebagai simbol identitas sosial dan sarana untuk mendapatkan pengakuan di komunitas digital.

Tekanan sosial dan algoritma media sosial menuntut UMKM seperti BY Choco untuk selalu tampil profesional dan inovatif, sambil menjaga keseimbangan antara estetika konten dan transparansi produk agar tetap dipercaya konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran digital By Choco melalui TikTok tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara rasional, tetapi juga membentuk persepsi, aspirasi, identitas sosial, serta perilaku konsumtif yang didorong oleh rasa takut tertinggal (FOMO), khususnya di kalangan perempuan muda yang ingin tampil relevan dan berdaya dalam masyarakat postmodern.

C. Dampak Teknologis

1. Peningkatan Literasi Digital Pelaku Usaha

Founder By Choco secara mandiri belajar mengenai editing video, algoritma TikTok, dan strategi konten. Proses ini menunjukkan bagaimana penggunaan media sosial mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi dan meningkatkan kapabilitas digital. TikTok tidak hanya memengaruhi pola promosi, tetapi juga mendorong pelaku usaha seperti By Choco untuk terus belajar dan beradaptasi terhadap teknologi digital. Owner dan tim kreatif kini terbiasa menggunakan berbagai aplikasi editing video seperti Capcut, Canva Pro, dan aplikasi editing foto seperti Lightroom, hingga tools untuk membuat thumbnail dan hooks yang menarik. Mereka juga rutin

melakukan riset konten melalui pinterest, TikTok kompetitor, dan analisis tren audio yang sedang viral. Metode Amati-Tiru-Modifikasi (ATM) menjadi strategi rutin dalam membuat konten kreatif yang tidak menjiplak namun tetap relevan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahayu & Fitriyah (2024) yang menunjukkan bahwa keterampilan dalam foto dan video merupakan aspek penting dalam meningkatkan branding produk UMKM. Dalam penelitian tersebut, pelatihan foto dan video menjadi salah satu upaya strategis untuk meningkatkan daya saing dan kualitas promosi produk UMKM di Kelurahan Rungkut Tengah. Peningkatan keterampilan ini tidak hanya berdampak pada estetika konten, tetapi juga memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan melalui media digital. Seperti yang dilakukan oleh By Choco, keterampilan digital menjadi kebutuhan utama untuk bertahan dan bersaing di platform seperti TikTok. Proses belajar tersebut turut melatih kreatifitas, dan inovasi dalam menciptakan konten yang fresh dan menjual. Dengan tuntutan konten visual yang tinggi, pelaku usaha harus mampu menyampaikan pesan promosi secara efektif melalui visual yang menarik. Oleh karena itu, baik dari sisi praktik lapangan maupun hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penguasaan teknologi visual menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran digital UMKM saat ini (Rahayu & Fitriyah, 2024).

2. Ketergantungan pada Algoritma TikTok

Meskipun TikTok memberikan peluang besar dalam memperluas jangkauan promosi, ketergantungan terhadap algoritma menjadi tantangan tersendiri. Konten yang dibuat dengan baik tidak selalu mendapatkan exposure yang maksimal karena sifat algoritma TikTok yang tidak transparan dan terus berubah. Untuk mengatasi hal ini, By Choco rutin melakukan evaluasi mingguan dan riset waktu unggah guna mengoptimalkan *engagement* dan peluang tampil di *For You Page* (FYP). Kondisi ini selaras dengan pembahasan dalam buku Pemasaran Digital & Media Sosial karya Firayanti dkk (2024), yang menekankan bahwa keberhasilan strategi digital marketing sangat dipengaruhi oleh pemahaman terhadap algoritma platform media sosial. Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa algoritma memiliki peran besar dalam menentukan seberapa luas konten tersebar, sehingga pelaku usaha perlu responsif dan adaptif terhadap perubahan sistem agar kontennya tetap relevan dan menjangkau audiens

yang ditargetkan. Dengan demikian, strategi evaluasi performa konten dan riset waktu unggah seperti yang dilakukan oleh By Choco merupakan bentuk adaptasi penting terhadap dinamika algoritma digital, agar promosi tetap efektif dan berdaya saing tinggi di tengah ketidakpastian sistem di tengah kepastian sistem distribusi konten media sosial.

3. Adopsi Teknologi Iklan Berbayar

Seiring dengan pertumbuhan bisnis dan kebutuhan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, By Choco mulai mengalokasikan dana khusus untuk strategi promosi berbayar melalui TikTok Ads dan *endorsement influencer*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kak Adhita selaku founder By Choco, diketahui bahwa By Choco menginvestasikan sekitar 5% dari total omzet perbulan untuk keperluan promosi berbayar. Alokasi tersebut mencakup kerja sama dengan kurang lebih 20 *influencer* setiap bulannya untuk mempromosikan satu jenis produk secara spesifik. Langkah ini menandai transisi dari promosi organik ke bentuk promosi yang lebih strategis dan terukur. Dengan menggunakan TikTok Ads, By Choco dapat melakukan segmentasi audiens berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku digital, sehingga konten promosi dapat disesuaikan secara lebih personal. Selain itu, fitur analitik yang tersedia dalam TikTok Ads Manager memungkinkan tim digital marketing untuk mengevaluasi performa iklan secara langsung.

Strategi ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar dkk (2024) yang menunjukkan bahwa TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* di kalangan generasi milenial dan Gen Z melalui fitur video singkat yang bersifat interaktif dan mudah dibagikan. Penelitian ini juga menyoroti bahwa konten yang dipadukan dengan *endorsement* dari *influencer* memiliki daya tarik lebih tinggi dan menciptakan hubungan emosional antara *brand* dan audiens, sehingga mampu meningkatkan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks By Choco, penggunaan *influencer* yang relevan dengan segmentasi pasar yaitu remaja dan dewasa muda pecinta *fashion* mampu menciptakan resonansi yang kuat terhadap nilai dan gaya hidup audiens. Dengan demikian, adopsi iklan berbayar oleh By Choco tidak hanya berperan dalam meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga menjadi langkah strategis dalam membentuk *brand awareness*

yang kuat di tengah dominasi generasi muda dalam ekosistem digital saat ini. Hal ini dikonfirmasi oleh Founder By Choco dalam pernyataan berikut:

“Awalnya saya nggak ngerti soal edit video atau algoritma TikTok. Tapi saya pelan-pelan belajar banyak tentang cara editing konten dan ngatur keuangan. Awalnya agak sulit, tapi karena media sosial itu penting banget sekarang, saya harus cepat beradaptasi supaya produk By Choco bisa tampil menarik dan beda. Saya juga sering cari referensi dari pinterest dan riset tren TikTok biar kontennya gak ketinggalan zaman dan itu saya lakukan otodidak karena tuntutan pekerjaan. Setelah usaha mulai berkembang, kami mulai coba alokasikan budget khusus buat TikTok Ads dan *endorsement influencer*. Dengan beriklan, jangkauan produk jadi lebih luas dan targetnya bisa lebih spesifik, jadi lebih efektif buat meningkatkan penjualan”.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha By Choco telah melakukan adaptasi digital secara otodidak sebagai bentuk kompetensi dalam wirausaha kreatif. Literasi digital menjadi kunci penting dalam pengelolaan *brand*, mulai dari editing konten, pengelolaan keuangan, hingga riset tren. Sesuai dengan keterangan kak Diaz selaku tim digital marketing menjelaskan bahwa strategi konten disusun melalui pendekatan *Amati-Tiru-Modifikasi* sebagai respon terhadap tren yang terus berubah. Biasanya tim digital marketing menghabiskan waktu sekitar 2-3 hari untuk riset tren yang *hype* di sosial media untuk dijadikan materi konten yang nantinya konsep itu dijabarkan dalam content planner tim sosial media untuk dieksekusi dengan model. Meski terkendala oleh algoritma TikTok yang tidak selalu dapat diprediksi, kak Diaz menerangkan bahwa penggunaan TikTok Ads dan *endorsement influencer* sangat membantu dan menjadi solusi untuk menjangkau audiens secara lebih spesifik dan meningkatkan efektivitas promosi dengan tetap bisa memantau performa konten melalui dashboard *analytics*. Hasilnya, konten yang sudah dirancang dan dibuat sampai ke konsumen dengan berbagai tanggapan, seperti pernyataan berikut ini:

“Saya sering lihat konten By Choco yang keren dan up to date banget. Kayaknya mereka paham banget soal tren dan teknologi, jadi produknya gak cuma bagus tapi juga cara promosinya menarik bikin saya tertarik buat beli padahal saya lagi nggak terlalu butuh baju baru. Kadang konten dan *live* nya By Choco suka muncul pas saya lagi aktif, jadi saya bisa langsung lihat dan belanja tapi ada juga konten yang kurang banyak yang lihat, padahal bagus. Mungkin karena algoritmanya ya, tapi saya tetap suka sama produknya.” (Yani)

Berbeda dengan pernyataan Kak Yani, berikut merupakan pernyataan kak Ghina mengenai konten By Choco yang muncul di FYP (*For You Page*) TikTok:

“Saya pernah lihat temen pake produknya By Choco terus iklan By Choco di TikTok tiba-tiba muncul di feed saya. Iklannya menarik tapi nggak terlalu *style* saya banget, jadi akhirnya saya cek produknya dulu baru tertarik buat beli salah satu produk karna kebetulan saat itu ada diskon juga. Tapi setelah itu, kontennya kadang nggak lewat di FYP padahal saya *follow* jadi suka ketinggalan info terbaru kaya promo diskon atau event offline. Tapi saya salut sih sama By Choco karena kontennya nggak kalah dari *brand* besar, padahal mungkin dikerjain tim kecil.”

Pernyataan Yani dan Ghina menunjukkan bahwa strategi promosi digital By Choco mampu menarik minat beli konsumen, bahkan saat mereka tidak sedang membutuhkan produk, berkat konten yang menarik, tepat waktu, dan relevan dengan tren. Fitur seperti *live* dan iklan yang muncul di waktu yang sesuai berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian. Namun, keduanya juga menyadari kendala algoritma TikTok yang membuat sebagian konten tidak muncul di FYP (*For You Page*) meskipun sudah mengikuti akun. Meski demikian, persepsi positif tetap terjaga karena konsistensi, kreatifitas, dan kualitas konten yang dinilai setara dengan *brand* besar, meskipun dikerjakan oleh tim kecil. Ini membuktikan bahwa kredibilitas *brand* dapat dibangun melalui strategi digital yang adaptif dan terarah.

Jika di analisis dengan teori hiperrealitas Jean Baudrillard, menunjukkan bahwa strategi promosi digital By Choco di TikTok tidak hanya menjual produk secara fungsional, melainkan juga membentuk simulacra atau citra hiperrealitas yang lebih kuat dari realitas produk itu sendiri. Dalam konteks By Choco, konten TikTok yang estetik, mengikuti tren, dan dikemas secara kreatif menjadi simulasi dari gaya hidup ideal yang diinginkan audiens muda. Konsumen seperti Yani dan Ghina bahkan mengakui bahwa mereka tertarik membeli bukan semata karena kebutuhan, tetapi karena daya tarik visual dan narasi konten yang muncul di waktu yang tepat. Ini adalah contoh konsumsi simbolik bukan fungsional. Penggunaan *influencer* dan iklan berbayar memperkuat penciptaan citra (*image*) *brand* yang *fashionable*, relevan, dan modern, yang membuat produk By Choco seolah memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan kenyataan materialnya.

Meskipun algoritma TikTok tidak selalu menampilkan konten mereka secara merata, ketika konten tersebut muncul, ia mampu membangun persepsi yang kuat pada audiens, yaitu perasaan bahwa mereka harus membeli atau mengikuti gaya hidup yang ditampilkan. Bahkan konten yang tidak muncul di FYP (*For You Page*) pun tetap menciptakan kesan positif karena citra *brand* sudah tertanam melalui tayangan sebelumnya. Ini memperkuat gagasan Baudrillard bahwa masyarakat modern mengonsumsi simbol dan representasi bukan realitas objektif. Dengan demikian, promosi By Choco di TikTok mencerminkan dunia hiperrealitas di mana nilai produk ditentukan bukan oleh kegunaan nyata, tetapi oleh daya tarik visual, kedekatan emosional, dan keterkaitan simbolik dengan gaya hidup yang ditawarkan dalam konten digital, sebuah simulacrum yang menggantikan realitas produk *fashion* itu sendiri.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran *online* melalui platform TikTok pada akun @by.chocoo, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. By Choco menghadapi beberapa hambatan signifikan dalam penerapan strategi pemasaran melalui TikTok. Hambatan utama adalah ketergantungan pada algoritma TikTok yang tidak stabil, sehingga performa konten sering kali tidak bisa diprediksi dan menuntut evaluasi yang berkelanjutan. Selain itu, kesulitan menjaga konsistensi pembuatan konten yang relevan, menarik, dan sesuai tren menjadi tantangan tersendiri, terutama di tengah dinamika preferensi audiens yang sangat cepat berubah. Keterbatasan sumber daya manusia, khususnya dalam tim digital marketing, juga memengaruhi kapasitas produksi konten berkualitas tinggi. By Choco perlu terus menjaga orisinalitas agar tidak hanya sekadar meniru tren, namun tetap memiliki ciri khas yang menjadi identitas brand. Di sisi lain, tekanan sosial untuk selalu tampil profesional, estetik, dan menarik secara visual semakin menambah beban dalam mempertahankan citra di mata public. Hambatan ini semakin kompleks karena tingginya persaingan pasar fashion digital yang menuntut inovasi berkelanjutan, adaptasi cepat, serta kreativitas tanpa henti agar brand tetap diminati dan relevan.
2. Untuk menjawab berbagai hambatan tersebut, By Choco menerapkan serangkaian upaya strategis yang terencana dan terukur. Brand ini membentuk tim khusus untuk melakukan riset mendalam terhadap preferensi audiens, sehingga strategi konten dapat disusun lebih tepat sasaran. Evaluasi performa konten dilakukan secara rutin melalui laporan mingguan untuk menganalisis tingkat engagement, respon audiens, dan efektivitas materi promosi. Pelatihan internal bagi tim kreatif diadakan secara berkala guna meningkatkan kapasitas dalam memproduksi konten yang inovatif, komunikatif, dan sesuai nilai estetika brand. By Choco juga memanfaatkan fitur analitik TikTok secara optimal untuk mengidentifikasi tren, waktu unggah yang strategis, serta pola interaksi pengguna. Kolaborasi dengan influencer serta pemanfaatan TikTok Ads dan live streaming dilakukan untuk memperluas jangkauan

- promosi dan memperkuat brand awareness. Selain itu, penyesuaian brand image agar tetap relevan dengan perkembangan tren digital menjadi fokus utama. Upaya ini ditunjang oleh peningkatan literasi digital, kecepatan adaptasi terhadap perubahan algoritma, serta keberanian untuk mencoba format konten baru agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik calon konsumen baru.
3. Penggunaan TikTok sebagai media promosi terbukti memberikan dampak yang sangat positif dan signifikan bagi By Choco. Salah satu capaian utama adalah peningkatan omzet penjualan hingga mencapai 80%, yang juga diiringi dengan peningkatan engagement, jumlah followers, dan konversi penonton menjadi pembeli. Melalui strategi konten video yang lebih kreatif, edukatif, dan interaktif seperti video mix and match, behind the scenes, dan konten storytelling, By Choco berhasil memperkuat citra brand yang lebih dekat, komunikatif, dan inspiratif bagi konsumen muda. TikTok juga mendorong terbentuknya komunitas loyal yang secara aktif berpartisipasi dalam membagikan, mengomentari, serta menyebarluaskan konten, sehingga membantu brand menciptakan tren fashion baru dan memperluas pengaruh di kalangan target pasar. Selain itu, penggunaan TikTok membantu By Choco menekan biaya promosi secara signifikan dibanding media konvensional, sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Meskipun demikian, keberhasilan ini tetap memerlukan strategi yang konsisten, inovasi berkelanjutan, serta ketelitian dalam memantau perkembangan tren dan algoritma agar keberadaan brand selalu relevan dan diminati di pasar fashion digital yang sangat kompetitif.

B. Saran

1. Bagi *Brand By Choco*:

Diharapkan dapat terus melakukan inovasi dalam produksi konten TikTok, tidak hanya mengikuti tren yang sedang populer tetapi juga mampu menciptakan tren baru yang sesuai dengan karakteristik *brand*. Penguatan relasi dengan *followers* melalui *engagement* yang autentik, seperti membalas komentar, membuat konten kolaborasi dengan pengikut, serta mengadakan sesi *live* interaktif, akan membantu meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, penting bagi By Choco untuk mempertahankan kualitas produk agar tetap sesuai dengan ekspektasi

konsumen, sehingga tidak hanya menarik dari sisi visual tetapi juga memuaskan dari sisi fungsi dan kenyamanan. By Choco juga disarankan untuk memperluas saluran distribusi, memanfaatkan berbagai fitur TikTok seperti fitur *affiliate marketing*, guna mendorong peningkatan penjualan lebih lanjut. Konsistensi dalam analisis performa konten dan riset pasar perlu terus ditingkatkan agar strategi pemasaran selalu relevan dengan perkembangan tren digital dan kebutuhan audiens yang dinamis.

2. Bagi Praktisi Pemasaran Digital:

Penting bagi para praktisi untuk memahami karakteristik mendalam dari masing-masing platform media sosial, termasuk algoritma, preferensi audiens, serta gaya komunikasi yang sesuai. Strategi promosi yang tepat sasaran akan lebih efektif jika didukung oleh pemanfaatan data analitik secara optimal dan kreativitas dalam menciptakan konten. Praktisi juga dianjurkan untuk melakukan diversifikasi strategi dengan memanfaatkan beberapa platform sekaligus, seperti Instagram *Reels*, atau Shopee *Live*, sebagai upaya memperluas jangkauan pasar dan mengurangi risiko ketergantungan pada satu platform. Selain itu, menjaga konsistensi brand image dan membangun narasi yang kuat akan membantu menciptakan identitas yang mudah diingat serta meningkatkan daya saing di pasar digital yang semakin kompetitif. Kolaborasi lintas platform dan kolaborasi dengan berbagai *influencer* atau kreator juga dapat menjadi strategi diversifikasi yang menguntungkan dalam jangka panjang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Diharapkan penelitian di masa mendatang dapat dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif atau gabungan (*mix methods*) agar diperoleh data yang lebih objektif dan mendalam mengenai pengaruh promosi TikTok terhadap penjualan. Penelitian juga dapat diperluas dengan mengkaji brand lain di industri fashion maupun sector industri kreatif lainnya untuk memperoleh perbandingan strategi yang lebih komperhensif. Selain itu, eksplorasi efektivitas promosi di platform lain seperti Instagram *Reels*, atau Shopee *Live* juga penting dilakukan untuk melihat potensi kelebihan dan kekurangan masing-masing platform dalam mendukung pemasaran digital. Penelitian lebih lanjut juga bisa mengeksplorasi peran konsumen sebagai *co-creator* konten (*user generated content*) dan pengaruhnya terhadap peningkatan *brand engagement* serta loyalitas pelanggan. Dengan demikian,

hasil penelitian akan semakin kaya dan relevan sebagai referensi akademik maupun praktis di bidang pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2008). *Strategic market management* (8th ed.). Wiley. Achmadazisfauzi.com. Meningkatkan Hasil Bisnis dengan KOL Marketing yang Efektif. Diakses dari <https://achmadazisfauzi.com/meningkatkan-hasil-bisnis-dengan-kol-marketing-yang-efektif/>.
- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Milenial dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52–57.
- Alserhan, B. A. (2011). *The Principles of Islamic Marketing*. Gower.
- Amalia, R. J. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja *Online* Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI*, 4(1), 1-16.
- Ananta, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Membangun Identitas Merek Salt N Pepper. *SKRIPSI*. Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Anggraini, I. A. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Diana Top Kecamatan Wirosari). *SKRIPSI*. Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang.
- Anggraini, V. (2022). Aplikasi TikTok Sebagai Strategi Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kualitatif pada Online Shop Levisya Fashion). *SKRIPSI*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Bakry, U. S. (2017). Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional. *Global & Strategis*, 11(1), 15-26.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra And Simulation*. University of Michigan Press.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.
- Bawana, T. A., Indiharwati, A., & Dkk. (2023). *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Brennan, M. (2023). *Attention Factory : Kisah TikTok & ByteDance-Perusahaan Teknologi Internet China*. Elex Media Komputindo.

- Byod, D. (2010). *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society Second edition With a new preface*. Blackwell Publishing.
- Chaffey, D., & Chadwik, F. E. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK
- Dahlan, M. I. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Pada Cafe Mami Ucil Parepare). *SKRIPSI*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Datareportal.com. Statistik Media Sosial Global. Diakses Dari [Global Social Media Statistics — DataReportal – Global Digital Insights](#).
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- De, A. (2025). Business on WhatsApp is tough now - But am I really a businesswoman? Exploring Challenges with Adapting to Changes in WhatsApp Business. *PROCEEDING*. College of Information Sciences and Technology, Pennsylvania State University.
- Dharma, B., & Efrianda, M. R. (2023). Analisis Penjualan *Online* Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi (JUPEA)*, 3(3), 269-278.
- Erlangga, B. (2024). Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Strategi Iklan Berbayar Di Instagram Pada PT. Bela Berlian Mandiri. *TUGAS AKHIR MAGANG*. Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis *Online Shop* “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abiwara*, 1(2), 45-53.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism* (Second Edition). SAGE.
- Firayanti, Y., Syaifuddin, S. M., & Dkk. (2024). *Pemasaran Digital & Media Sosial*. Kalimantan Barat: UNU Kalbar Press.
- Firdaus, P. F., & Sudrajat, A. (2025). Hiperrealitas Social Media dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Urban Kampus Pendidikan. *Jurnal Paradigma*, 13(2), 171–180.
- Frost, R., & Strauss, J. (2016). *E-Marketing* (7th ed.). Routledge.

- Gill, S. K., & Dutta, M. J. (2017). *Digital Ethnography. In The International Encyclopedia of Communication Research Methods*. Wiley.
- Hadi, M. Q. A., Cahyo, E. N., & Budi, I. S. (2021). Marketing Ethics at Islamic Banks: Principles and Practices. *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(2), 17-41.
- Hapsari, E. P. (2023). Sejarah TikTok oleh Zhang Yiming, Aplikasi Asal China yang Gabungkan Sosial dan Situs Belanja. Diakses dari <https://www.hops.id/trending/29410294617/sejarah-tiktok-oleh-zhang-yiming-aplikasi-asal-china-yang-gabungkan-sosial-media-dan-situs-belanja>.
- Herlambang, M. P. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Desain Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Clothing Speedtuner Trunojoyo). *SKRIPSI*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Komputer Indonesia Bandung.
- Jakpat. (2023). *The Impact of Social Media Engagement on Brand Loyalty in Indonesia*. Jakpat Survey Report. <https://jakpat.net>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The world unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kartasasmita, V. (2023). 11 Strategi Pemasaran Terbaik di TikTok Shop Untuk Meningkatkan Omset. Diakses dari [11 Strategi Pemasaran Terbaik di TikTok Shop Untuk Meningkatkan Omset - UKMINDONESIA.ID](https://ukmindonesia.id/11-strategi-pemasaran-terbaik-di-tiktok-shop-untuk-meningkatkan-omset).
- Kaye, D. B. V., Zeng, J., & Wikstrom, P. (2022). *TikTok: Creativity and Culture in Short Video*. Polity Press.
- Kellner, D. (1989). *Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond*. Stanford University Press.
- Khasanah, N. U. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram @yourunissula Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Calon Mahasiswa Unissula Angkatan 2022. *SKRIPSI*. Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Coimbra Portugal: Conjuntura Actual Editora.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson India Education Service.

- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. SAGE Publication.
- Lamb, C. W., McDaniel, C., & Hair, J. F. (2006). *Marketing* (11th ed.). Cengage Learning..
- Lane, R. J. (2000). *Jean Baudrillard*. Routledge.
- Laudon, C. K., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020-2021: Business, Technology and Society*. Pearson Education.
- Lestari, M. K., Masruchin., & Krisnaningsih, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah : Syarikat*, 5(2), 143-159.
- Livingstone, S. (2008). Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self- Expression. *New Media and Society*, 10(3), 393-411.
- Maria, V., Hidayatullah, A. F., Putri, U. E. D. T., & Dkk. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1–15.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (6th ed.). Erlangga.
- Nangoy, E. S. C., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Digital Marketing Promotion pada Curabeauty Manado. *Productivity*, 5(2), 859–863.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasuka, M. (2023). *Etika Pemasaran Dalam Perspektif Islam*. Jepara: UNISNU PRESS.
- Novianti, I. A., Purwanti, I., & Pratama, V. Y. (2024). Dampak Jual Beli Online Terhadap Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Kedungwuni). *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 131-141.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Ecperience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Praharjo, A. (2019). Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi*, 19(1), 222-230.

- Purba, D. S., Permatasari, P. D., Tanjung, N., Rahayu, P., Fitriani, R., & Wulandari, S. (2025). Analisis Perkembangan Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(204), 126–139.
- Rahayu, M., & Fitriyah, Z. (2024). Keterampilan Foto dan Video Sebagai Peningkatan Branding Produk Bagi UMKM Kelurahan Rungkut Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 152-158.
- Ramadhan, I., H, Priatama, R., Az-Zuhaida., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Rofiki, M., & Muhimmah, K. (2021). Strategi Pemasaran *Online Shop*: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 203-219.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Wiley.
- Saidah, Z. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Ketertarikan Calon Jemaah Haji Dan Umroh Di Pt. Madinah Iman Wisata Tour. *SKRIPSI*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Salma, Y. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Produk Bumbu Masak Meurasa Di Banda Aceh. *SKRIPSI*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Savitri, A. W., & Sukmana, O. (2025). Pemanfaatan Media Sosial oleh Perempuan dalam Menyuarakan Isu Lingkungan. *Intelletika: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 306-314.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja *Online* dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kebijakan*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Media Pressindo.

- Syara, D. A., Adhrianti, L., & Sari, E. V. (2020). Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 1-10.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing* (2nd ed.). SAGE Publisher.
- Usman, F., Syahrani, Hidayat, N., Novita, M., & Tunaima, N. (2024). Digitalisasi Pemasaran dan Pemberdayaan UMKM: Upaya Meningkatkan Ekonomi Desa Liagu, Sekatak, Bulungan. *Community Engagement & Emergence Journal*, 5(3), 387-398.
- Vernando, E., & Rochmaniah, A. (2023). Content Analysis Marketing Communication Strategy Using Tiktok Application (case study of Tiktok Account @NUNUELCIDI). *Jurnal UMSIDA*, 1-11.
- Wearesocial.com. (2024). *Digital 2024: We Are Social Indonesia*. Diakses dari [Digital 2024 - We Are Social Indonesia](#).
- Werdhaningsih, H., Naswati, W., Wirnas, D., & Jamriati, R. (2018). *Prakarya dan Kewirausahaan*. Pusat Kurikulum dan perbukuan, Balitbang, kemendikbud.
- Wibowo, D. W., Zahro, A., Rahayu, P. Y., & Huda, M. (2025). Brand dan Public Relation : Sebuah Kajian Konseptual dalam Konteks Indonesia. *Jurnal of Administrative and Social Science*, 6(2), 32-44.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798-807.
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode *Outdoor Learning* Dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran*, 3(2), 147-153

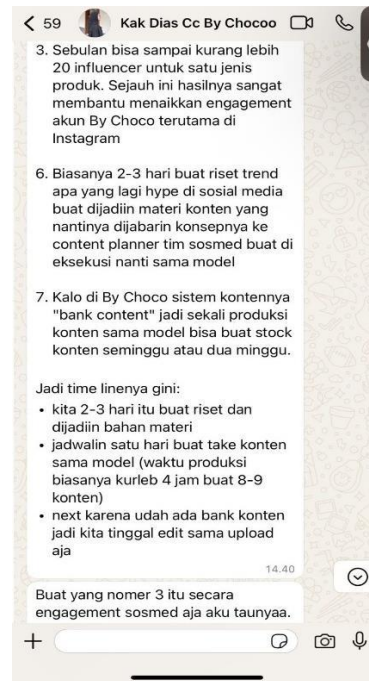
LAMPIRAN



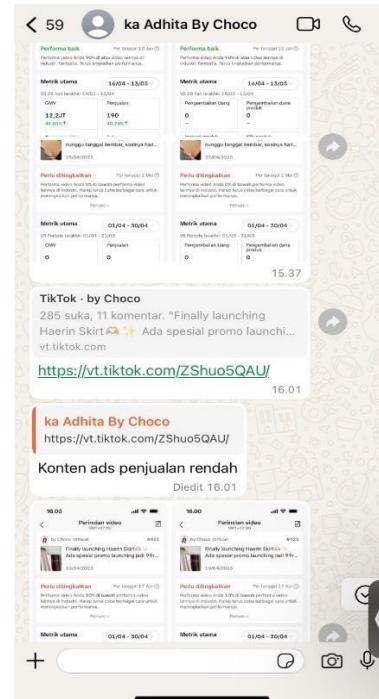
Wawancara bersama Kak Adhita (Owner dan Founder By Choco)



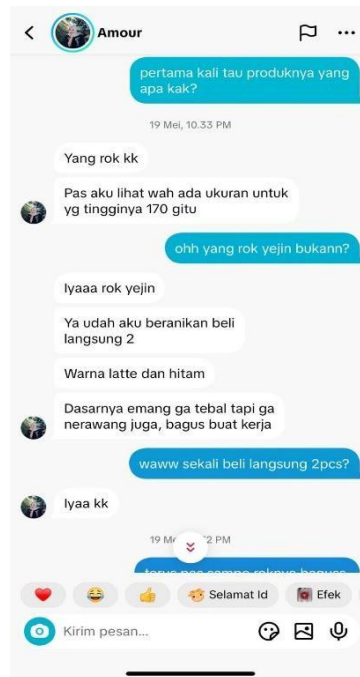
Wawancara bersama Kak Diaz (Tim Digital Marketing By Choco)



Wawancara *online* bersama Kak Diaz (Tim Digital Marketing By Choco)



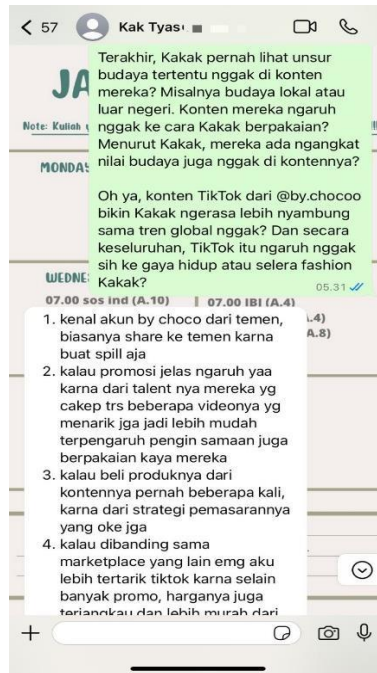
Wawancara *online* bersama Kak Adhita (Owner dan Founder By Choco)



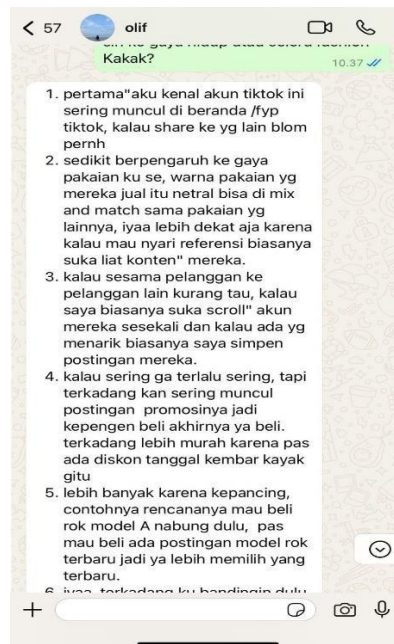
Wawancara bersama Kak Alizah (Customer By Choco)



Wawancara bersama Kak Intan (Customer By Choco)



Wawancara bersama Kak Tyas (Customer By Choco)



Wawancara bersama Kak Olif (Customer By Choco)



Wawancara bersama Kak Dewi (Customer By Choco)



Wawancara bersama kak Ghina (Customer By Choco)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Data Pribadi

Nama : Kurnia Putri
Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 20 Oktober 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Desa Buara, Kecamatan Ketanggungan, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah
No. WhatsApp : 088226897375
Email : putri021014@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

2009-2015 SD Negeri Cikeusal Kidul 02
2015-2018 SMP Negeri 1 Ketanggungan
2018-2021 SMA Negeri 1 Banjarharjo