

ANALYSIS OF MARKETING SOCIAL MEDIA STRATEGIES ON THE TIKTOK CELANA PLATFROM @JINISO.ID

by Turnitin Check 05

Submission date: 15-Jan-2025 10:35AM (UTC-0600)

Submission ID: 2564703646

File name:

ANALYSIS_OF_MARKETING_SOCIAL_MEDIA_STRATEGIES_ON_THE_TIKTOK_CELANA_PLATFROM_JINISO.ID.docx
(3.95M)

Word count: 7758

Character count: 49145

ANALYSIS OF MARKETING SOCIAL MEDIA STRATEGIES ON THE TIKTOK CELANA PLATFORM @JINISO.ID

Shinta Nur Defliana¹⁾, Poppy Febriana^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: poppyfebriana@umsida.ac.id

Abstract. This study discusses the analysis of social media marketing on the TikTok pants platform @jiniso.id. The purpose of this study is to determine the social media marketing strategy used on the TikTok pants platform @jiniso.id. This study uses a qualitative method to analyze social media strategies on the TikTok platform. Data collection using Content Analysis is called identifying pattern relationships in video analysis content on the TikTok pants account @Jiniso.id. So that the data source taken is a primary data source, the primary data source is a data source obtained from the results of observations on the TikTok account @Jiniso.id. Primary data sources are also obtained from documentation such as uploaded videos on the TikTok account @Jiniso.id. The data used consists of 758 uploaded videos from December 1, 2023 to March 30, 2024, with the author accurating 8 content that has been watched more than 1 million times to 2 million times according to other criteria. With this, we can see that the research results from content analysis using social media marketing theory review social media marketing on the TikTok platform @Jiniso.id pants by applying 3 characteristics that are often used: Transparent, Social networks, multi-opinion.

Keywords - author guidelines; New Media, Marketing, TikTok, Jiniso.id

Abstrak Penelitian ini membahas tentang analisis pemasaran media sosial pada platform TikTok celana @jiniso.id. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran media sosial yang digunakan pada platform TikTok celana @jiniso.id. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif guna menganalisis strategi media sosial pada platform TikTok. Pengambilan data menggunakan Analisis konten di sebut dengan identifikasi pola atau hubungan dalam konten analisis video pada akun TikTok celana @Jiniso.id. Sehingga sumber data yang diambil merupakan sumber data primer, sumber data primer yaitu sumber data yang diperoleh dari hasil observasi pada akun TikTok @Jiniso.id. Sumber data primer juga yang diperoleh dari hasil dokumentasi seperti video unggahan pada akun TikTok @Jiniso.id. Data yang digunakan terdiri dari 758 video unggahan dari tanggal 01 Desember 2023 sampai 30 Maret 2024, dengan penulis mengakurasi 8 konten yang telah ditonton lebih dari 1 juta kali hingga 2 juta kali sesuai dengan kriteria lainnya. Dengan ini dapat dilihat, hasil penelitian dari analisis konten menggunakan teori pemasaran media sosial pemasaran mengulas media sosial pemasaran pada platform TikTok celana @Jiniso.id dengan menerapkan 3 karakteristik yang sering kali di gunakan Transparan, Jejaring sosial, multiopini.

Kata Kunci - petunjuk penulis; New Media, Pemasaran, TikTok, Jiniso.id

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, media sosial berkembang pesat seiring dengan peningkatan jumlah penggunaannya. Munculnya media sosial berwujud dalam berbagai jenis aplikasi dengan bermacam fungsi dan jangkauan yang luas. Misalnya aplikasi yang paling umum digunakan seperti TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, Line, dan lainnya. Tidak bisa dipungkiri Saat ini hampir seluruh masyarakat lebih sering menghabiskan waktu dalam bermedia sosial dan memiliki banyak pengaruh dalam kehidupan bermasyarakat. Media sosial telah mengubah cara individu berkomunikasi, berinteraksi, dan telah menjadi hal yang biasa dalam kehidupan sehari-hari. Adanya teknologi seluler perangkat dan system pada media sosial telah mencerminkan perubahan budaya komunikasi menuju digitalisasi yang merata [1]. Salah satunya perkembangan dunia digital semakin meluas dan membentuk pandangan yang dapat menjadi daya tarik Masyarakat.

Pemasaran media sosial adalah jenis periklanan daring yang menggunakan konteks budaya komunitas sosial seperti jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs opini sosial untuk mencapai tujuan komunikasi.[2]. Media sosial pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan untuk memperkenalkan produk baik barang maupun jasa, melalui berbagai platform social media, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Target dari strategi ini

adalah untuk mencapai *branding* dan promosikan produk yang sesuai dengan pasar yang dituju. Selain memiliki keunggulan sesuai biaya. Media sosial pemasaran memiliki manfaat dalam meningkatkan kesadaran merek, serta meningkatkan daya beli konsumen. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan, pengelolaan pemasaran media sosial itu sendiri, terutama di seluruh platform media sosial, menjadi kebutuhan yang semakin mendesak. Karena jumlah pengikut aktif di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok terus bertambah, bisnis perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens mereka yang ada. Adanya pemahaman mendalam terhadap berbagai cara media sosial pemasaran yang ada, serta kemampuan untuk mengelola konten yang menarik dan sesuai dapat memikat perhatian pengguna di media sosial.

Media sosial pemasaran menurut Yoyo Sudaryo dalam bukunya berjudul *Digital Marketing dan Fintech* di Indonesia memiliki beberapa karakteristik. Pertama, transparansi berarti terbuka terhadap semua informasi. Media sosial bertujuan untuk menyebarkan informasi sedemikian rupa sehingga diketahui publik oleh individu atau kelompok sosial. Mengingat saat ini banyak pelanggan atau orang ingin mengetahui tentang produk tersebut, sehingga dibutuhkan transparansi agar produk tersebut mudah diketahui banyak orang. Media sosial memberikan platform yang memungkinkan untuk dialog terbuka antara perusahaan untuk konsumen, di mana keterbukaan kejujuran menjadi faktor utama dalam membangun hubungan yang kuat. Kedua, membangun hubungan yang interaktif dengan pengikut di media sosial. Sehingga selebritis, merek bisnis, atau individu secara aktif terlibat dalam dialog dengan para pengikutnya, mereka menciptakan kesempatan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dan personal. Respon yang cepat terhadap komentar atau pertanyaan dari pengikut menunjukkan bahwa mereka peduli dan memperhatikan audiens. Dengan adanya melalui partisipasi maupun dialog yang berkelanjutan, perusahaan dapat membangun komunitas yang kuat dan loyal di sekitar merek mereka. Ketiga, jejaring sosial adalah media sosial yang memungkinkan pengguna terhubung seperti jaring laba-laba, berkomunikasi satu sama lain, dan menjalin pertemanan. Komunitas media sosial dapat memberi dampak besar pada konsumen. Peran komunitas dalam jejaring sosial dalam memengaruhi konsumen tidak bisa dianggap remeh. Kita sering melihat bagaimana sebuah produk atau merek bisa menjadi viral hanya karena dipromosikan oleh seorang *influencer* yang memiliki banyak pengikut. *Influencer* ini sejatinya adalah pemimpin opini dalam komunitas online mereka. Ketika mereka merekomendasikan suatu produk, pengikutnya cenderung untuk mengikuti rekomendasi tersebut. Ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh komunitas dalam membentuk perilaku konsumen di era digital. Keempat, Multiopini berarti setiap orang dapat mengungkapkan pendapatnya dan mendiskusikannya secara interaktif dengan pengguna lain.

Kelima, multiform adalah bentuk media sosial yang sangat beragam, terdiri dari banyak saluran seperti video, portal web, dan siaran pers media sosial. Terakhir, kelebihan media sosial sebagai media periklanan daring adalah ia memiliki alat dan fitur yang dapat menciptakan peluang untuk mewujudkan visi dan misi suatu kelompok atau organisasi. Setelah kutipan asli di buku diiringi opini pribadi [3].

Di Indonesia, semakin banyak brand lokal yang memanfaatkan platform seperti TikTok untuk memasarkan produknya. Salah satunya adalah Jiniso, merek pakaian yang berasal dari Jakarta Utara dan didirikan oleh Dian Fiona pada tahun 2018. Dikenal karena fokusnya pada celana jeans untuk wanita maupun pria, Jiniso mulai berkembang kembali di tahun 2019. Selain jeans, Jiniso menawarkan beragam produk seperti, kaos, jaket, hijab, parfum, dan aksesoris, dengan memakai desain kekinian dan harga yang terjangkau. Produk Jiniso mayoritas ditujukan untuk konsumen wanita, telah mendapat perhatian luas di pasar lokal. Berdasarkan kutipan dari *bisnisstyle.com*, bahwa

produk dari *brand* jiniso ini telah berhasil meraih kesuksesan dalam pemasaran melalui media sosial. Namun penulis menfokuskan penelitian tentang Jiniso di media social.

Bentuk pemasaran melalui media sosial dapat Anda gunakan untuk meningkatkan minat (engagement) konsumen. Lebih lanjut, media sosial diartikan sebagai aplikasi berbasis Internet berdasarkan filosofi dan teknologi situs web versi 2.0 yang memungkinkan terciptanya situs web interaktif. [4]. Saat ini, pemasaran melalui media sosial semakin diminati oleh banyak orang, terutama setelah pandemi covid-19. Pandemi telah mengubah kebiasaan konsumen, yang menjadi lebih nyaman beraktivitas dari rumah. Dengan adanya pembatasan sosial dan kekhawatiran terhadap kesehatan, banyak orang yang lebih memilih berbelanja dan memenuhi kebutuhan lainnya secara online, setelah Covid-19 orang-orang menjadi bergantung kepada media sosial karena mudah terlagi dengan adanya promo yang mereka berikan subsidi-subsidi yang platform berikan membuat mereka lebih memilih online. Saat ini sebagian 10 dari 5 orang ketika belanja di offline dengan melihat harga dan model yang sama, mereka malah memilih kembali karena membandingkan platform di media sosial.

Selain itu, media sosial juga memiliki fitur unik yang memungkinkan terjadinya percakapan dari mulut ke mulut dengan mengklik tombol *share, like dan re-weet*, seperti yang terdapat pada Facebook dan Twitter. Dengan memberikan mention dan tag kepada teman di media sosial, informasi dan opini dapat dibagikan. Setiap orang dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka cari baik berupa fakta, panduan, maupun pemahaman lainnya hanya dengan menggunakan koneksi internet. Pengguna memiliki keuntungan besar dalam hal mendapatkan pengetahuan yang terkoneksi dari perkembangan dunia. Keberadaan media sosial memiliki berbagai jenis produk yang beragam seperti platform media sosial yang paling berpengaruh saat ini, ialah Tik Tok.

Aplikasi TikTok merupakan platform media sosial yang berfokus pada berbagai video pendek antar pengguna. Salah satu aplikasi internet berbasis media sosial yang menyediakan fitur untuk membuat dan berbagi konten video pendek menurut penelitian dari [5]. Banyak ahli media sosial yang memprediksi menurut sumber dari akun *website searchlogistics.com/learn/statistics/tiktok-user-statistics/* bahwa TikTok akan menjadi salah satu platform media sosial pemasaran terpopuler di dunia. Berdasarkan data pada Januari 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 126 juta, sedangkan Amerika Serikat menjadi negara dengan jumlah pengguna terbesar, hampir mencapai 150 juta pengguna. Tak hanya menjadi sarana hiburan, TikTok juga telah menjadi sarana pemasaran media sosial yang terus berkembang.

Seiring berjalannya waktu, TikTok telah berevolusi menjadi platform yang menguntungkan konsumen, memungkinkan pengguna untuk menghasilkan pendapatan melalui pembelian dalam aplikasi dan mendapatkan tanggapan atas video yang mereka bagikan. Selain itu, TikTok memiliki ide video pendek yang membuka peluang dalam konten dan perdagangan. Sementara itu, TikTok bertindak sebagai platform pemasaran media sosial bagi para pengusaha untuk mempromosikan produk. Begitu pula, aspek yang ditawarkan oleh TikTok adalah *live streaming*, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi secara real-time dengan para pengikut mereka. Penggunaan fitur *live* TikTok oleh perusahaan dapat menjadi strategi pemasaran baru, terutama bagi UMKM yang memiliki anggaran terbatas untuk pemasaran.

Memanfaatkan fitur live TikTok, Hal ini memungkinkan bisnis memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk baru, dan berinteraksi langsung dengan konsumen potensial. Faktanya, pengguna TikTok cenderung lebih muda, sehingga memudahkan bisnis untuk menjangkau target audiens yang lebih muda. Strategi

pemasaran menggunakan ⁵ TikTok Live termasuk dalam jenis teknik pemasaran digital yang disebut pemasaran media sosial, menurut penelitian dari [6].

Penggunaan TikTok dalam media sosial pemasaran tidak dapat diabaikan. Keterkaitan platform menawarkan beragam fitur dan alat yang dapat digunakan untuk menciptakan upaya pemasaran yang menarik. Melalui konten visual hingga iklan berbayar, TikTok dapat menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang kreatif dan menarik. ⁴⁶ Salah satu online shop yang aktif memanfaatkan Tik Tok sebagai media pemasaran adalah celana Jiniso.

Melalui akun @Jiniso.id memanfaatkan platform TikTok untuk memasarkan dan menjual produknya. Sebagai tambahan untuk mempromosikan produknya secara langsung, Jiniso juga berkolaborasi dengan para duta merek. Jiniso memanfaatkan fitur-- fitur TikTok seperti siaran langsung, toko online, mengunggah feed, story yang menarik, mengadakan giveaway, membuat filter story, dan melibatkan konsumen dalam bermain game di TikTok. Dengan berbagai konten feed, story, dan siaran langsung, jiniso secara aktif membangun eksistensi dan promosi produknya. Saat ini pengikut akun TikTok @Jiniso.id telah mencapai 2,4 juta pengikut dengan total 54,2 juta likes video (pada tanggal 23 Maret 2024, pukul 12.45).



Gambar 1 Tampilan Aplikasi Tik Tok pada akun @Jiniso.id.

Sumber : AkunTikTok @Jiniso.id,2024.

Adanya produsen jeans yang aktif dalam menyediakan berbagai macam ukuran, mulai dari ukuran 27 hingga 34, produk merek Jiniso telah mendapatkan popularitas yang luas dan menjadi pilihan utama dalam tren fashion wanita. Produk-produk mereka menduduki peringkat ketiga dalam kategori celana jeans terlaris di berbagai platform online. Mengutip data dari akun @Jiniso.id, akun ini berhasil menjual 1000 produk setiap bulannya di platform online, dengan kapasitas produksi hingga 6000 potong per hari. Dalam hal ini, @Jiniso.id menunjukkan bahwa @Jiniso.id merupakan profil perusahaan yang kuat dalam industri fashion, khususnya dalam pemasaran media sosial celana jeans.

Dengan kehadiran celana Jiniso di platform Tiktok, mampu memanfaatkan potensi diri dari platform tersebut, dengan menggunakan *Influncer* untuk menarik konsumen [7]. Dengan mengandalkan para *influncer* terkenal sebagai strategi pemasaran melalui media sosial TikTok, Jiniso menciptakan suatu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui mulut ke mulut, melalui platform TikTok. Para *Influncer* membantu dan memperkenalkan produk celana jiniso kepada konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan pasar. Melalui konten yang menarik, *Influncer* membantu menyoroti keunikan dan kualitas produk Jiniso, serta memberikan testimoni yang meyakinkan kepada pengikutnya. Berkembangnya citra merek Jiniso sebagai industri fashion, juga menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam penjualan dengan banyaknya konsumen yang tertarik untuk mencoba dan

membeli produk Jiniso setelah melihat rekomendasi dari *influncer*, meningkatnya kualitas penjualan dapat memepkuat posisi akun @Jiniso.id yang di pasarkan.

Setelah produk yang ditawarkan dari akun @Jiniso.id merupakan pakaian dengan berbahan dasar *jeans*. Ada pula jenis pakaian yang ditawarkan meliputi kaos, jaket, dan terdapat pula celana hingga rok kekinian yang banyak diminati para milenial. Sehingga Produk yang di tawarkan dari akun @Jiniso.id merupakan salah satu produk yang memiliki banyak peminat, hal ini dibuktikan dengan rating *live Streaming* yang menjadi 3 teratas pada aplikasi TikTok dan banyak pengikut dalam aplikasi Tik Tok [8] Produk dari @Jiniso.id juga sangat populer di kalangan milenial banyak yang sudah menggunakan produk ini dari berbagai kalangan tidak dapat dipungkiri juga produk dari @Jiniso.id juga menjadi kiblat *fashion* wanita untuk pakaian baik baju maupun celana dengan bahan *jeans*. Kebanyakan pemasaran yang dilakukan Jiniso adalah dengan menggunakan media sosial pemasaran dengan metode *live streaming* dengan penawaran diskon yang menarik, hal ini tentunya menjadi daya tarik sendiri bagi peminatnya sehingga *live streaming* selalu ditunggu dan disaksikan lebih dari seribu orang tiap harinya. Meskipun media pemasaran yang hanya menggunakan media sosial saja dan tidak menyediakan toko *offline* pada akun @Jiniso.id bisa sukses menjadi produk dengan *branding* yang baik di masyarakat.

Perkembangan @Jiniso.id membangun dalam menggunakan aplikasi TikTok membuka kesempatan dalam pemasarannya, karena dapat membuka *reseller* atau lapangan kerja bagi pekerja. Akun @Jiniso.id sendiri menggunakan platform dalam upaya pemasarannya, Dengan jumlah pengikut yang terus bertambah dan beragam, pemasar memiliki peluang besar untuk memperluas kesadaran dari akun promosi, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan melalui platform tersebut. Oleh karena itu, pemahaman tentang perkembangan dalam pengguna TikTok menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran.

Dalam tema yang sama, penelitian telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, seperti penelitian yang pertama berjudul "Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT DBL Indonesia pada Honda DBL DKI Jakarta Series[9]. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menggunakan penerapan semua elemen dari konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) tersebut, PT DBL Indonesia berhasil menciptakan kampanye pemasaran yang efektif untuk mempromosikan *event* Honda DBL DKI Jakarta Series. Melalui kombinasi periklanan, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung, promosi penjualan, publikasi, hubungan masyarakat, dan *Word of Mouth*, DBL Indonesia berhasil mencapai tujuannya untuk meningkatkan partisipasi dan kesadaran masyarakat terhadap acara tersebut.

Kemudian Penelitian kedua dilakukan yang berjudul Analisis Strategi Digital Marketing Traveloka Melalui Instagram [10]. Hasil Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Traveloka menggunakan teori analisis bauran pemasaran (7P) untuk mengarahkan strategi pemasaran *digital* mereka. Mereka memanfaatkan konsep produk, promosi, harga, orang, proses, dan bukti fisik untuk mencapai tujuan pemasarannya, dengan fokus khusus pada visualisasi dan desain yang menarik di platform Instagram. penelitian juga menyoroti perlunya, terus memperbaiki dan mengoptimalkan strategi pemasaran *digital* Traveloka untuk menghadapi tantangan dan persaingan yang terus berkembang di dunia digital melalui teori *social media marketing*.

Lalu penelitian ketiga dilakukan oleh yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran The Body Shop Melalui Brand Ambassador: Studi Kasus Iqbal Ramadhan, [11]. Hasil penelitian ini bahwa konten strategi pemasaran The Body Shop yang menekankan pentingnya memahami dan menargetkan generasi milenial dalam strategi pemasaran yang menggunakan media sosial. Dengan ini, kesimpulan dari penelitian menggunakan strategi pemasaran, termasuk

FRED (*familiarity, relevance, esteem, & differentiation*) mengenai pemilihan selebritas sebagai *brand ambassador* dan strategi komunikasi pemasaran media sosial *The Body shop*, terlihat bahwa Iqbaal Ramadhan dipilih sebagai *brand ambassador* karena reputasinya yang baik di kalangan kaum milenial serta komitmen dan nilai-nilai yang selaras dengan visi *The Body Shop* dalam mendukung keberlanjutan lingkungan. Melalui strategi komunikasi pemasaran media sosial, Iqbaal Ramadhan berhasil mempromosikan produk-produk *The Body Shop* dengan cara yang relevan dan menarik bagi target konsumen.

Kemudian Penelitian ketiga yang berjudul Analisis studi kasus, penggunaan *digital marketing* toko PM *collection* PKU melalui aplikasi TikTok dan Instagram. [12] Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa menggunakan teori penerapan *digital marketing* oleh toko PM *Collection* PKU melalui TikTok dan Instagram menunjukkan bahwa mereka berhasil menerapkan strategi pemasaran *digital*. Dengan ini menyoroti bahwa PM *Collection* PKU memanfaatkan fitur media sosial seperti Instagram dan TikTok, termasuk *Live Streaming*, untuk menciptakan iklan dalam bentuk foto dan video konten. Selain itu, mereka juga memperkuat strategi ini dengan memberikan penawaran penjualan dan diskon kepada pelanggan. Keberhasilan strategi pemasaran ini tercermin dari respon positif dan umpan balik yang diterima dari konsumen, serta peningkatan pendapatan yang signifikan.

Selanjutnya penelitian yang terakhir yang berjudul Strategi komunikasi komunitas *virtual* dalam mempromosikan Tangerang melalui media sosial. [13] Penelitian ini dari komunitas *About TNG* berhasil menggunakan strategi komunikasi yang bagus dalam mempromosikan Kota Tangerang melalui platform Instagram. Penelitian ini memanfaatkan konsep komunitas *virtual*, promosi, dan teori strategi komunikasi Machmud Machfoedz dengan menganalisis strategi pesan dan strategi media. Mereka berhasil meningkatkan jumlah pengikut (*followers*) akun Instagram *@abouttng* secara signifikan, dan pesan yang disampaikan berhasil mengubah perilaku pengikut, seperti mengikuti *event* yang diselenggarakan oleh komunitas dan mengunjungi tempat yang dipublikasikan seperti wisata alam, wisata Sejarah kuliner, dan ikon kota di Tangerang. Dengan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh komunitas *About TNG* melalui Instagram telah berhasil dalam mempromosikan kota Tangerang dan mendapatkan respons yang baik bagi pengikutnya. Penelitian ini menyoroti bahwa *About TNG* berhasil menjalin hubungan dan komunikasi interaktif dengan pengikut, melalui media sosial Instagram. Bahwa dialog terbuka dengan pengikut dapat membangun hubungan kuat dan mempengaruhi pengikut untuk mengambil tindakan, seperti mengikuti *event* dan mengunjungi tempat yang dipromosikan. Dengan *social media marketing* menekankan dialog interaktif untuk membangun keterlibatan *audiens* dan pemasaran melalui platform *digital*.

Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada salah satu platform media sosial sedangkan pada riset yang akan dilakukan oleh peneliti akan melihat panduan media sosial yaitu TikTok, sehingga diharapkan akan bisa memberikan hasil yang lebih *holistik* dalam melihat bagaimana implementasi dari strategi media sosial pemasaran dari Jiniso.

Maka dengan itu, rumusan masalah dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana strategi media sosial pemasaran pada platform TikTok celana @Jiniso.id. Kemudian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi media sosial pemasaran yang digunakan pada celana @jiniso.id melalui platform TikTok.

31

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif menurut [14] Kualitatif termasuk usaha upaya mempresentasikan dunia *social* dan prespektifnya melalui gagasan, perilaku, sikap, dan masalah yang terkait dengan manusia yang diselidiki. Sementara itu, Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis isi. Analisis isi adalah metodologi penelitian untuk mendeskripsikan konten media komunikasi secara objektif dan sistematis. [15]. Analisis konten juga dimaknai sebagai teknik yang sistematis untuk menganalisis tentang bagaimana cara strategi media sosial pemasaran pada celana @Jiniso.id di platfrom TikTok. Analisis konten di sebut dengan mengidentifikasi pola atau hubungan dalam konten analisis video pada akun TikTok celana @Jiniso.id.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati topik penelitian dan memilih konten yang memenuhi kriteria berikut : 1) Memiliki akumulasi penonton terbanyak berdasarkan viralitas berbasis posting di platform TikTok 2) Menampilkan identitas merek Jiniso, baik melalui produk yang ditampilkan, mention akun resmi Jiniso. Sehingga sumber data yang diambil merupakan sumber data primer dan sekunder, sumber data primer yaitu sumber data yang diperoleh dari hasil observasi pada akun TikTok @Jiniso.id. Sumber data primer yaitu sumber data yang diperoleh dari hasil dokumentasi seperti video unggahan pada akun TikTok @Jiniso.id.

Data yang digunakan diperoleh dari tanggal 1 Desember 2023 sampai 30 Maret 2024, yang terdiri dari 758 video unggahan. Penulis mengakurasi 8 konten di akun @Jiniso.id yang telah ditonton lebih dari 1 juta sampai dengan 2 juta kali penonton dan jumlah like. Adapun pertimbangan memilih lebih dari satu konten untuk dianalisis adalah diperlukanya informasi lengkap mengenai kelima karakteristik konsep penelitian, sementara itu akun Tik Tok @Jiniso.id memiliki karakteristik video yang singkat dengan informasi yang tersebar di beberapa video. Dengan demikian hasil dari kajian ini akan menunjukkan bagaimana strategi *social media marketing* celana @Jiniso.id melalui konten Tik Tok.

Dengan demikian hasil dari kajian ini akan menunjukkan bagaimana *social media marketing* celana @Jiniso.id melalui konten Tik Tok. Ada pun delapan konten yang terpilih sebagai objek penelitian ialah:

Judul Konten	Tanggal Unggahan	Jumlah Views	Jumlah Like
Stop jangan skip video ini	17 Desember 2024	1,5 juta views	15 ribu like.
Yay waktunya belanja	20 Juni 2024	1 juta views	800 ribu like
Main tebak harga sama Rebecca	5 Maret 2023	1 juta views	233,6 ribu like
Adudu jogo banget	25 Januari 2023	2,1 juta views	109,3 ribu like
Kalau di sekolah Ikke Ranging berapa ya?	30 Juni 2023	1,5 juta views	28,5 ribu like
So kalian team copot atau engga	14 Oktober 2023	1 juta views	378,8 ribu like
Isi FYP Jiniso terus, jadi keracunan tuh, emang worth it banget	30 Juni 2024	1,5 juta views	171,7 ribu like
Live streaming Tik Tok Shop	26 Maret 2024	1 juta views	200 ribu like

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian merupakan menggunakan analisis ¹⁶ strategi media sosial pemasaran celana @Jiniso.id pada platform TikTok. Berdasarkan teori (Tuten, 2008:444-19), pemasaran media sosial merupakan suatu metodologi pemasaran online yang menggunakan konteks budaya komunitas sosial seperti jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi opini ¹⁷ untuk menentukan penargetan. Itu suatu bentuk periklanan. Dalam komunikasi. Teori ini menekankan bahwa media sosial pemasaran memiliki karakteristik unik diantaranya adalah **Transparan**. Membangun hubungan dan dialog *interaktif* dengan pengikut, Jejaring sosial, Multiopini, Multiform, memiliki kelebihan *social media* promosi *online*, (Yoyo Sudaryo et al., 2020). Dalam keunikan tersebut akan di bahas adalah data yang digunakan diperoleh dari tanggal 1 Desember 2023 sampai 30 Maret 2024, yang terdiri dari 758 video unggahan. Penulis mengkurasi 8 konten di akun @Jiniso.id yang telah ditonton.

Transparan

Salah satu karakteristik unik dari strategi media sosial pemasaran akun @Jiniso.id adalah sifatnya terbuka dalam memberi informasi kepada publik, baik individu maupun kelompok, melalui platform TikTok. Berdasarkan hal ini disampaikan dalam konteks memberikan tips-tips bagi orang untuk bagaimana solusi mengukur celana untuk konsumen yang memiliki tinggi standar, bagaimana *berstyleling* atau membuat OOTD, tapi masih belum ada transparansi yang terkait dengan terbucaan, bagaimana sih yang menjelaskan kualitas transparan, kualitas produk tersebut. Dalam konten yang dipublikasikan oleh akun @Jiniso.id melalui TikTok menggunakan bahasa yang *simple* dan mudah dipahami.



Gambar 2 Akun Tik Tok @jiniso tentang “Stop jangan skip video ini”

Sumber : akun TikTok @Jiniso.id,2024

Pada gambar 2 unggahan konten @Jiniso.id tanggal 17 Desember 2023, Jiniso memberikan informasi terhadap konsumen di media *social* Tik Tok untuk *join* di akun @Jiniso.id, “ Stop jangan skip video ini” karena mengajak penonton untuk *join* live streaming bareng influencer Cantika yang menjelaskan bahwa *flash sale* Jeans hanya 100 rb, selain *battle* harga termurah, bisa juga konsultasi *size* dan segera gabung *livenya*, Yang dilihat oleh 1.5 juta *views*, 15 juta *like*, 288 komentar, dan 15 ribu *like* penonton.

Transparansi informasi produk menjadi salah satu aspek penting yang dijaga dengan baik oleh penjual. Spesifikasi produk disampaikan dengan jelas dan detail, seperti bahan yang digunakan (*jeans* 100%), model yang ditawarkan (*high waist*), serta penawaran khusus seperti *flash sale*. Selain itu, harga produk juga disampaikan dengan transparan, yaitu Rp 100.000, yang diklaim sebagai “*harga termurah*”. Konsumen juga mendapatkan keuntungan tambahan berupa konsultasi ukuran secara langsung melalui *live streaming*, yang memberikan nilai lebih pada pengalaman belanja. Seperti kalimat yang dikatakan oleh akun @XYZ\$1 gak dulu soalnya cantika, klo Sridevi mau, @martabak manis “ga dulu deh soalnya cantika: ³⁷ aya lo mau beli aja kocak , koar-koar ih. Namun dari kedua komen tersebut ada beberapa orang yang tidak sejalan dengan apa yang di katakan oleh orang lain.

Strategi sosial media marketing yang diterapkan oleh penjual menekankan pentingnya transparansi dan komunikasi dua arah dalam membangun kepercayaan serta kepuasan konsumen. Melalui *live streaming*, influencer secara verbal mengajak konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam proses pembelian, memberikan penjelasan rinci tentang produk, dan menawarkan konsultasi ukuran secara langsung. Selain itu, visualisasi produk secara nonverbal melalui demonstrasi langsung memberikan kejelasan tambahan yang mungkin tidak terlihat dalam deskripsi tertulis. Kombinasi interaksi verbal dan nonverbal ini memastikan konsumen mendapatkan informasi yang lengkap dan transparan.



Gambar 3 Konten “yay waktunya belanja”

Sumber : Akun TikTok @jiniso.id,2024.

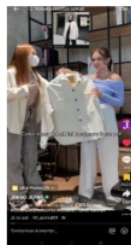
Unggahan pada gambar 3 konten jiniso pada tanggal 20 Juni 2024, yang di lihat 1.0 juta views, 800 like 23 komentar dari postingan jiniso memberikan konten pemasaran di video tersebut. Dengan video “ yay waktunya belanja” menjelaskan adanya 3 tellent dengan leluasa pada akun tersebut terdapat *take land* besar kepada para konsumen adanya *diskon up to 87%*, membayar celana jiniso 100 ribu , untuk pembelian juga mendapatkan *give away* foto *card* yang berisi gambar *influncer* basmalah. Harga kaos cuma 45 ribu, kemeja hanya 126 ribu selain itu para konsumen di alihkan melihat live streaming untuk menanyakan hal yang diperlukan saat membeli celana jeans *take land* besar diskon *up to 87 %* jiniso membuat diskon *take land*da.

Sehingga orang tertarik untuk melihat dan bertanya seperti komentaranan darj @sirasya yang setelah kiri model celananya apa kak, @ayanieffendi Kaka itu yang pake baju rajut, itu merek jiniso model apa kak, @atymersyah kulot jeans buat tinggi yang gak nyampe 150 cm ada gak sih. Komentar ini di postingan @Jiniso.id pada tanggal 20 Juni 2024. Sementara antusias yang di berikan karena adanya *take land* diskon 87 persen tanpa ada ebel"nya. Dengan tranparansi ada *event* diskon 87 persen, ketika tanggal tersebut diberitahukan sebelum adanya waktu *live streaming* di akun @jiniso.id. hanya untuk yang join di *live payday*.

Postingan TikTok dari @Jiniso.id menonjolkan dalam menyajikan informasi produk kepada *audiens*. Postingan tersebut dengan jelas menguraikan diskon besar hingga 87 persen untuk celana jeans dan keuntungan tambahan seperti kartu foto gratis, serta rincian harga produk lainnya seperti kaus oblong dan kemeja. Transparansi ini sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen, menghindarkan mereka dari klaim yang berlebihan atau menyesatkan, sehingga calon pelanggan mendapatkan gambaran lengkap dan akurat mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, @Jiniso.id juga mendorong keterlibatan *audiens* dengan mengundang mereka untuk bergabung dalam *live streaming*, memberikan kesempatan untuk bertanya lebih lanjut mengenai produk. Banyaknya komentar dari penonton yang menanyakan detail produk menunjukkan keberhasilan strategi ini. Transparansi dalam menyampaikan detail acara diskon, seperti diskon "*take lane*" dan jadwal acara *live payday*, serta tidak adanya syarat dan ketentuan tersembunyi, semakin memperkuat rasa percaya pelanggan terhadap brand ini.

Jejaring social

Adanya keunikan dari strategi media sosial pemasaran platform TikTok celana @Jiniso.id adalah media sosial yang memiliki hubungan antara pengguna, seperti jaring laba-laba yang terhubung satu dengan yang lainnya, sehingga mereka dapat saling berkomunikasi dan menjalin pertemanan. Meskipun memiliki jejaring *social* jiniso lebih memfokuskan pada media social tiktok. Jiniso memfokuskan strategi markomnya pada media social TikTok. Pemasaran pada TikTok akun celana @Jiniso.id untuk menarik orang-orang terkenal atau disebut *Influncer* disosial media agar masyarakat mengetahui produk Jinso, meraih pemilik akun-akun TikTok. Sehingga Jiniso mencoba mencari *influncer* yang sedang fenomenal untuk menarik perhatian *public*, seperti Rebecca, Fuji, dan Ikke.

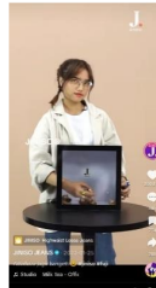


Gambar 4 Konten “Main tebak harga sama Rebecca”

Sumber : Akun TikTok @jiniso.id,2024.

Unggahan pada gambar 4 konten Jiniso pada tanggal 05 Maret 2023, @Jiniso.id membuat *Challenges* mengajak influencer Rebecca untuk bermain tebak harga Jaket Jeans dan celana *Jeans* dari produk @Jiniso.id, yang terlihat oleh 1,5 *views*, 116 komentar, dan 233,6 ribu *like* penonton. Jiniso menunjukkan kemampuan dalam memanfaatkan platform TikTok untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, kolaborasi dengan *influencer* seperti Rebecca yang terlihat dalam tantangan menebak harga, merupakan strategis *social media marketing*. Dengan melibatkan *figure public* populer, jiniso menarik perhatian pengguna TikTok. Tantangan ini tidak hanya sebagai hiburan melainkan sebagai alat pemasaran untuk memperkenalkan produk @jiniso.id ke kalangan luas. Seperti konten “Main tebak harga sama Rebecca” akun @jiniso.id membangun komunikasi dengan *influencer* rebecca untuk mempromosikan produk *Oversize* Jiniso Jaket *Jeans Ov* berwarna putih dan Jiniso *Highwaits* dengan menebak harga apabila benar tebanya maka Rebecca bisa membawa pulang produk tersebut.

Pemilihan kata *curiosity gap* atau kesenjangan rasa ingin tahu, di mana informasi yang diberikan tidak lengkap, sehingga mendorong audiens untuk mengambil tindakan lebih lanjut dalam hal ini, menonton video hingga akhir. Dengan sengaja membangun pertanyaan yang belum terjawab, konten menjadi lebih menarik karena penonton merasa terdorong untuk mengetahui hasil akhirnya. Selain itu, adapun kalimat tantangan ini telah menarik reaksi penonton untuk menilai statmen melalui komentar di akun TikTok seperti tiga komenan @awangyugaswara Jiniso memang kagak pernah gagal. Apalagi buat yang *big size* kek saya memuaskan, @atikagatha01 yps “hah” jdi inget dia pernah main mermaid yang ucul banget suaranya, dan @wdyaaa Jiniso gada obat si semua produknya berkualitas semua. Namun ada 3 komen ada beberapa orang dalam penuturannya tersebut menunjukkan kepuasan mereka terhadap produk Jiniso, khususnya dalam hal kualitas dan kenyamanan.



Gambar 5 Konten “Adudu Jago banget”

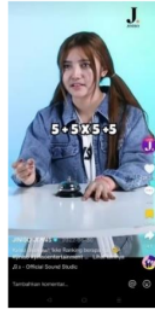
Sumber : Akun TikTok @jiniso.id, 2024.

Adanya gambar 5 unggahan konten Jiniso pada tanggal 25 Januari 2023, @Jiniso.id membuat *Challenges* “Adudu Jago banget” mengajak *influencer* Fuji untuk bermain dikotak misterius dengan memakai celana *Jeand* dari produk @Jiniso.id, yang terlihat oleh 2.1 *views*, 385 komentar, dan 209,3 ribu *like* penonton. Membuat konten dari akun @Jiniso.id berkesan santai dan mudah dipahami oleh penonton dan pesan yang di sampaikan oleh Fuji “*gada yang lebih susah, plis deh*” pada konten tersebut. Fuji bermain dengan memasukkan tangannya di kotak misterius, akhirnya fuji bisa menjawab dengan lantang bahwa isi tersebut ada seekor siput.

Pemilihan kata dalam konten tersebut menonjolkan gaya bahasa yang santai, akrab, dan mudah dipahami, yang cocok dengan suasana ringan yang ingin diciptakan oleh @Jiniso.id. Contoh frasa seperti “*gada yang lebih susah, plis deh*” menambahkan elemen humor dan keakraban, membuat konten terasa lebih *relatable* atau menjelaskan keadaan yang sesungguhnya bagi penonton. Mencerminkan kepribadian Fuji yang ceria dan spontan, yang memperkuat daya tarik konten. Selain itu, kata “lantang” menunjukkan rasa percaya diri Fuji saat menebak isi kotak, yang menambah elemen kejutan dan kesenangan bagi audiens. Pemilihan kata-kata ini secara keseluruhan menciptakan konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga memperkuat hubungan antara brand dan penontonnya. Reaksi penonton untuk menilai statmen melalui komentar di akun TikTok seperti @fitriyani Gua takut dia Ketika Namanya lagi melambung tinggi begini dia buat salah..ga kebayang dihujaat bagaimana sama netijen, @kaiiii kak fuji lucu banget btw bajunya cakep banget jiniso, @adin_97 Fuji ga leba yaa kayak artis2 lain mah ekspresinya tuh gimana gitu, @ayy kek nunjukin sifat angkuh ga sih kek ngesok banget.

Namun, dari ke empat komentar yang di berikan menunjukkan bahwa penonton memiliki pandangan yang beragam tentang Fuji. Sebagian besar komentar bersifat positif dan mendukung, namun ada juga yang memberikan kritik. Meskipun banyak yang merasa terhibur dan menyukai kepribadian Fuji, ada juga yang menyampaikan

kekhawatiran atau pandangan negatif. Umumnya terjadi di media sosial, di mana setiap konten akan mendapatkan berbagai macam respons dari *audiens*.



Gambar 6 Konten “Kalau di sekolah Ikke Raking berapa ya”
Sumber : Akun TikTok @jiniso.id, 2024.

Unggahan gambar 6 konten Jiniso pada tanggal 30 Juni 2022, akun TikTok Jiniso membuat konten tentang “*Kalau di sekolah Ikke Raking berapa ya*”. Yang terlihat oleh 1.5 Juta views, 410 komentar, dan 28,5 ribu *like* penonton. Jiniso menunjukkan kemampuan dalam memanfaatkan platform TikTok untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, kolaborasi dengan *influencer* seperti Ikke Jenner yang terlihat dalam menebak hitung-hitungan “ $5+5x5+5$ ” pertanyaan dari *host* jiniso, dan di jawab oleh Ikke 30 dan jawaban pertama salah setelah itu disusul dengan jawaban ke dua 35, dan diberikan lagi pertanyaan patung Garuda Wisnu Kencana dipulau mana mendapat peranyaan dari *host* dan akhirnya Ikke bisa menjawab dari Bali merupakan strategi *social media marketing*. Dengan melibatkan *figure public* populer, Jiniso menarik perhatian pengguna TikTok. Tantangan ini tidak hanya sebagai hiburan melainkan sebagai alat pemasaran untuk memperkenalkan produk @jiniso.id ke kalangan luas. Seperti konten “*kalau di sekolah Ikke Raking berapa ya*”, akun @jiniso.id membangun komunikasi dengan *influencer* Ikke memakai dan mempromosikan produk jaket *Jeans* berwarna biru.

Hal ini ditunjukkan dengan melibatkan sosok publik seperti Ikke Jenner, Jiniso secara tidak langsung memberikan pengakuan pada produknya. Selain itu, interaksi antara Jiniso dan Ikke Jenner dalam video menunjukkan hubungan yang kolaboratif dan saling menguntungkan. Pemilihan kata Menggunakan pertanyaan interaktif seperti “ $5+5x5+5$ ” dan “*patung Garuda Wisnu Kencana dipulau mana*” menciptakan keterlibatan aktif dengan *audiens*. Kata ini memicu rasa penasaran dan dorongan untuk berpartisipasi dalam konten.

Namun ada empat komentar yang di berikan menunjukkan bahwa penonton memiliki pandangan yang beragam tentang Ikke seperti @ikke kalo gk pake efek gitu ternyata, @vushhhr prinsip Ikke no.1 kepinteran nanti deh, @dahlia07 Ikke segini cantiknya dibilang jelek dikamera Jiniso emang agak lain nih netizen, @zee orang pintar lihat tahun. Tanggapan terhadap komentar-komentar ini mencerminkan berbagai pandangan penonton tentang konten @jiniso.id dengan *influencer* Ikke. Beberapa penonton menunjukkan ketidakpuasan terhadap penggunaan efek video dan penampilan Ikke yang dianggap tidak adil, sementara yang lain menghargai kecerdasan dan kepribadian Ikke. Secara keseluruhan, reaksi ini menunjukkan bahwa penonton memiliki pandangan beragam, dari apresiasi hingga kritik, yang merupakan hal biasa di media sosial.

Membangun Hubungan dan Dialog Interaktif Dengan Pengikut

Strategi pemasaran media sosial yang mendukung akun @jiniso.id mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang khusus dari platform TikTok. Jiniso menggunakan pendekatan yang efektif dengan melibatkan selebriti dan *influencer*, membina komunitas yang aktif, dan mendorong interaksi yang penting bagi konsumen. Dalam fokusnya ialah untuk meneliti strategi pemasaran media sosial yang berhasil memanfaatkan potensi TikTok. Jiniso dengan bijaksana menggandeng selebriti dan *influencer* dengan basis pengikut yang luas. Melalui kolaborasi tersebut, mereka meningkatkan merek kepada konsumen yang lebih besar, serta membangun kualitas dan kepercayaan.

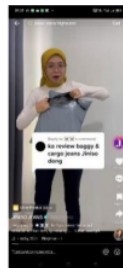


Gambar 7 Tampilan Konten “so kalian team copot atau engga”.

Sumber : Akun TikTok @jiniso.id, 2024.

Unggahan gambar 7 konten Jiniso pada tanggal 14 Oktober 2022, akun TikTok Jiniso membuat konten tentang klarifikasi “so kalian team copot atau engga” yang terlihat 1.0 juta Views, 203 komentar, dan 3.788 ribu like penonton. Akun jiniso menunjukan permintaan komentar dari penonton yang ditujukan oleh akun @insomnia24 menjelaskan “gua pake celana yang ada lebel get low an, terus tertiba abang-abang truk bunting triak, neng lebelnya can di cabut sketika gua murka, gua jawab pesen”. Lalu dari host jiniso memberikan pendapat bahwa “jadi aku perwakilan dari Jiniso buat kalian yang suka dikatain keren, terus jangan malu, gua sebagai tim jiniso mau klarifikasi kalua pita gak perlu di cabut, buat yang mau di copot tidak papa, terserah kalian saja” sehingga bisa dilihat bahwa konten klarifikasi ini menunjukkan komitmen Jiniso dalam menangani keluhan pelanggan secara terbuka. Dengan menanggapi langsung komentar pengguna @insomnia24, Jiniso memberikan sinyal bahwa mereka peduli terhadap kepuasan pelanggan dan bersedia mendengarkan masukan. Tindakan ini juga menunjukkan bahwa Jiniso tidak menghindari masalah, melainkan berusaha untuk menyelesaikannya secara transparan.

Pemilihan kata yang diambil penggunaan kata-kata seperti “gua”, “neng”, “tertiba”, dan “seketika” menciptakan kesan santai dan dekat dengan target audiens yang umumnya anak muda. Bahasa yang informal ini membuat pesan lebih mudah dicerna bagi audiens. Namun ada tiga komentar yang di berikan menunjukkan bahwa penonton memiliki pandangan yang beragam tentang klarifikasi tentang pita celana jiniso seperti @devyfebriyanti team gak copotin lebel jiniso, @da'ishop_skincare akhirnya pertanyaan yang ada di otak gue erwakilkan, @nha pertama beli aku copot padahal itu kuat banget sampai mau pakai pisau. Dengan Memperkuat hubungan dengan pelanggan menanggapi komentar dengan baik, Jiniso menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap pelanggan dan menghargai pendapat mereka.



Gambar 8 Konten “Isi FYP Jiniso terus, jadi keracunan tuh, emang worth it banget”

Sumber : Akun TikTok @jiniso.id, 2024.

Pada tanggal 30 Juni 2024, akun TikTok Jiniso mengunggah konten dengan tema “isi FYP Jiniso terus, jadi keracunan tuh, emang worth it banget.” Konten ini mendapat perhatian besar dengan 1.5 juta views, 907 komentar, dan 171,7 ribu like. Tanggapan komentar dari konsumen “ka review baggy & cargo jeans jiniso dong” dari pihak jiniso memberikan tanggapan dengan menggunakan video menunjukan celana jeans “ini baggy jeans, ini kargo jeans, ini jaket crop jeans mantap ges bahan denimnya gak kaleng kaleng, tebal lo, bahan premium, emang harga gak pernah bohong ya sekarang aku coba yang baggy jeans, aku pilih ukuran 27, karena BB aku 40 kg, tapi kalian gaperlu pusing ada tabel ukuranya, pokoknya nanti tinggal dilihat lihat aja ya tabelnya,

Jiniso terhadap komentar pelanggan menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Mereka tidak hanya memberikan jawaban singkat, tetapi juga membuat video khusus untuk mereview produk yang diminta. Video review ini tidak hanya menjawab pertanyaan pelanggan, tetapi juga memberikan informasi tambahan yang relevan, seperti

bahan, ukuran, dan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa Jiniso sangat menghargai masukan dari pelanggan dan berusaha untuk memberikan pengalaman belanja yang personal. Sehingga Pemilihan kata yang digunakan adalah "Bahan premium", "harga gak pernah bohong" kalimat ini digunakan untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang setara dengan harganya. Penggunaan kata "premium" memberikan kesan eksklusif dan bernilai tinggi, sementara kalimat "harga gak pernah bohong" menegaskan bahwa pelanggan tidak akan kecewa dengan kualitas produk yang mereka dapatkan. Ada pun dua komentar yang di berikan seperti @choco granule Baru punya satu itupun beli dari tahun lalu, tapi parah jiniso beneran bagus dan nyaman celannya buat dipake. @anisa Tapi cargo jeans itemnya luntur di aku pas di cuci. Lalu Kedua komentar tersebut memberikan pandangan yang berbeda tentang produk Jiniso. Satu komentar memuji kualitas dan kenyamanan celana Jiniso, bahkan setelah pemakaian setahun, sementara komentar lainnya mengeluhkan bahwa cargo jeans hitam luntur saat dicuci. Secara keseluruhan, tanggapan ini menunjukkan bahwa meskipun banyak pelanggan puas dengan kualitas produk Jiniso, ada juga yang mengalami masalah tertentu, seperti pelunturan warna.



Gambar 9 live Streaming akun @Jiniso.id pada Platform TikTok

Sumber : Akun TikTok @jiniso.id, 2024.

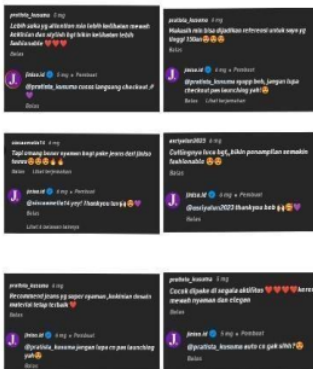
Pada gambar 9 diatas, terlihat dari live Streaming TikTok akun @Jiniso.id yang telah di riset pada 26 Maret 2024 dengan jumlah 1 juta views dan 200 ribu like. Dengan langkah-langkah yang dilakukan oleh akun @Jiniso.id di platform TikTok terlihat sangat terencana. Kerja sama yang dilakukan dengan *influencer* Adelarahma dapat membantu Jiniso mengenalkan produk mereka kepada lebih banyak konsumen. Selain itu, gaya yang menarik dari *influencer*, jiniso berhasil menarik perhatian, melalui live streaming di TikTok untuk berinteraksi langsung dengan konsumen merupakan langkah yang bagus.

Dalam sesi live streaming, jiniso tidak hanya memperkenalkan produk barunya, tetapi juga memberikan nilai tambah dengan menjawab pertanyaan, Sehingga konsumen dapat melihat beberapa macam model celana jiniso, menyesuaikan ukuran celana, serta mengetahui kualitas bahan celana jeans yang telah tersedia di dalam etalase. Tersedianya keranjang kuning di platform TikTok, dapat mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi. Mereka dapat dengan mudah menambahkan produk yang diminati di keranjang belanjaan, tanpa harus beralih ke situs web atau aplikasi lainnya. Meningkatkan kenyamanan bagi konsumen namun juga mempercepat proses pembelian, dan meningkatkan peluang kepuasan serta konsumen dan memberikan diskon khusus. Pemilihan kata yang di gunakan "Keranjang kuning" Penggunaan warna yang jelas membuat pembaca lebih mudah membayangkan fitur ini dan menghubungkannya dengan kemudahan transaksi.

Menurut pendapat penulis dengan *live streaming* TikTok bersama *influencer*, kemudahan transaksi, dan upaya membangun komunitas, Jiniso telah berhasil membangun hubungan yang kuat dan dialog interaktif dengan pengikutnya. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai merek yang peduli dengan pelanggan dan selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik. Dengan terus berinovasi dan melibatkan pelanggan dalam setiap langkah, Jiniso dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan terus tumbuh sebagai merek fashion. Memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memberikan ulasan dan testimoni produk, mengadakan diskusi serta forum online untuk membahas *pro* dan *trend fashion*, serta menanggapi kritik dan saran dengan terbuka dan profesional adalah strategi yang sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan. Melalui pendekatan ini, merek dapat menciptakan lingkungan yang inklusif dan berpartisipasi aktif dalam dialog dengan pelanggan, sehingga memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan serta memperbaiki kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan.

Multiopini

Strategi media sosial pemasaran yang digunakan oleh akun @jiniso.id di TikTok memiliki keunikan tersendiri. Jiniso memberikan ruang bagi setiap orang untuk berpendapat dan berinteraksi dengan pengguna lain secara langsung. Ini memungkinkan pelanggan untuk memberikan ulasan dan testimoni produk, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan pada merek Jiniso. Dengan pendekatan ini, merek dapat aktif terlibat dalam dialog dengan pelanggan, sehingga berpotensi membangun hubungan erat dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek tersebut.



Gambar 10 Memberikan ulasan dan testimoni produk celana @Jiniso.id d.

Sumber : Akun TikTok @jiniso.id, 2024.

Pada gambar 10 diatas, dapat lihat dari tanggapan yang diberikan oleh konsumen pada akun @Jiniso.id yang telah di unggah pada 10 Desember 2023, dan di riset pada 04 April 2024. Berikut Membahas 3 ulasan atau komentar pada gambar diatas : Komentar pertama yang di berikan oleh **@pratista_kusuma** "*Lebih suka yang attention min lebih kelihatan mewah kekinian dan stylish banget bikin kelihatan lebih tinggi 150an*". Dengan Komentar ini merupakan *feedback positif*. Pelanggan tersebut mengungkapkan bahwa mereka menyukai celana Jiniso.id dan menyebutkan fitur-fitur yang mereka sukai. *Feedback* seperti ini penting bagi Jiniso.id karena dapat membantu mereka memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Kemudian respon yang diberikan dari admin Jiniso.id: "*Cusss langsung checkout ya min!!*", Respon Jiniso.id bersifat menyemangati dan antusias. Admin dari akun @jiniso merespon baik kepada pelanggan bahwa menyukai celana dan mendorong mereka untuk membelinya. Respon seperti ini penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman *brand*.

Kemudian konsumen yang kedua ada, **@pratista_kusuma** "*Makasih min bisa dijadikan referensi untuk saya yg tinggi 150an*". Dengan mengucapkan terima kasih kepada Jiniso.id karena menyediakan produk yang cocok untuk tinggi badan mereka. *Feedback* seperti ini penting bagi Jiniso.id karena dapat membantu mereka memahami kebutuhan pelanggan dengan tipe badan yang berbeda. Adapun respon yang di berikan dari admin jiniso "*Syapp beb, jangan lupa checkout pas launching yah!*". Respon dari admin @Jiniso.id ramah dan membantu. Jiniso mengingatkan pelanggan tentang peluncuran yang akan datang dan mendorong untuk membeli celana tersebut pada saat itu. Respon seperti ini penting untuk membuat pelanggan tetap tertarik dan mendapat informasi tentang produk baru.

Sehingga yang terakhir ada, **@pratista_kusuma** "*Cocok dipakai di segala aktivitas mewah nyaman dan elegan*". Dengan komentar ini Pelanggan tersebut mengungkapkan kepuasan mereka secara keseluruhan terhadap celana Jiniso.id. *Feedback* seperti ini penting bagi Jiniso.id karena dapat membantu mereka memahami kualitas dan daya tarik keseluruhan dari produk mereka. Adapun respon yang diberikan terhadap admin Jiniso "*Jangan lupa beli pas peluncuran ya!*". Respon @Jiniso.id bersifat menyemangati dan antusias. Admin @Jiniso.id senang mendengar bahwa pelanggan menyukai celana mereka dan mendorong mereka untuk membelinya saat peluncuran. Menanggapi pelanggan dengan baik **sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat**. Dengan adanya contoh ketiga komentar tersebut bisa menggambarkan bahwa pelanggan sangat menghargai celana @Jiniso.id karena kesan mewah, kekinian, dan kenyamanannya. Respons dari admin Jiniso.id menunjukkan dukungan yang antusias, mengajak pelanggan untuk segera membeli saat peluncuran. Ini menekankan pentingnya hubungan positif antara merek dan pelanggan, yang memperkuat citra positif Jiniso.id dan menjaga keterlibatan pelanggan pada produk mereka. Pemilihan kata yang di gunakan di komentar seperti "*Cusss langsung checkout ya min!!*" Kata "*Cusss*" dan "*langsung*" menunjukkan urgensi dan dorongan untuk segera melakukan tindakan, yaitu membeli produk. Kata "*min*" memberikan kesan akrab, seolah berbicara langsung kepada teman. Ini membuat interaksi terasa lebih personal dan dekat.

Adanya karakteristik yang sering sekali digunakan pada *social media marketing* pada platform TikTok celana @Jiniso.id yaitu Jiniso.id menunjukkan komitmen tinggi terhadap transparansi dengan menyediakan informasi produk yang lengkap, berinteraksi secara terbuka dengan pelanggan, dan segera menanggapi masalah yang muncul, yang membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas. Merek ini juga berhasil membangun hubungan yang erat dengan pelanggan melalui streaming langsung, kolaborasi dengan influencer yang sedang naik daun sehingga menimbulkan banyak konsumen yang penasaran, serta memberikan tanggapan yang dipersonalisasi terhadap komentar. Dengan memanfaatkan fitur interaktif di TikTok, Jiniso menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi audiensnya. Selain itu, Jiniso.id mendorong keberagaman opini dan umpan balik dari pengikut, yang menciptakan rasa inklusivitas dalam komunitas. Merek ini secara aktif menanggapi berbagai komentar, baik yang positif maupun negatif, menunjukkan perhatian mereka terhadap kebutuhan pelanggan.

VII. SIMPULAN

Penelitian ini mengulas tentang Berdasarkan hasil penelitian dan analisis strategi social media marketing celana @Jiniso.id, dapat disimpulkan bahwa Jiniso telah menggunakan berbagai strategi yang membangun hubungan dengan audiens melalui akun TikTok @Jiniso.id. Strategi-strategi ini termasuk transparansi informasi, kolaborasi dengan influencer, dan interaksi langsung dengan pelanggan, yang membantu menciptakan citra merek yang positif dan membangun komunitas yang loyal. Namun, analisis juga menunjukkan beberapa inkonsistensi dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Oleh karena itu, penting bagi Jiniso untuk menjaga konsistensi dalam menerapkan strategi pemasaran dan meningkatkan keaslian dalam berinteraksi dengan pelanggan untuk memperkuat kepercayaan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Dengan demikian, Jiniso dapat memperkuat keterlibatan pelanggan dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan melalui strategi pemasaran yang holistik dan berpusat pada pelanggan.

14

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan 41 kontribusi dalam penyelesaian jurnal ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada ibu poppy febriana selaku dosen pembimbing saya, yang telah memberikan bantuan baik dalam bentuk fasilitas, data, maupun masukan kon 24 aktif selama proses penelitian dan penulisan. Saya juga menghargai dukungan keluarga, rekan 21 awat, serta semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut andil dalam keberhasilan karya ini. Semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Arnd-Caddigan, "Sherry Turkle: Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other 83asic Books, New York, 2011, 348 pp. ISBN 978-0465031467 (pbk)." Springer, 2015.
- [2] D. Wijaya, F. H. Wijaya, and M. R. Hamandia, "Strategi Komunikasi Pemasaran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kacang Ting-Ting Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kenten Jl. Tanjung Harapan Lr. Kenanga Kel. Bukit Sangkal I 25 mbang," *J. Ilmu Komun. Dan Media Sos.*, vol. 3, no. 2, pp. 411–415, 2023.
- [10] S. E. Yoyo Sudaryo *et al.*, *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Penerbit Andi, 2020.
- [4] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Bus. Horiz.*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010.
- [5] H. Nufus and T. Handayani, "Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)," *J. Emt Kita*, vol. 6, no. 1, pp. 21–34, 2022.
- [6] G. Aji, S. Fatimah, F. Minan, and M. A. Azmi, "Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store," *J. Bisnis dan Pemasar. Digit.*, vol. 2, no. 1, pp. 13–24, 2022.
- [7] V. Vinatalia and T. W. Abadi, "Studi Netnografi pada Akun Tiktok Fujianti Utami Putri sebagai Media 1 omosi Jasa Influencers," *J. Ris. Jurnalistik dan Media Digit.*, pp. 163–170, 2024.
- [8] L. J. Pongratte, J. Liu, M. D. P. W. Putri, and A. Paulin, "The effect of promotion via TikTok live streaming 1 consumers' buying interest in clothing products," *Open J. Soc. Sci.*, vol. 11, no. 4, pp. 333–347, 2023.
- [9] D. P. Karimah, W. T. Saputra, and R. N. Wahyuningratna, "Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT 1 BL Indonesia Pada Honda DBL DKI Jakarta Series," *J. Pustaka Komun.*, vol. 3, no. 1, pp. 88–99, 2020.
- [10] T. P. Agustin and P. Febriana, "Traveloka Digital Marketing Strategy Analysis Through Instagram," *Indones. J. Innov. 7ud.*, vol. 21, pp. 10–21070, 2023.
- [11] S. Aisyah and P. Febriana, "Strategi komunikasi pemasaran The Body Shop melalui brand ambassador: Studi

- kasus Iqbaal Ramadhan,” *Satwika Kaji. Ilmu Budaya dan Perubahan Sos.*, vol. 7, no. 1, pp. 200–208, 2023, doi: 10.22219/satwika.v7i1.25348.
- [12] A. D. Musika, H. Putri, V. K. Sari, and L. H. Apriansyah, “Analisis Study Case: Penggunaan Digital Marketing Toko PM Collection Pku Melalui Aplikasi Tiktok dan Instagram,” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 3, pp. 15789–30798, 2023.
- [13] T. D. Permassanty and M. Muntiani, “Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tagarang Melalui Media Sosial,” *J. Penelit. Komun.*, vol. 21, no. 2, 2018.
- [14] L. Moleong, “A. Metode Penelitian,” *Bandung PT RemajaRosdakarya*, 2006.
- [15] S. Sarosa, *Analisis data penelitian kualitatif*. Pt Kanisius, 2021.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

ANALYSIS OF MARKETING SOCIAL MEDIA STRATEGIES ON THE TIKTOK CELANA PLATFROM @JINISO.ID

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

archive.umsida.ac.id

Internet Source

1%

2

siudase.com

Internet Source

1%

3

www.researchgate.net

Internet Source

1%

4

www.jptam.org

Internet Source

1%

5

penerbitgoodwood.com

Internet Source

1%

6

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo

Student Paper

1%

7

ejournal.umm.ac.id

Internet Source

1%

8

www.jurnal.minartis.com

Internet Source

1%

repository.uin-suska.ac.id

9	Internet Source	<1 %
10	eudl.eu Internet Source	<1 %
11	Submitted to Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Student Paper	<1 %
12	researchdirects.com Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
14	jurnal-stainurulfalahairmolek.ac.id Internet Source	<1 %
15	jurnal.untidar.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
17	repository.maranatha.edu Internet Source	<1 %
18	www.scribd.com Internet Source	<1 %
19	securityphresh.com Internet Source	<1 %
20	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	

<1 %

21

journal.smartpublisher.id

Internet Source

<1 %

22

etheses.iainkediri.ac.id

Internet Source

<1 %

23

Tamara Nur Fauziah, Diryo Suprpto, Didi Permadi. "Analisis Konten Film Dirty Vote di Tiktok dalam Mempengaruhi Persepsi Masyarakat", EduInovasi: Journal of Basic Educational Studies, 2024

Publication

<1 %

24

agusankle.wordpress.com

Internet Source

<1 %

25

ejournal.kopertais4.or.id

Internet Source

<1 %

26

journal.peradaban.ac.id

Internet Source

<1 %

27

ml.scribd.com

Internet Source

<1 %

28

Gishella Lara Duta, Maulana Agung, Ghia Subagja. "TIKTOK DAN REVIEW KONSUMEN: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN", Jurnal Perspektif Bisnis, 2022

Publication

<1 %

29	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
30	elysiumringtonefhgrn.blogspot.com Internet Source	<1 %
31	eprints.ipdn.ac.id Internet Source	<1 %
32	journal.moestopo.ac.id Internet Source	<1 %
33	www.rmol.co Internet Source	<1 %
34	Putri Dewi Nurul Huda, M. Luthfi, Muya Syaroh Iwanda Lubis. "PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PERILAKU REMAJA DI SMP AMAL LUHUR MEDAN", Network Media, 2024 Publication	<1 %
35	jurnalbebasan.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
36	peacegen.id Internet Source	<1 %
37	agen99bet.org Internet Source	<1 %
38	akademik.unsoed.ac.id Internet Source	<1 %
39	ejournal.warunayama.org Internet Source	<1 %

40	ft.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
41	id.123dok.com Internet Source	<1 %
42	journal.stiemb.ac.id Internet Source	<1 %
43	karya-ilmiah.um.ac.id Internet Source	<1 %
44	oldpcgaming.net Internet Source	<1 %
45	sahidhotels.co.id Internet Source	<1 %
46	toffee.dev Internet Source	<1 %
47	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
48	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
49	www.ijicc.net Internet Source	<1 %
50	Fong Peng Chew. "Global Dialogue on Media Dynamics, Trends and Perspectives on Public Relations and Communication", CRC Press, 2025 Publication	<1 %

51

Octavian Hendra Priyatno, Anjar Mukti Wibowo. "Pola Kepemimpinan Kepala Desa Dan Pengaruhnya Terhadap Kehidupan Umat Beragama (Studi Di Desa Balun Kecamatan Turi Kabupaten Lamongan)", AGASTYA: JURNAL SEJARAH DAN PEMBELAJARANNYA, 2014

Publication

<1 %

52

Teuku Muhammad Ridha Kuswalabirama, Arry Widodo. "PENGARUH PEMBUATAN KONTEN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI IKLAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA E-COURSE KANG AVIV INSTITUTE", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2024

Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off