



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

amanda

Author(s)

Coordinator

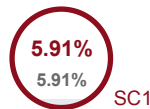
perpustakaan umsidaarta

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**3420**

Length in words

26300

Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet	ß	0
Spreads	A→	0
Micro spaces	␣	0
Hidden characters	␣	0
Paraphrases (SmartMarks)	a	13

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://journal.pandawan.id/mentari/article/view/592	27 0.79 %
2	Pengaruh Self-Compassion terhadap Perfectionistic Self-Presentation Remaja Akhir Pengguna TikTok Ei Vidi Tiara, Siti Qodariah;	20 0.58 %
3	https://kriezacademy.com/index.php/kriezacademy/article/view/15	19 0.56 %
4	https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/6428/14/ZAHRA%20SAFINA_200240069_DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	17 0.50 %

5	HARAM DAN HALAL SERTA RELEVANSINYA DALAM SUDUT PANDANG MODERASI BERAGAMA: Dalam Terang Filsafat Islam Al-Ghazali Endi Yohanes,Ranubaya Fransesco Agnes, Sarbini Peter Bruno;	17 0.50 %
6	PEMBUATAN E-CATALOGUE MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA PRO SEBAGAI CONTENT MARKETING PADA BIO INSTAGRAM OMOGIART TUMPANG KABUPATEN MALANG Salsabila Rahmadani, Tri Istining Wardani;	13 0.38 %
7	Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate Erfiati Rana Dewi, Yudi Helfi;	12 0.35 %
8	https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/6428/14/ZAHRAATUL%20SAFINA_200240069_DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	12 0.35 %
9	Analysis of Live Streaming Communication Strategies on Tiktok Social Media to Increase MSME Sales: A Study on Tiktok Glad2glow Amadea Dewasanya, Fiqh Amaly;	11 0.32 %
10	Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital Zhafran Muhammad,Andirwan Andirwan, Andi Syaiful, Beddu Megawati, Virda Asmilita;	10 0.29 %

from RefBooks database (3.33 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Analysis of Live Streaming Communication Strategies on Tiktok Social Media to Increase MSME Sales: A Study on Tiktok Glad2glow Amadea Dewasanya, Fiqh Amaly;	27 (3) 0.79 %
2	Pengaruh Self-Compassion terhadap Perfectionistic Self-Presentation Remaja Akhir Pengguna TikTok Ei Vidi Tiara, Siti Qodariah;	20 (1) 0.58 %
3	HARAM DAN HALAL SERTA RELEVANSINYA DALAM SUDUT PANDANG MODERASI BERAGAMA: Dalam Terang Filsafat Islam Al-Ghazali Endi Yohanes,Ranubaya Fransesco Agnes, Sarbini Peter Bruno;	17 (1) 0.50 %
4	PEMBUATAN E-CATALOGUE MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA PRO SEBAGAI CONTENT MARKETING PADA BIO INSTAGRAM OMOGIART TUMPANG KABUPATEN MALANG Salsabila Rahmadani, Tri Istining Wardani;	13 (1) 0.38 %
5	Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate Erfiati Rana Dewi, Yudi Helfi;	12 (1) 0.35 %
6	Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital Zhafran Muhammad,Andirwan Andirwan, Andi Syaiful, Beddu Megawati, Virda Asmilita;	10 (1) 0.29 %
7	Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Media Sosial Muhammad Iqbal;	10 (1) 0.29 %
8	SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN SELEKSI PELANGGAN TERBAIK INDIHOME CUSTOMER GATHERING MENGGUNAKAN METODE WP (STUDI KASUS: PT. TELKOM WITEL PAPUA) Heru Sutejo,Hasan Patmawati;	5 (1) 0.15 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (2.57 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/6428/14/ZAHRAATUL%20SAFINA_200240069_DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	29 (2) 0.85 %
2	https://journal.pandawan.id/mentari/article/view/592	27 (1) 0.79 %
3	https://kriezacademy.com/index.php/kriezacademy/article/view/15	19 (1) 0.56 %
4	http://repo.poltekkesdepkes-sby.ac.id/9382/16/16.%20Daftar%20Pustaka.pdf	13 (2) 0.38 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
	Type your title in here (8 pt) Analisis Strategi Konten @alenvds Dalam Pemasaran Produk Fashion di Platform TikTok Amanda Octavia1, Istiqomah, M.Med.Kom2 ocamanda22@gmail.com istiqomah@umsida.ac.id 1University Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia 2 Faculty of Business, Law and Social Science 3Communication Science DOI : - Sections Info ABSTRACT Objective: TikTok sebagai platform berbasis video pendek telah menjadi salah satu media sosial yang paling banyak membentuk tren konsumsi, khususnya di kalangan Generasi Z. Fenomena ini disebabkan oleh keberhasilan strategi pemasaran konten yang ditampilkan konten kreator di platform TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten yang digunakan oleh akun TikTok @alenvds dalam memasarkan produk fashion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten terhadap konten video serta pemanfaatan fitur yang maksimal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan oleh @alenvds meliputi video unboxing, mix & match outfit, pemanfaatan fitur link bio dan keranjang kuning, serta storytelling personal yang membangun kedekatan dengan audiens. Strategi ini efektif dalam membentuk citra merek pribadi dan mendorong perilaku impulsif buying di platform TikTok dengan menggunakan Teori Pemasaran Konten. Penelitian Kemala Dewi (2023) menunjukkan bahwa @zaaferindonesia memanfaatkan konten promosi dengan menampilkan talent menarik dan gaya hidup mewah di TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. Sementara itu, Saragih dan Andriyansah (2023) menemukan bahwa TikTok efektif digunakan untuk promosi melalui iklan, publisitas, dan event guna meningkatkan penjualan. Erfiati dan Helifi (2023) menyoroti keberhasilan kreator seperti @louissescarlettfamily dalam memanfaatkan live streaming dan strategi konten terstruktur untuk memperluas jangkauan audiens. Adapun Risqiyanti dan Fauzi (2024) menyimpulkan bahwa TikTok Shop menjadi pasar potensial, dengan keberhasilan strategi affiliate ditentukan oleh interaksi, etika komunikasi, serta konten demonstrasi produk yang menarik. Keywords: TikTok Strategi Konten Pemasaran Digital TikTok Shop PENDAHULUAN Selain dukungan koneksi internet, perangkat smartphone saat ini juga dilengkapi dengan beragam aplikasi dan fitur yang semakin canggih untuk mendukung berbagai aktivitas pengguna. Kemunculan berbagai platform aplikasi pembuat video dengan	

beragam konten menarik menandakan bahwa era digital semakin mendominasi pengguna smartphone. Kemajuan teknologi informasi telah merevolusi cara perusahaan menjalankan operasinya, khususnya dalam sektor e-commerce yang tumbuh dengan sangat cepat. Di tengah transformasi digital ini, pemasaran digital menjadi elemen penting dalam perencanaan strategi bisnis [1]. Menurut Kotler (2007:6), pemasaran merupakan proses sosial di mana baik individu maupun kelompok saling berinteraksi untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan [2]. Hal ini terlihat dari banyaknya konten video yang beredar di berbagai media sosial, termasuk di Indonesia [3]. Salah satu platform yang memanfaatkan tren ini adalah TikTok yang berhasil menggabungkan hiburan dan belanja, menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menarik bagi penggunanya.

Type your title in here (8 pt)

Menurut Nasem, Iskandar, dan Kusmiati (2022), TikTok adalah platform media sosial yang memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk membuat video pendek dengan berbagai efek khusus. Beragam jenis konten dapat diproduksi melalui video di TikTok. Sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, semakin memperlihatkan peran besarnya dalam merombak lanskap pemasaran digital, terutama dalam industri fashion [4]. Selain itu, TikTok kini sudah dilengkapi dengan fitur TikTok Shop yang mendukung aktivitas jual beli langsung di dalam aplikasi [5].

Pemasaran digital khususnya melalui pemanfaatan media sosial TikTok, terbukti mampu memengaruhi dan membentuk perilaku konsumen secara signifikan [6]. Akun TikTok @alenvds secara konsisten menerapkan strategi konten yang kuat dan terarah dalam memasarkan produk fashion. Strategi yang digunakan berfokus pada mencantumkan tautan Link Bio di profil akun, fitur keranjang kuning, dan menggunakan langsung produk yang dipromosikan dengan menarik dan autentik.

Pendekatan tersebut tidak hanya mampu meningkatkan interaksi pengguna, tetapi juga secara langsung mengarahkan audiens menuju platform penjualan, sehingga mempertegas fungsi TikTok sebagai salah satu media pemasaran digital yang efektif dan berpengaruh.

Penelitian ini didukung dengan Teori Pemasaran Konten. Pemasaran **juga dapat meliputi pemasaran digital, yaitu pemanfaatan teknologi dan media digital untuk mencapai** target pemasaran, termasuk melalui berbagai platform daring [7].

Pemilihan akun TikTok @alenvds dengan 92,2rb followers sebagai objek penelitian didasarkan pada konsistensinya dalam membagikan konten review produk fashion yang menarik perhatian audiens, khususnya Generasi Z. @alenvds mampu memanfaatkan berbagai fitur TikTok seperti keranjang kuning dan LinkBio secara optimal, sehingga kontennya tidak hanya menghibur tetapi juga mendorong tindakan pembelian. Selain memiliki jumlah pengikut yang besar dan aktif, akun ini juga menunjukkan tingkat keterlibatan dan konversi yang tinggi, menjadikannya representatif dalam mengkaji pengaruh strategi konten terhadap perilaku konsumtif di platform digital.

Gambar 1

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kemala Dewi (2023) dengan judul "Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi

Type your title in here (8 pt)

TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia". Penelitian ini menghasilkan Zaafer Indonesia menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui TikTok dengan menampilkan konten promosi yang menggunakan talent berpenampilan menarik dan gaya hidup mewah untuk menarik perhatian [8]. Kemudian terdapat penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Lawrence **Saragih dan Andriyansah (2023) dengan judul "STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PLATFORM TIKTOK"**. Hasil penelitian ini yaitu TikTok sebagai media sosial yang efektif untuk strategi pemasaran, melalui iklan, promosi penjualan, publisitas, dan event. Promosi ini bertujuan untuk mengenalkan produk, menarik minat beli, dan mendorong terjadinya transaksi [9].

Selain itu terdapat penelitian yang dilakukan oleh **Rana Dewi Erfiati dan Yudi Helfi (2023) dengan judul "Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate"**. Penelitian ini menghasilkan saat ini

banyak kreator konten tertarik menjadi affiliator, seperti @louissescarlettfamily yang sukses memanfaatkan livestreaming TikTok sebagai sumber penghasilan. Strategi konten yang terstruktur, mulai dari riset hingga konten pilar, dibutuhkan untuk mendorong aksi audiens dan memperluas jangkauan [10]. Kemudian terdapat penelitian yang dilakukan oleh Mufatikhatun Risqiyanti dan Mohamad Maftuh Fauzi (2024)

dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Fashion dengan Menggunakan TikTok Affiliate”. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa TikTok Shop merupakan salah satu pasar online terbesar di Indonesia dengan konsumen dari berbagai kalangan. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi, komunikasi, dan etika dalam Affiliate Marketing berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Adapun konten demonstrasi produk langsung lebih efektif meningkatkan minat dan keputusan beli [11]. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengkaji strategi konten kreator @alenvds dalam memasarkan produk fashion secara konsisten di TikTok. Fokusnya pada pemanfaatan fitur seperti keranjang kuning dan LinkBio yang langsung tertaut ke e-commerce, menjadikan studi ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya menyoroti brand besar atau iklan berbayar.

Secara spesifik penelitian ini akan menjawab bagaimana strategi konten yang digunakan oleh akun TikTok @alenvds dalam memasarkan produk fashion serta memanfaatkan fitur keranjang kuning dan LinkBio ada TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menelaah dan memahami proses yang sedang berlangsung dalam situasi nyata dan informasi yang diperoleh lebih relevan [12]. Penelitian ini menggunakan metode analisis konten untuk mengkaji strategi konten yang digunakan oleh akun TikTok @alenvds dalam memasarkan produk fashion. Analisis dilakukan terhadap beberapa konten video yang diunggah oleh @alenvds dari periode November 2024 sampai Juni 2025.

Data dikumpulkan melalui dokumentasi video yang diunggah pada akun TikTok @alenvds, kemudian dianalisis berdasarkan teori pemasaran konten (content marketing). Aspek-aspek yang dianalisis meliputi jenis konten, gaya komunikasi, penggunaan fitur TikTok (seperti keranjang kuning dan LinkBio), serta interaksi audiens.

Type your title in here (8 pt)

Penelitian ini juga mempertimbangkan indikator keberhasilan konten, seperti jumlah views, likes, komentar, dan share.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang tengah populer saat ini. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membagikan berbagai jenis konten kreatif, seperti tantangan video, lipsync, musik, tarian, hingga nyanyian. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar, TikTok memberikan peluang luas untuk dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif [13]. Dalam era digital yang didominasi oleh media sosial, TikTok telah berkembang menjadi platform strategis untuk pemasaran, terutama di kalangan Generasi Z. Akun @alenvds menjadi salah satu contoh kreator konten yang berhasil memanfaatkan TikTok sebagai media promosi produk fashion. Melalui pendekatan yang autentik, @alenvds menampilkan demonstrasi penggunaan produk secara langsung. Demonstrasi ini membuat audiens merasa seperti mendapatkan pengalaman langsung sebelum membeli, sehingga menciptakan kepercayaan dan rasa yakin terhadap produk yang ditampilkan. Kemudian @alenvds juga menampilkan konten mix and match produk, yaitu dengan memadukan satu item fashion dengan berbagai gaya untuk menampilkan fleksibelnya produk tersebut. Strategi ini tidak hanya menunjukkan kreativitas dalam berbusana, tetapi juga memberikan inspirasi styling bagi audiens, yang pada akhirnya mendorong ketertarikan terhadap lebih dari satu produk dalam satu konten dengan gaya visual yang menarik.

Strategi lainnya mencakup pemanfaatan fitur keranjang kuning, tautan LinkBio ke e-commerce, serta pemilihan produk yang relevan dengan tren dan kebutuhan audiens. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga mendorong konversi melalui konten yang mendorong tindakan pembelian secara impulsif. Adanya promo dan diskon memberikan dorongan tambahan bagi pengguna untuk segera melakukan pembelian, sehingga menciptakan rasa urgensi. Selain itu, fitur keranjang kuning di TikTok berfungsi sebagai penghubung langsung antara brand dan konsumen. Fitur ini tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam mendukung strategi pemasaran brand [14]. Sedangkan fitur Link Bio menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital bagi para afiliator di media sosial, khususnya TikTok. Melalui tautan yang ditempatkan di bagian profil akun, afiliator dapat mengarahkan audiens langsung ke berbagai platform e-commerce, halaman produk, atau katalog digital yang mereka promosikan. Hal ini memberikan kemudahan bagi followers yang tertarik dengan produk yang ditampilkan dalam video untuk mengakses dan melakukan pembelian tanpa harus mencarinya secara manual. Dengan mengintegrasikan link afiliasi di dalamnya, setiap klik dan pembelian yang dilakukan pengguna akan secara otomatis tercatat sebagai komisi untuk afiliator. Strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan e-commerce menjalin hubungan yang lebih solid dengan pelanggan,

meningkatkan tingkat kepuasan, serta memperkuat loyalitas konsumen [15]. Penelitian ini didukung oleh Teori Pemasaran Konten (content marketing) menjadi dasar utama dalam menganalisis strategi yang digunakan oleh @alenvds dalam mempromosikan produk fashion. Menurut Pulizzi (2013), pemasaran konten merupakan proses dalam dunia bisnis dan pemasaran yang berfokus pada pembuatan serta

Type your title in here (8 pt)

penyebaran konten yang bernilai dan menarik, dengan tujuan untuk menarik perhatian, memperoleh, dan membangun keterlibatan audiens sasaran guna mendorong tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan [16]. Menurut Sangen et al. (2018), **content marketing adalah strategi pemasaran yang menekankan pembuatan dan distribusi**

konten bernilai dan relevan untuk menarik serta mempertahankan konsumen. Kunci utamanya bukan sekadar banyaknya konten, tapi memahami kebutuhan audiens dan menyajikan konten yang mendukung pencapaian tujuan bisnis [17].

@alenvds menerapkan prinsip ini dengan menciptakan konten yang informatif dan menarik, seperti video review, demonstrasi produk, dan inspirasi mix and match fashion, yang tidak hanya mengiklankan produk, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa ide gaya, referensi belanja, dan ulasan yang dipercaya audiens. Konten yang ditampilkan terasa natural dan tidak terlalu "jualan", sehingga membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan followers.

Peneliti melakukan observasi terhadap beberapa konten di akun TikTok

@alenvds dengan cara menonton dan menganalisis video yang diunggah. Observasi dilakukan dengan memperhatikan 4 strategi pemasaran seperti cara @alenvds membentuk (Context) informasi seperti bentuk pesan itu sendiri, tampilan visual, dan isi pesan. Kemudian (Communication) bagaimana @alenvds berbagi informasi serta merespons sehingga audiens merasa nyaman dan pesan dapat tersampaikan dengan baik. Kemudian (Collaboration) bagaimana @alenvds bekerja sama dengan brand untuk menumbuhkan rasa setia kepada produk yang digunakan. Yang terakhir (Connection) bagaimana @alenvds memelihara dan menjaga hubungan yang telah terjalin dengan audiens.

Gambar 2

Sebagai influencer fashion di TikTok @alenvds menyampaikan informasi seperti apa ia me-review produk dengan cara langsung memakainya dan bagaimana kualitas produk yang lagunakan. Gaya kontennya yang jujur, menarik, dan langsung

Type your title in here (8 pt)

menunjukkan hasil pemakaian membuatnya dipercaya banyak brand dan disukai audiens.

Gambar 3

Dengan mengandalkan metode unboxing, ia membuka paket produk fashion secara langsung di depan kamera, memperlihatkan detail bahan, warna, dan kualitasnya. Setelah itu, ia mencoba dan mereview produk tersebut dengan jujur, menyampaikan kenyamanan saat dipakai serta mencocokkannya dengan berbagai gaya busana. Kombinasi antara visual unboxing dan pendapat pribadi membuat @alenvds dipercaya sebagai referensi fashion yang autentik di TikTok.

Gambar 4

Type your title in here (8 pt)

@alenvds secara efektif mengarahkan audiens untuk mengunjungi tautan di bio-nya dengan mencantumkan nomor link produk dan langkah-langkah mengunjungi tautan link produk di caption konten, sehingga hal tersebut mendorong audiens untuk langsung mengakses tautan yang sudah terhubung ke platform e-commerce tanpa perlu mencari manual. Strategi ini membuat proses pembelian terasa cepat dan mudah bagi followers-nya.

Gambar 5

Link bio ditampilkan secara strategis di bagian profil utama, tepat di bawah username dan deskripsi singkat. Saat pengguna mengklik link tersebut, mereka langsung diarahkan ke halaman e-commerce yang telah terintegrasi, menampilkan berbagai produk fashion yang telah direkomendasikan dalam video kontennya. Tampilan ini

Type your title in here (8 pt)

memudahkan audiens untuk bertransaksi secara cepat tanpa harus mencari produk secara manual, memperkuat koneksi antara konten promosi dan keputusan pembelian secara instan.

Gambar 6

Selain mencantumkan pada caption, @alenvds juga mencantumkan kode link di bio yang langsung tertaut dengan e-commerce pada beberapa slide foto yang ia tampilkan. Dengan penyampaian informasi dan komunikasi yang benar @alenvds berhasil mengajak para followersnya untuk mengunjungi link bio yang sudah dicantumkan di bagian profil utama.

Gambar 7

@alenvds juga memanfaatkan fitur keranjang kuning di TikTok sebagai strategi pemasaran yang efektif. Dengan menautkan produk langsung dalam kontennya, ia memudahkan audiens untuk membeli barang yang sedang direview atau digunakan

Type your title in here (8 pt)

tanpa harus keluar dari aplikasi. Fitur ini dimaksimalkan melalui konten yang menarik seperti demonstrasi penggunaan produk. Kombinasi antara gaya komunikasi yang personal dan kemudahan akses produk membuat fitur keranjang kuning menjadi alat yang powerful dalam membangun konversi penjualan.

Gambar 8

Sebagai seorang influencer fashion yang dikenal dengan gaya berpakaian unik dan autentik, @alenvds menjalin kolaborasi dengan toko thrifting lokal untuk mempromosikan fashion berkelanjutan. Dalam kolaborasi ini, @alenvds mengkurasi sejumlah outfit pilihan dari koleksi toko thrifting tersebut. Dengan gaya yang khas, ia berhasil menarik perhatian audiens Gen Z untuk lebih menghargai fashion secondhand, sekaligus mendorong visibilitas toko thrifting tersebut secara signifikan.

Gambar 9

Type your title in here (8 pt)

@alenvds memanfaatkan kekuatannya dalam membuat konten yang estetik dan relatable. Ia membagikan pengalaman pribadinya menggunakan parfum Crusita, mulai dari unboxing, first impression, hingga pemakaian harian. Dengan konsep video yang storytelling dan menyatu dengan gaya hidupnya, @alenvds berhasil menunjukkan bagaimana parfum Crusita melengkapi penampilannya. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan eksposur brand, tetapi juga mendorong interaksi positif dari audiens yang tertarik mencoba produk tersebut.

Gambar 10

Type your title in here (8 pt)

@alenvds kerap merespons komentar audiens melalui video konten yang dikemas dengan pendekatan storytelling sederhana dan mudah dipahami. Gaya bicara yang santai, disertai narasi yang runtut dan visual yang mendukung, membuat penonton merasa dekat. Pendekatan ini tidak hanya menjawab pertanyaan, tetapi juga membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan pengikutnya.

Gambar 11

Dalam setiap unggahan videonya, @alenvds terlihat aktif membangun komunikasi dengan para pengikutnya. Salah satu bentuk interaksi yang konsisten dilakukan adalah dengan menjawab komentar audiens satu per satu, terutama yang menanyakan tentang kode atau tautan produk di bio. Respons cepat dan personal ini menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan audiens serta menjadi salah satu faktor yang memperkuat loyalitas pengikutnya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun TikTok @alenvds secara konsisten menerapkan strategi konten yang efektif dalam memasarkan produk fashion melalui empat pendekatan utama: Context, Communication, Collaboration, dan

Connection. Dari aspek Context, @alenvds mampu membentuk narasi yang kuat dalam setiap kontennya. Ia tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menciptakan situasi yang relevan dan relatable bagi audiens, seperti outfit harian, persiapan acara tertentu, atau rekomendasi fashion berdasarkan musim dan tren terkini. Pesan disampaikan dengan gaya yang ringan, visual yang menarik, dan pengemasan yang singkat namun informatif, sehingga membangun minat dan rasa percaya audiens. Pada aspek Communication, terlihat bahwa @alenvds aktif berinteraksi dengan audiens melalui kolom komentar dan caption. Ia kerap menjawab pertanyaan seputar produk, memberikan tips tambahan, atau membuat konten lanjutan berdasarkan permintaan pengikutnya. Hal ini menciptakan komunikasi dua arah yang membuat audiens merasa dihargai dan lebih terlibat dalam setiap konten yang dibagikan. Untuk aspek Collaboration, akun ini juga menunjukkan kemampuannya dalam bekerja sama dengan berbagai brand fashion. Kolaborasi tersebut tidak hanya terlihat dalam bentuk promosi, tetapi juga dalam penyampaian yang tetap mengedepankan gaya khas @alenvds. Ia menampilkan produk secara natural, seolah menjadi bagian dari gaya personalnya, yang

Type your title in here (8 pt)

membuat konten tidak terkesan memaksa atau terlalu komersial. Pendekatan ini membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap produk yang dipromosikan. Terakhir, aspek Connection, @alenvds mampu menjaga hubungan jangka panjang dengan audiens. Ia secara rutin mengunggah konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat pengikutnya, serta mempertahankan ciri khas dalam gaya berbicara dan penyajian konten. Hal ini menciptakan konsistensi dan kedekatan emosional antara kreator dan audiens, yang menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan engagement serta efektivitas pemasaran.

Penelitian menemukan bahwa 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.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa akun TikTok @alenvds berhasil memanfaatkan strategi konten berbasis Context, Communication, Collaboration, dan Connection untuk memasarkan produk fashion secara efektif. Kontennya relevan, komunikatif, dan disajikan dengan gaya yang autentik, sehingga mampu membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian, terutama melalui fitur keranjang kuning dan link bio yang digunakan secara strategis.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar TikTok sebagai platform terus mengembangkan fitur-fitur pendukung yang mendorong efektivitas pemasaran digital. Hal ini bertujuan untuk memperkuat peran TikTok sebagai ekosistem yang tidak hanya berfokus pada hiburan, tetapi juga pada aktivitas pemasaran yang profesional dan terukur. Sementara itu, bagi konten kreator, penting untuk mempertahankan konsistensi identitas dalam setiap konten yang diproduksi, serta mengedepankan strategi komunikasi yang interaktif dan responsif terhadap audiens. Kreator juga disarankan untuk membangun narasi yang relevan dan autentik, serta menjaga keseimbangan antara kepentingan komersial dan nilai informatif atau hiburan yang diberikan. Pendekatan ini diyakini dapat memperkuat loyalitas audiens, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong keberhasilan dalam kegiatan pemasaran digital melalui media sosial.

Type your title in here (8 pt)

DAFTAR PUSTAKA

- [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/cbssit>

[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. Suryasuciramdhan, 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.

Type your title in here (8 pt)

[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.