

Analisis Strategi Konten @alenavds Dalam Pemasaran Produk Fashion di Platform TikTok

Oleh:

Amanda Octavia

Istiqomah

Progam Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Juni, 2025



Pendahuluan

Akun @alenvds merupakan salah satu contoh kreator yang memanfaatkan TikTok untuk memasarkan produk fashion. Melalui pendekatan kreatif dalam penyajian konten, penggunaan musik yang relevan, serta interaksi yang intens dengan audiens, akun ini berhasil membangun identitas personal sekaligus menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis strategi konten yang digunakan oleh @alenvds dalam memasarkan produk fashion di TikTok guna memahami efektivitas pendekatan yang diterapkan, serta memberikan wawasan mengenai perkembangan praktik pemasaran digital di era media sosial.

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi konten yang digunakan oleh akun TikTok @alenvds dalam memasarkan produk fashion serta pemanfaatan fitur TikTok, seperti keranjang kuning dan link bio, dalam mendukung pemasaran produk fashion pada akun @alenvds

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten untuk mengkaji strategi pemasaran fashion pada akun TikTok @alenvds. Data diperoleh dari dokumentasi video yang diunggah pada periode November 2024 hingga Juni 2025, kemudian dianalisis menggunakan teori pemasaran konten.

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun TikTok @alenvds menerapkan strategi konten yang efektif melalui unboxing, review, mix and match, dan storytelling personal. Pemanfaatan fitur keranjang kuning dan link bio memudahkan audiens dalam melakukan pembelian. Interaksi yang aktif dan komunikasi yang responsif juga meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pengikut. Secara keseluruhan, strategi berbasis Context, Communication, Collaboration, dan Connection mampu meningkatkan engagement dan mendorong minat beli audiens.

Pembahasan

Pemanfaatan fitur keranjang kuning dan link bio terbukti efektif dalam mendukung proses pembelian. Audiens dapat langsung mengakses produk yang direview tanpa harus mencari secara manual, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif. Dengan demikian, strategi konten @alenvds tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperkuat personal branding dan efektivitas pemasaran produk fashion di TikTok.

Temuan Penting Penelitian

Strategi konten yang dilakukan oleh @alenvds tidak hanya berdampak pada peningkatan interaksi dan keterlibatan audiens, tetapi juga berhasil mendorong keputusan pembelian secara impulsif melalui pendekatan yang personal dan interaktif. Salah satu temuan yang menonjol adalah efektivitas penggunaan fitur keranjang kuning (TikTok Shop) yang disisipkan secara strategis dalam konten fashion harian dan pemanfaatan link bio yang dicantumkan di halaman profil, sehingga mendorong audiens untuk membeli tanpa merasa sedang dipromosikan.

Selain itu, ditemukan bahwa konsistensi gaya penyampaian dan keaslian dalam membagikan pengalaman pribadi menjadi faktor utama yang membuat konten @alenvds dipercaya dan ditunggu-tunggu oleh audiens. Interaksi yang rutin di kolom komentar juga memperkuat kedekatan emosional antara kreator dan pengikutnya, yang berdampak langsung pada loyalitas terhadap brand yang ia promosikan.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam kajian strategi konten digital di media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi panduan praktis bagi kreator untuk memaksimalkan promosi fashion di TikTok, menjadi referensi bagi brand fashion dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, serta menjadi rujukan akademik bagi penelitian selanjutnya terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Referensi

- [1] Z. Syamsuddin, H. B. Semmaila, and S. Alam, "SEIKO : Journal of Management & Business Strategi Pemasaran Digital dan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital : Studi Kasus pada Industri E-Commerce," vol. 7, no. 1, pp. 1295–1298, 2024.
- [2] N. T. Farah, S. Amiwantoro, F. Nikmah, M. Ikaningtyas, and G. Anyar, "IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM," vol. 2, no. 4, 2024.
- [3] Y. N. Bulele and T. Wibowo, "Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok," *Conf. Business, Soc. Sci. Innov. Technol.*, vol. 1, pp. 565–572, 2020, [Online]. Available: <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbsit>
- [4] N. Fadilah and A. Sandira, "Fashion Meets TikTok : Exploring The Synergy of Influencer and Viral Marketing for Brand Engagement," vol. 7, no. 1, pp. 67–74, 2025.
- [5] B. M. Purwaamijaya, O. Herdiana, A. Prehanto, S. S. Maesaroh, and R. G. Guntara, "Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok," *JILPI J. Ilm. Pengabd. dan Inovasi*, vol. 1, no. 2, pp. 133–140, 2022, [Online]. Available: <https://journal.insankreasimedia.ac.id/index.php/JILPI>
- [6] A. B. N. Mendrofa, F. F. Dachi, F. Herlina, and L. H. Kurniawan, "DAMPAK PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN SEBUAH STUDI PADA PLATFORM," vol. 02, pp. 58–64, 2025.
- [7] A. Andirwan, V. Asmilita, M. Zhafran, and A. Syaiful, "Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital," pp. 155–166.
- [8] K. Dewi, "Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @ zaaferindonesia," vol. 3, no. 2, pp. 507–514, 2023.
- [9] C. L. Saragih, "STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PLATFORM TIKTOK," vol. 11, no. 2, pp. 151–160, 2023.
- [10] R. D. Erfiati, "Analisis Pemasaran Digital : Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate," vol. 3, pp. 3400–3412, 2023.
- [11] M. M. Fauzi, "Strategi Pemasaran Produk Fashion dengan Menggunakan TikTok Affiliate," no. 4, 2024.
- [12] N. A. Basyah and A. Razak, "Metode Kualitatif Dalam Riset Bisnis : Satu Tinjauan," vol. 2, no. 1, pp. 1–10, 2020.
- [13] "http://stp-mataram.e-journal.id/JHI," vol. 11, no. 1, 2022.
- [14] Y. Febriyanti, A. Suryasuciramadhan, M. Zulfikar, and S. Nurhasanah, "Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online," vol. 11, no. 1, pp. 341–350, 2024.
- [15] F. Sudirjo, T. Purwati, Y. U. Budiman, U. T. Jagakarsa, and U. Brawijaya, "Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan : Perspektif Industri E-commerce," vol. 7, pp. 7524–7532, 2023.
- [16] B. A. B. Ii, "Bab ii kerangka konsep 2.1.," 2020.
- [17] B. A. B. Ii and L. Teori, "No Title," pp. 14–27, 2022.

