

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL NAHDYA MELALUI VIDIO
VT DAN *LIVE STREAMING* UNTUK MENINGKATKAN *CUSTOMER*
*ENGAGEMENT***

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Akademik Memoeroleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



Disusun Oleh :

Purnawan

23055649

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM) YOGYAKARTA
2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Nahdya Melalui Vidio VT dan *Live Streaming*
Untuk Meningkatkan *Customer Engagement***

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Akademik Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun Oleh:



Purnawan

23055649

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing

STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA

Rofiq Anwar, M.A

**PROGRAM STUDI SI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Nahdya Melalui Vidio VT dan Live Streaming Untuk Meningkatkan Customer Engagement

Nama Mahasiswa : Purnawan
NIM : 23055649
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan di depan tim penguji skripsi pada:

Hari/Tanggal : Jum'at, 30 Agustus 2024

Pukul : 13:00 Wib

Tempat : STIKOM Yogyakarta

Dan dinyatakan Lulus/tidak lulus*

Tim Penguji

1. Supadiyanto, M.I.Kom (Penguji 1)

NUPTK : 4146759660131033

2. Yuni Retnowati M.Si (Penguji 2)

NIP : 196706182005012001

3. Bapak Rofiq Anwar, M.A (Dosen Pembimbing)

NIP : 197901112005011001

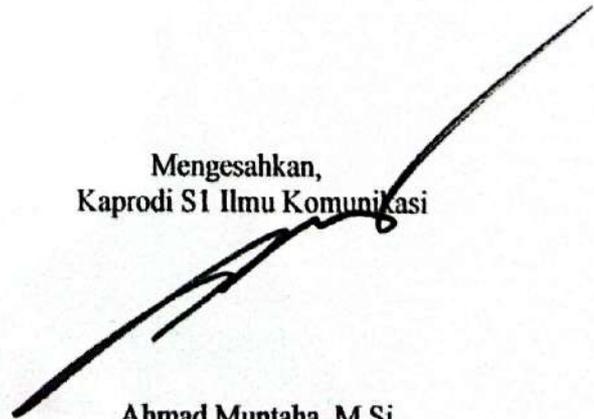
Mengetahui,
Ketua STIKOM Yogyakarta



STIKOM
SARUKAH TUNGGU KAMPUS BERSAMA
YOGYAKARTA

Karina Rima Melati, S.Sn, M.Hum
NID: 0530098201

Mengesahkan,
Kaprosdi S1 Ilmu Komunikasi



Ahmad Muntaha, M.Si
NIDN : 0527056401

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Purnawan

NIM : 23055649

Prodi : S1 Ilmu Komunikasi STIKOM

Dengan ini menyatakan bahwa proposal penelitian berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Nahdya Melalui Vidio VT dan *Live Streaming* Untuk Meningkatkan *Customer Engagement*" adalah murni karya saya sendiri dan bukan jiplakan (copy paste) karya orang lain.

Yogyakarta, Agustus 2024

Yang menyatakan,



Purnawan

23055649

MOTTO

Bunga Tanpa Daun

“Ikhlasakan yang terjadi, karena itu adalah Takdir”

“Selesaikan apa yang sudah kamu mulai”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, karya ini kupersembahkan kepada:

- Allah Yang Maha Esa

Atas segala karunia, bimbingan, dan kekuatan yang telah Engkau berikan sehingga aku mampu menyelesaikan tugas ini. Tanpa izin dan ridho-Mu, tidak ada apapun yang dapat terwujud.

- Kedua Orang Tua dan Keluarga Tercinta

Yang selalu memberikan dukungan tanpa henti, doa, dan kasih sayang yang tak terhingga. Kepada Ayah dan Ibu, terima kasih atas semua pengorbanan, dorongan, dan cinta yang senantiasa menguatkan langkahku. Juga kepada keluarga besarku, yang selalu ada dalam suka dan duka.

- Diri Sendiri

Untuk segala usaha, ketekunan, dan semangat yang tak pernah padam. Terima kasih telah terus berjuang meski dalam situasi yang tidak mudah, dan terus percaya bahwa setiap langkah memiliki makna.

- Rekan-Rekan Kerja

Yang selalu memberikan inspirasi, dukungan, dan kerjasama yang luar biasa. Tanpa kalian, perjalanan ini tidak akan pernah sama. Terima kasih atas pengalaman berharga yang telah kita lewati bersama.

- Teman-Teman Tercinta

Yang selalu ada untuk memberikan canda tawa, semangat, dan kebersamaan. Terima kasih atas persahabatan dan kebersamaan yang senantiasa memperkaya hidupku.

Semoga karya ini dapat bermanfaat dan menjadi bagian dari perjalanan kita semua menuju masa depan yang lebih baik.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Nahdya Melalui Vidio VT dan *Live Streaming* Untuk Meningkatkan *Customer Engagement*."

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi S1 Ilmu Komunikasi di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Karina Rima Melati, S.Sn, M.Hum, selaku Ketua STIKOM Yogyakarta, atas dukungan dan kebijakan yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
2. Bapak Rofiq Anwar, M.A., selaku Dosen Pembimbing, yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, nasihat, dan arahan selama proses penelitian hingga penulisan skripsi ini.
3. Supadiyanto, M.I.Kom., selaku Dosen Penguji 1, atas kritik, saran, dan masukan yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.
4. Yuni Retnowati M.Si., selaku Dosen Penguji 2, yang juga telah memberikan masukan berharga dan dorongan selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Kedua Orang Tua dan Keluarga, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa batas, sehingga penulis dapat melalui setiap tahap pendidikan dengan baik.
6. Rekan-rekan di Nahdya, atas dukungan serta bantuan dalam menyediakan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.
7. Teman-teman seperjuangan, yang selalu memberikan semangat, kebersamaan, dan dukungan selama masa studi dan penyusunan skripsi.

Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini

di masa depan. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang strategi marketing digital.

Yogyakarta, Agustus 2024

Purnawan

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA | iv |
| MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| ABSTRAK..... | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 4 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA..... | 6 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu | 6 |
| 2.2. Kebaruan (<i>Novelty</i>) | 11 |
| 2.3. Landasan Teori..... | 12 |
| 2.3.1. Strategi Marketing | 13 |
| 2.3.2. Digital Marketing..... | 14 |
| 2.3.3. Strategi Digital Marketing | 15 |
| 2.3.4. Sosial Media Marketing..... | 16 |
| 2.3.5. Tiktok..... | 18 |
| 2.3.6. Customer Engagement | 19 |
| 2.8. Kerangka Berpikir..... | 20 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 22 |
| 3.1. Jenis Penelitian..... | 22 |
| 3.2. Pendekatan Penelitian | 22 |
| 3.3. Narasumber dan Pertimbangan Penentuan | 23 |
| 3.4. Sumber Data..... | 24 |

| | |
|--|-----------|
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data..... | 24 |
| 3.5. Teknik Analisis Data..... | 26 |
| 3.6. Validitas dan Reliabilitas | 27 |
| BAB IV DESKRIPSI OBJEK DAN PEMBAHASAN | 29 |
| 4.1. Tentang Nahdya Toko Fashion Wanita | 29 |
| 4.2. Profil Tiktok Nahdya | 29 |
| 4.3. Konten Tiktok Nahdya Dengan Jumlah Tampilan Tertinggi | |
| Berdasarkan Kategori Produk | 33 |
| 4.3.1. Kategori Konten Produk Dress | 33 |
| 4.3.2. Kategori Konten Produk Mukena | 44 |
| 4.3.3. Kategori Blouse/Kemeja | 56 |
| 4.3.4. Vidio Live Streaming..... | 62 |
| 4.4. Engagement Rate | 66 |
| 4.5. Perbandingan Strategi Marketing Vidio VT dan Live Streaming | 70 |
| 4.6. Aspek-Aspek Yang Terdapat di Konten Nahdya..... | 71 |
| BAB V PENUTUP | 74 |
| 5.1. Kesimpulan | 74 |
| 5.2. Saran | 75 |
| DAFTAR PUSTAKA | 77 |
| LAMPIRAN..... | 79 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Table 1 Penelitian Terdahulu | 6 |
| Table 2 Kategori Konten Produk Dress | 34 |
| Table 3 Kategori Konten Produk Mukena | 44 |
| Table 4 Kategori Konten Produk Blouse/Kemeja | 57 |
| Table 5 Vidio Live Streaming..... | 62 |
| Table 6 Engagement Rate Kategori Vidio | 66 |
| Table 7 Engagement Rate Live Streaming | 69 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1 Kerangka Pikir | 20 |
| Gambar 2 Logo Nahdya..... | 29 |
| Gambar 3 Wawancara Pimpinan | 30 |
| Gambar 4 Profil Tiktok Nahdya | 31 |
| Gambar 5 Kategori Konten Produk Dress | 33 |
| Gambar 6 Komentar Positif RF,MM | 35 |
| Gambar 7 Komentar MJ..... | 36 |
| Gambar 8 Komentar LI..... | 37 |
| Gambar 9 Komentar Positif DE..... | 38 |
| Gambar 10 Komentar positif LA | 39 |
| Gambar 11 Komentar DK..... | 39 |
| Gambar 12 Komentar positif GY, KL | 41 |
| Gambar 13 Komentar QQ..... | 42 |
| Gambar 14 Kategori Konten Produk Mukena | 44 |
| Gambar 15 Komentar Positif RS, BT | 46 |
| Gambar 16 Komentar Positif SF, LP | 46 |
| Gambar 17 Komentar FM..... | 47 |
| Gambar 18 Komentar HY | 48 |
| Gambar 19 Komentar NR | 48 |
| Gambar 20 Komentar Positif SW, NN | 50 |
| Gambar 21 Komentar AZ | 51 |
| Gambar 22 Komentar KT | 51 |
| Gambar 23 Komentar Positif IK, PB | 53 |
| Gambar 24 Komentar NA..... | 54 |
| Gambar 25 Komentar IG | 54 |
| Gambar 26 Kategori Konten Produk Blouse/Kemeja..... | 56 |
| Gambar 27 Komentar RK | 58 |
| Gambar 28 Komentar SP | 58 |
| Gambar 29 Komentar VV | 59 |
| Gambar 30 Komentar BL..... | 60 |
| Gambar 31 Komentar UR | 64 |
| Gambar 32 Komentar SS | 65 |
| Gambar 33 Komentar AL | 66 |

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nahdya melalui penggunaan video VT (video pendek) dan *live streaming* dalam meningkatkan *customer engagement*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi, pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan analisis isi konten untuk memperoleh data yang relevan. Melalui observasi, peneliti mengamati bagaimana konten video VT dan *live streaming* diproduksi dan diterima oleh *audiens*. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan wawasan dari tim pemasaran dan pelanggan mengenai pengalaman mereka dengan konten tersebut. Analisis isi konten kemudian digunakan untuk mengevaluasi elemen-elemen kunci dalam video VT dan *live streaming* yang berkontribusi terhadap *customer engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Nahya melalui VT dan *live streaming* dapat meningkatkan *customer engagement* dengan efektif. VT yang kreatif, unik, dan relevan dengan kebutuhan *audiens*, serta mengikuti tren dan penggunaan *hashtag* populer, terbukti mampu menarik perhatian dan meningkatkan interaksi. Sementara itu, *live streaming* yang *interaktif*, seperti sesi tanya jawab dan demonstrasi produk secara real-time, memberikan nilai tambah dengan membangun hubungan langsung dengan penonton.

Kata Kunci: Strategi Marketing, video VT, *live streaming*, *customer engagement*, analisis isi konten, observasi,

Abstract

This research aims to analyze the marketing strategy implemented by Nahdya through the use of VT (short video) and live streaming videos in increasing customer engagement. This research uses a qualitative research method with a content analysis approach, data collection is done through observation, interviews, and content analysis to obtain relevant data. Through observation, researchers observed how VT and live streaming video content was produced and received by audiences. Interviews were conducted to gain insights from the marketing team and customers regarding their experiences with the content. Content analysis was then used to evaluate the key elements in VT videos and live streams that contribute to customer engagement. The results show that Nahya's marketing strategy through VTs and live streaming can effectively increase customer engagement. VTs that are creative, unique, and relevant to the needs of the audience, as well as following trends and using popular hashtags, are proven

to attract attention and increase interaction. Meanwhile, interactive live streaming, such as Q&A sessions and real-time product demonstrations, adds value by building a direct relationship with the audience.

Keywords: Marketing strategy, VT video, live streaming, customer engagement, content analysis, observation,

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin berkembang, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah menjadi sangat populer bagi banyak perusahaan. Media sosial tidak hanya menjadi *platform* untuk berkomunikasi dengan konsumen tetapi juga untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Salah satu *platform* yang semakin populer untuk tujuan ini adalah TikTok, yang dengan fitur-fiturnya seperti TikTok Shop, memungkinkan penjual untuk memasarkan produk mereka melalui video pendek (video VT) dan *live streaming*. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Nahdya, sebuah toko *fashion* wanita, memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produk mereka, yaitu dress, blouse/kemeja, dan mukena, serta bagaimana strategi pemasaran ini dapat meningkatkan *customer engagement*.

Maraknya tren penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi sarana utama bagi *brand* untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan beragam. Melalui media sosial, bisnis dapat menciptakan konten yang menarik, seperti video, gambar, dan cerita yang memungkinkan mereka berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Penggunaan fitur seperti *live streaming*, video singkat, dan influencer marketing semakin memperkuat efektivitas promosi, media sosial memungkinkan *brand* untuk membangun *customer engagement* (keterlibatan pelanggan), *brand awareness* (kesadaran merek), meningkatkan interaksi, dan mendorong penjualan secara lebih cepat dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional.

TikTok telah berkembang pesat menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling populer untuk promosi dan penjualan produk. Dengan format video singkat yang dinamis, TikTok memberikan kesempatan bagi *brand* dan bisnis untuk menyampaikan pesan promosi mereka secara kreatif dan cepat. Fitur seperti *live streaming*, keranjang belanja langsung, dan *tren challenge* memberikan nilai tambah bagi pemilik bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan meningkatkan konversi penjualan. Selain itu, penggunaan influencer dan kreator konten di TikTok juga memberikan dorongan besar dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap suatu produk. Kombinasi kreativitas, interaksi *real-time*, dan

dukungan fitur *e-commerce* membuat TikTok menjadi *platform* yang kuat untuk mempromosikan dan menjual produk dalam era digital saat ini.

Video VT (video pendek) dan *live streaming* di TikTok merupakan dua sarana promosi yang efektif dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Video VT mampu menarik perhatian audiens dengan visual singkat yang terstruktur, menonjolkan detail produk, serta menjangkau *audiens* lebih luas. Namun, interaksi langsung dengan *audiens* terbatas, karena sifatnya hanya menyajikan konten tanpa dialog. Sebaliknya, *live streaming* memungkinkan interaksi *real-time* dengan pelanggan, sehingga bisa membangun hubungan personal dan menjawab pertanyaan langsung, yang mendorong pembelian impulsif. Kelemahannya adalah *live streaming* membutuhkan persiapan yang lebih matang, dari segi teknis hingga pemahaman produk oleh *host*. Kombinasi antara VT untuk membangun *awareness* dan *live streaming* untuk meningkatkan *engagement* serta penjualan adalah strategi promosi yang paling efektif menurut penelitian sebelumnya

Nahdya adalah brand *fashion* muslim wanita yang berfokus pada produk seperti dress, blouse, dan mukena. Meskipun produknya memiliki kualitas yang baik, permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Untuk mengatasi masalah ini, penggunaan Video VT dan *live streaming* di TikTok menjadi solusi penting. Video VT dapat menarik perhatian audiens dengan visual yang menarik dan menonjolkan detail produk secara singkat, sementara *live streaming* memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan *real-time*. Kombinasi dua strategi ini tidak hanya membantu meningkatkan brand *awareness* tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, mendorong keterlibatan, dan akhirnya meningkatkan penjualan.

Customer engagement memiliki peran yang sangat penting dalam promosi dan penjualan produk di Nahdya, terutama dalam memperkuat hubungan antara *brand* dan *audiens*. Dengan melibatkan *customer* secara aktif melalui interaksi di *platform* digital seperti TikTok, Nahdya tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun loyalitas yang lebih kuat. *Live streaming*, konten yang relevan, dan interaksi melalui komentar adalah strategi yang memungkinkan Nahdya memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam. *Engagement* yang tinggi juga dapat meningkatkan konversi penjualan, karena pelanggan yang merasa terlibat lebih cenderung melakukan pembelian. Dengan demikian,

customer engagement menjadi salah satu kunci dalam menciptakan pengalaman yang positif dan mendukung pertumbuhan bisnis Nahdya di dunia *fashion* wanita.

Penggunaan TikTok sebagai *platform* promosi oleh Nahdya memiliki kaitan erat dengan peningkatan *customer engagement*. TikTok, dengan format video singkat yang interaktif dan dinamis, memungkinkan Nahdya untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas melalui konten yang kreatif dan relevan. Fitur-fitur seperti *live streaming*, komentar, dan keranjang kuning memberi peluang bagi pelanggan untuk berinteraksi secara langsung dengan produk dan *brand*. Konten yang konsisten serta penggunaan tren musik dan *hashtag* membantu meningkatkan visibilitas, sehingga *audiens* lebih terlibat dan tertarik untuk mengeksplorasi produk. Interaksi ini menciptakan hubungan yang lebih personal antara Nahdya dan pelanggannya, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan potensi konversi penjualan. Dengan memanfaatkan TikTok secara efektif, Nahdya dapat mengubah promosi menjadi pengalaman yang lebih interaktif, di mana *engagement* pelanggan menjadi faktor kunci keberhasilan.

Penggunaan TikTok dalam pemasaran semakin menarik perhatian karena kemampuan *platform* ini untuk menciptakan konten yang viral dan meningkatkan *customer engagement* dalam waktu singkat. Menurut penelitian oleh Pratiwi (2020), TikTok telah menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling cepat berkembang di Indonesia, dengan algoritma yang sangat efektif dalam menampilkan konten yang relevan kepada pengguna. Hal ini membuat TikTok menjadi alat yang sangat efektif bagi perusahaan seperti Nahdya untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan interaksi dengan mereka.

Selain itu, menurut penelitian oleh Nugroho (2021), *live streaming* telah terbukti menjadi metode yang sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong penjualan. Dalam *live streaming*, penjual dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan mereka, dan memberikan demonstrasi produk secara real-time. Teknik ini memungkinkan konsumen untuk merasa lebih terlibat dan percaya dengan produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli mereka.

Penelitian oleh Sari dan Putri (2021) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Susanto (2022), yang menyatakan bahwa konten yang menarik

dan *interaktif* di media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Nahdya menggunakan video VT dan *live streaming* di TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka, serta untuk meningkatkan *customer engagement*. Dengan menggunakan metode observasi dan wawancara mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang meningkatkan *customer engagement* di TikTok dan memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan lain yang ingin memanfaatkan *platform* ini.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Nahdya Melalui Vidio VT dan *Live Streaming* Untuk Meningkatkan *Customer Engagement*?

1.3. Tujuan Penelitian

- Mengekplorasi dan menganalisis isi video VT dan *Live streaming* yang diunggah / di tampilkan oleh Nahdya di TikTok berdasarkan visual, *caption*, *hashtag*, dan penggunaan musik
- Menbandingkan *customer engagement* antara video VT dan *Live Streaming*.

1.4. Manfaat Penelitian

Secara Akademis:

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru dalam literatur mengenai strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya melalui *platform* TikTok, yang saat ini menjadi tren utama dalam promosi produk. Hal ini akan memperkaya pemahaman akademis tentang bagaimana media sosial mempengaruhi keterlibatan pelanggan, terutama dalam konteks *fashion* muslim wanita.
2. Penelitian ini juga membantu mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran video VT dan *live streaming* sebagai dua strategi utama dalam pemasaran digital. Dengan membandingkan efektivitas keduanya, penelitian ini dapat

menjadi acuan bagi studi masa depan terkait metode promosi yang paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*).

3. Penelitian ini memberikan wawasan spesifik tentang bagaimana elemen-elemen konten seperti visual, *caption*, *hashtag*, dan penggunaan musik dapat mempengaruhi *engagement* pelanggan, sehingga dapat menjadi dasar bagi penelitian yang lebih terfokus pada elemen-elemen kreatif tersebut.
4. Penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi penting bagi peneliti di bidang pemasaran digital *fashion*, khususnya dalam memahami bagaimana *fashion* muslim wanita dipromosikan di media sosial dan bagaimana hal tersebut memengaruhi perilaku konsumen serta keterlibatan mereka di dunia digital.

Secara Praktis:

1. Penelitian ini dapat berfungsi sebagai panduan bagi praktisi bisnis *fashion*, dalam memanfaatkan *platform* TikTok secara efektif untuk promosi produk.
2. temuan penelitian ini juga dapat membantu Nahdya dan toko *fashion* lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif guna meningkatkan kepuasan pelanggan serta penjualan.
3. Penelitian ini membantu mengidentifikasi tantangan dan peluang yang ada di *platform* digital, sehingga toko *fashion* seperti Nahdya dapat mengoptimalkan operasional dan strategi pemasaran mereka untuk meraih kesuksesan yang lebih besar.
4. Penelitian ini akan memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan secara langsung oleh Nahdya untuk memperbaiki serta meningkatkan performa mereka di pasar *online*.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui metode penelitian dan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, tinjauan penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur peneliti dalam melaksanakan penelitian. Selain itu penelitian terdahulu berguna sebagai pedoman langkah peneliti menuliskan penelitiannya, serta mengembangkan penelitian yang sudah ada. Berikut 10 penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian ini.

Penelitian-penelitian ini, peneliti pilih sebagai acuan karena kemiripan pokok pembahasan yang terkait dengan Tiktok *dan customer engagement* diantaranya penelitian:

| No | Peneliti, Tahun, Judul | Fokus Penelitian | Hasil Penelitian | Metode Penelitian | Persamaan & Perbedaan |
|----|--|--|---|------------------------------------|--|
| 1 | Azhari, M., Kartika, S., & Prasetyo, A. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai <i>Platform</i> Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez | Efektivitas TikTok sebagai <i>platform</i> pemasaran digital untuk produk berbasis buah. | TikTok secara efektif meningkatkan penjualan dan kesadaran merek melalui konten video yang menarik. | Analisis SWOT dan analisis TikTok. | Persamaan: Kedua studi ini menyelidiki efektivitas TikTok untuk pemasaran dan meningkatkan penjualan Perbedaan: Penelitian ini berfokus pada produk berbasis buah, sedangkan penelitian ini berfokus pada fesyen wanita |
| 2 | Bulele, N. M. (2020). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi TikTok | Teknik pemasaran digital yang digunakan di TikTok. | TikTok efektif untuk kampanye pemasaran | Studi kasus dan analisis konten. | Persamaan: Kedua studi mengeksplorasi teknik |

| | | | | | |
|---|---|---|---|--|--|
| | | | melalui konten kreatif. | | <p>pemasaran digital di TikTok.</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini memberikan analisis umum tentang teknik pemasaran digital, sedangkan penelitian ini berfokus secara khusus pada penggunaan TikTok Shop oleh Nahdya.</p> |
| 3 | Diah Sari, Endang (2022) Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Mewujudkan <i>Customer Engagement</i> (Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Instagram @Wilmerstudios). Skripsi thesis, Universitas sangga buana YPKP. | Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dalam mewujudkan customer engagment | Penggunaan Instagram untuk mewujudkan <i>customer engagement</i> | Studi kasus pada akun media social instagram | <p>Persamaan: Untuk meningkatkan/mewujudkan <i>customer engagement</i>.</p> <p>Perbedaan: penelitian ini berfokus pada akun media social Instagram, sementara Nahdya berfokus pada Tiktok VT dan <i>Live streaming</i></p> |
| 4 | Schreiner, E. S., Wibowo, A., & Kusuma, D. (2022). Strategi Viral di TikTok: Panduan Pemasaran Melalui Media Sosial | Strategi pemasaran viral di TikTok. | Konten viral di TikTok dapat meningkatkan penjualan dan keterlibatan secara signifikan. | Studi kasus dan analisis konten. | <p>Persamaan: Kedua penelitian ini menyelidiki strategi pemasaran viral di TikTok.</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini memberikan panduan umum untuk pemasaran viral, sementara penelitian ini berfokus pada strategi</p> |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|---|
| | | | | | marketing yang digunakan oleh Nahdya |
| 5 | Athaya Nadjla Azzaria putrie ,Fitria Avicenna (2023), Universitas Brawijaya, Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap <i>Customer Engagement</i> (Studi Kuantitatif pada Akun TikTok Silver Queen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta) | Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap <i>Customer Engagement</i> | TikTok Shop secara signifikan meningkatkan <i>Customer Engagement</i> | Studi Kuantitatif | <p>Persamaan: Kedua studi berfokus pada <i>Customer Engagement</i></p> <p>Perbedaan: Penelitian berfokus pada Akun TikTok Silver Queen dan menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian Saya berfokus pada toko pakaian wanita tertentu dan menggunakan metode kualitatif</p> |
| 6 | Haenlein et al., (2020). Pemasaran influencer di TikTok: Efektivitas humor dan daya tarik emosional | Menyelidiki dampak humor dan daya tarik emosional dalam pemasaran influencer TikTok. | Daya tarik emosional secara signifikan meningkatkan tingkat keterlibatan. | Survei kuantitatif. | <p>Persamaan: Meneliti TikTok Shop dan pemasaran influencer.</p> <p>Perbedaan: Fokus pada humor dan daya tarik emosional, bukan langsung pada keputusan pembelian.</p> |
| 7 | Nielsen, (2022). Mengukur dampak dari iklan TikTok | Mengukur laba atas belanja iklan (ROAS) untuk iklan TikTok. | Peningkatan penjualan dan ROAS yang signifikan saat menggunakan berbagai format iklan. | Model Bauran Pasar (MMM) dengan regresi multivariat. | <p>Persamaan: Meneliti TikTok.</p> <p>Perbedaan: Fokus pada ROAS dan berbagai format iklan, bukan pada <i>live streaming</i> dan vidio VT</p> |

| | | | | | |
|----|---|--|--|------------------------|--|
| 8 | Liederman, (2021). Bangkitnya E-commerce-Sebuah Pemeriksaan terhadap Pembelian Konsumen. | Pengoptimalan E-commerce di TikTok. | Pengaruh signifikan TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. | Survei kuantitatif. | Persamaan: Meneliti TikTok Perbedaan: Fokus pada optimasi social commerce secara umum. dan metode penelitian |
| 9 | Ming et al., (2021). Pemanfaatan Fitur <i>Interaktif</i> TikTok Shop dan Dampaknya Terhadap Penjualan | Pengaruh fitur <i>interaktif</i> terhadap penjualan TikTok Shop. | Fitur <i>interaktif</i> secara signifikan meningkatkan penjualan. | Analisis kuantitatif. | Persamaan: Meneliti TikTok Shop dan pengaruh fitur <i>interaktif</i> . Perbedaan: Fokus pada fitur <i>interaktif</i> , bukan pada <i>live streaming</i> . |
| 10 | Deng et al., (2022). Memetakan lanskap ilmiah TikTok (Douyin): Sebuah analisis bibliometrik | Analisis bibliometrik penelitian terkait TikTok. | Mengidentifikasi tren penelitian utama dan makalah yang berpengaruh. | Analisis bibliometrik. | Persamaan: Meneliti tren penelitian terkait TikTok. Perbedaan: Fokus pada analisis bibliometrik, bukan pada <i>customer engagement</i> |

Table 1 Penelitian Terdahulu

Azhari et al. (2022) mengeksplorasi efektivitas TikTok sebagai *platform* pemasaran digital untuk produk berbasis buah. Studi ini menemukan bahwa TikTok secara signifikan meningkatkan penjualan dan kesadaran merek melalui konten video yang menarik. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan berfokus pada pemasaran produk, menyoroti efektivitas umum TikTok dalam meningkatkan penjualan.

Bulele (2020), di sisi lain, menganalisis teknik pemasaran digital yang digunakan di TikTok. Penelitian ini, yang menggunakan studi kasus dan analisis konten, menyimpulkan bahwa TikTok efektif untuk kampanye pemasaran melalui konten kreatif. Penelitian ini memberikan analisis yang lebih luas dibandingkan dengan studi Azhari et al., yang lebih berfokus pada produk tertentu.

Diah Sari dan Endang (2022) menyelidiki strategi komunikasi pemasaran di Instagram untuk mencapai keterlibatan pelanggan. Studi ini didasarkan pada studi kasus akun Instagram dan mengeksplorasi penggunaan Instagram sebagai alat untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, berbeda dengan fokus pada TikTok dalam penelitian lainnya.

Schreiner et al. (2022) membahas strategi pemasaran viral di TikTok. Studi ini menekankan bahwa konten viral di TikTok dapat secara signifikan meningkatkan penjualan dan keterlibatan. Melalui studi kasus dan analisis konten, penelitian ini menawarkan panduan umum tentang pemasaran viral, berbeda dengan studi yang lebih fokus pada produk atau kampanye tertentu.

Azzaria Putrie dan Avicenna (2023) melakukan studi kuantitatif tentang dampak pemasaran konten TikTok terhadap keterlibatan pelanggan, menggunakan akun Silver Queen selama kampanye "Banyak Makna Cinta" sebagai studi kasus. Penelitian ini menemukan bahwa TikTok Shop secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan, sejalan dengan tema umum efektivitas TikTok dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi berbeda dalam fokus pada merek tertentu dan pendekatan kuantitatif.

Haenlein et al. (2020) menyelidiki peran humor dan daya tarik emosional dalam pemasaran influencer di TikTok. Studi yang dilakukan melalui survei kuantitatif ini menemukan bahwa daya tarik emosional secara signifikan meningkatkan tingkat keterlibatan. Penelitian ini berbeda dalam fokusnya pada humor dan konten emosional, bukan pada *customer engagement*.

Nielsen (2022) mengukur dampak iklan TikTok terhadap penjualan, menggunakan Model Bauran Pasar (MMM) dengan regresi multivariat. Studi ini menemukan peningkatan penjualan dan laba atas belanja iklan (ROAS) yang signifikan melalui berbagai format iklan di

TikTok, memberikan perspektif yang lebih luas tentang efektivitas iklan daripada fokus khusus pada *live streaming* atau konten video.

Liederman (2021) memeriksa kebangkitan *e-commerce* melalui TikTok, terutama pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi yang dilakukan melalui survei kuantitatif ini menyoroti pengaruh signifikan TikTok terhadap perilaku pembelian, berbeda dengan studi lain yang fokus pada optimalisasi social commerce secara umum.

Ming et al. (2021) menganalisis dampak fitur *interaktif* terhadap penjualan TikTok Shop. Analisis kuantitatif ini menemukan bahwa fitur *interaktif* secara signifikan meningkatkan penjualan, berbeda dari studi lain yang berfokus pada fitur *interaktif* ini daripada pada *live streaming*.

Deng et al. (2022) menyajikan analisis bibliometrik penelitian terkait TikTok, mengidentifikasi tren utama dan makalah berpengaruh. Studi ini berbeda dari yang lain dengan fokus pada lanskap akademis daripada keterlibatan pelanggan atau dampak penjualan.

Adapun 9 (sembilan) penelitian terdahulu dilakukan di Lembaga/objek yang sama yaitu TikTok, dan ada 2 (dua) penelitian yang meneliti tentang *customer engagement* yaitu dari jurnal Athaya Nadjla Azzaria putrie, Fitriya Avicenna (2023), Universitas Brawijaya, Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap *Customer Engagement* (Studi Kuantitatif pada Akun TikTok Silver Queen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta), dan Diah Sari, Endang (2022) Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Mewujudkan *Customer Engagement* (Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Instagram @Wilmerstudios). Skripsi thesis, Universitas sangga buana YPKP. namun satu diantaranya menggunakan metode penelitian kualitatif dan yang satu menggunakan media social lain yaitu Instagram.

2.2. Kebaruan (Novelty)

Kebaruan dalam penelitian sangat penting untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengetahuan yang ada. Dalam Penelitian ini Berbeda dengan 10 jurnal terdahulu Seperti yang dijabarkan pada tabel terdahulu seperti tahun penelitian Metode penelitian dan judul penelitian, judul penelitian terkadang ada konteks yang mirip namun

berbeda lokasi/tempat seperti objek yang diteliti sama yaitu Tiktok. Kebaruan penelitian ini terletak pada:

- Integrasi analisis isi konten pada tiktok, elemen-elemen yang terdapat dalam video TikTok, seperti narasi, visual, musik, dan interaksi. Dalam konteks promosi produk
- Penggunaan metode penelitian analisis isi konten, fokus pada produk *fashion* wanita, metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis pesan yang terkandung dalam video
- Pemanfaatan data analitik seperti *views, like, komen, share* dan *save*, untuk mengetahui *customer engagement* setiap video dan *Live Streaming*

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dan wawasan baru bagi strategi marketing digital di industri fashion.

2.3. Landasan Teori

Dalam penelitian ini, konsep yang digunakan adalah strategi digital marketing melalui *platform* media sosial, dengan fokus pada TikTok sebagai alat pemasaran menggunakan video VT dan *live streaming*. Konsep ini menyoroti bagaimana Nahdya, sebuah toko *fashion* wanita, memanfaatkan fitur-fitur TikTok untuk mempromosikan produk mereka dan meningkatkan *customer engagement*.

Analisis isi merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengeksplorasi makna, pola, dan struktur dalam data teks atau media, dengan tujuan untuk menghasilkan inferensi yang valid dan dapat diandalkan. Menurut Krippendorff (1980:21 & 1986:8), analisis isi tidak hanya bertujuan untuk menafsirkan konten yang ada, tetapi juga untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat direplikasi dan sah. Ini berarti bahwa setiap hasil yang dihasilkan dari analisis isi harus mampu bertahan terhadap pengujian ulang oleh peneliti lain dengan menggunakan metode yang sama, dan hasil tersebut harus relevan serta akurat dalam konteks data yang dianalisis.

Krippendorff menekankan bahwa validitas dan reliabilitas adalah dua pilar utama dalam analisis isi. Validitas merujuk pada sejauh mana kesimpulan yang diambil dari analisis data benar-benar mencerminkan fenomena yang sedang dipelajari. Reliabilitas, di sisi lain, merujuk pada konsistensi hasil yang diperoleh ketika metode analisis diterapkan secara

berulang. Dalam konteks analisis isi, ini berarti bahwa prosedur yang digunakan harus mampu menghasilkan hasil yang serupa di berbagai situasi dan oleh berbagai peneliti.

TikTok sebagai *platform* media sosial yang dinamis dan berbasis video pendek, menawarkan tantangan unik dalam penerapan analisis isi. Konten di TikTok sering kali bersifat singkat, *interaktif*, dan sangat bergantung pada tren dan budaya yang berkembang cepat. Oleh karena itu, penerapan analisis isi di sini memerlukan pendekatan yang dapat menangkap nuansa dan kompleksitas dari format ini.

2.3.1. Strategi Marketing

Strategi marketing adalah rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu organisasi atau bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Strategi Marketing Mix adalah konsep fundamental dalam pemasaran yang mencakup serangkaian alat dan taktik yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa mereka kepada konsumen. Pada intinya, Marketing Mix adalah kombinasi dari elemen-elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh *Neil Borden* pada tahun 1953 dan kemudian dipopulerkan oleh *E. Jerome McCarthy* yang memperkenalkan model 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

- *Product* (Produk) mencakup semua yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar, termasuk desain, kualitas, dan fitur produk yang harus memenuhi kebutuhan konsumen.
- *Price* (Harga) merujuk pada penetapan harga yang tidak hanya mencerminkan nilai produk tetapi juga harus kompetitif, sesuai dengan biaya produksi, dan mampu menarik konsumen.
- *Place* (Tempat) atau distribusi melibatkan bagaimana produk tersedia bagi konsumen, termasuk pemilihan saluran distribusi yang tepat dan lokasi penjualan strategis untuk memastikan aksesibilitas yang maksimal.
- *Promotion* (Promosi) adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong pembelian, termasuk iklan, promosi penjualan, dan pemasaran digital.

Dengan mengelola setiap elemen 4P secara seimbang, perusahaan dapat menciptakan nilai yang konsisten, menargetkan pasar dengan tepat, dan meningkatkan daya saing di pasar.

Strategi ini juga memerlukan pengawasan terus-menerus dan penyesuaian sesuai perubahan pasar, agar tetap relevan dan efektif.

Strategi marketing Nahdya menerapkan strategi marketing mix 4p di TikTok dengan lebih komprehensif untuk memasarkan berbagai produknya, termasuk dress silk, blouse/kemeja, dan mukena. Nahdya dapat memanfaatkan video pendek (VT) yang disertai dengan keranjang kuning belanja dan *live streaming* di TikTok sebagai bagian dari strategi marketing yang efektif. Video pendek memungkinkan Nahdya untuk menampilkan produk-produk seperti dress silk, blouse, dan mukena secara visual menarik, sekaligus memudahkan *audiens* untuk melakukan pembelian langsung melalui fitur keranjang kuning. Dengan mengikuti tren TikTok dan menyajikan tutorial atau tips *fashion*, Nahdya dapat menarik perhatian *audiens* dan meningkatkan minat beli. Di sisi lain, *live streaming* memberikan kesempatan bagi Nahdya untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan secara real-time, dan memberikan penjelasan mendalam tentang produk yang ditawarkan. Sesi *live streaming* juga bisa dimanfaatkan untuk mengadakan flash sale atau penawaran khusus yang hanya berlaku selama sesi berlangsung, mendorong pembelian *impulsif* dan meningkatkan penjualan. Dengan mengintegrasikan promosi VT untuk mengarahkan penonton ke sesi *live streaming*, Nahdya dapat menciptakan ekosistem pemasaran yang saling terhubung, meningkatkan *engagement*, dan mengonversi *audiens* menjadi pelanggan setia.

Menurut Hermawan Kartajaya dalam buku "*Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*" (2017), pemasaran modern menuntut perusahaan untuk berpindah dari hanya sekadar menjual produk ke menciptakan pengalaman yang bermakna bagi konsumen. TikTok sebagai *platform* berbasis video memungkinkan Nahdya untuk menciptakan pengalaman tersebut melalui video VT yang dikemas kreatif dan *interaktif*.

Dengan memanfaatkan format video yang ringan dan mudah diakses, Nahdya dapat membangun *engagement* yang lebih tinggi, terutama generasi muda yang lebih tertarik dengan konten visual. Selain itu, fitur *interaktif* di TikTok, seperti *live streaming* dan keranjang kuning, digunakan untuk langsung mengarahkan konsumen ke produk, sehingga meningkatkan peluang *engagement*.

2.3.2. Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* digital untuk mencapai dan berinteraksi dengan *audiens*. Dengan menggunakan teknologi internet dan

perangkat digital, bisnis dapat menjangkau konsumen secara global, mempromosikan produk atau layanan, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Komponen-komponen utama digital marketing mencakup SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), pemasaran melalui media sosial, email marketing, *content marketing*, hingga iklan berbayar (PPC). Setiap komponen tersebut memiliki peran penting dalam memperkuat kehadiran *brand* di dunia digital dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Keunggulan utama digital marketing terletak pada jangkauan global, biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional, serta kemampuan untuk menargetkan *audiens* secara lebih spesifik berdasarkan data. Selain itu, hasil dari kampanye digital dapat diukur dengan lebih akurat, sehingga memungkinkan bisnis untuk melakukan penyesuaian strategi secara *real-time* demi mencapai hasil yang optimal. Meski begitu, digital marketing juga menghadapi tantangan, seperti kompetisi yang ketat, perubahan algoritma pada mesin pencari atau media sosial, serta masalah privasi dan keamanan data.

Untuk mencapai keberhasilan dalam digital marketing, penting bagi bisnis untuk memahami *audiens* mereka, menciptakan konten yang relevan dan berkualitas, serta menerapkan pemasaran berbasis data. Interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial atau email juga menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

2.3.3. Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing adalah rencana menyeluruh yang dirancang untuk memanfaatkan berbagai saluran dan alat digital guna mencapai tujuan pemasaran bisnis. Untuk mengembangkan strategi yang efektif, penting untuk memulai dengan pemahaman mendalam tentang *audiens* target, termasuk kebutuhan, preferensi, dan perilaku online mereka. Langkah pertama dalam strategi ini adalah menentukan tujuan yang jelas, seperti meningkatkan *brand awareness*, menghasilkan prospek, atau meningkatkan penjualan. Selanjutnya, bisnis harus memilih saluran digital yang tepat, seperti SEO untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari, atau media sosial untuk membangun hubungan dan keterlibatan dengan *audiens*.

Konten yang relevan dan berkualitas menjadi pusat dari strategi digital marketing, karena dapat menarik perhatian *audiens* dan meningkatkan keterlibatan. Content marketing yang baik melibatkan pembuatan artikel, video, dan infografis yang sesuai dengan minat

audiens serta memanfaatkan SEO untuk meningkatkan peringkat pencarian. Selain itu, email marketing dapat digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, mengirimkan promosi, atau membagikan berita penting. Iklan berbayar seperti PPC atau iklan media sosial juga dapat mempercepat visibilitas dan hasil, sementara analitik dan data berbasis wawasan memungkinkan pengukuran dan penyesuaian strategi secara *real-time*.

Interaksi dengan pelanggan melalui media sosial harus dikelola dengan baik untuk membangun hubungan yang kuat dan mendapatkan *feedback* yang berguna. Penggunaan data dan alat analitik sangat penting untuk melacak kinerja kampanye, memahami perilaku *audiens*, dan mengoptimalkan strategi berdasarkan hasil yang diperoleh. Dengan terus memantau tren digital dan mengadaptasi strategi sesuai dengan perkembangan teknologi.

2.3.4 Sosial Media Marketing

Sosial media marketing telah berkembang menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam upaya meningkatkan *customer engagement*, yaitu keterlibatan pelanggan dalam interaksi dengan *brand*. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter memberikan ruang bagi *brand* untuk berinteraksi secara langsung dan personal dengan *audiens*, yang tidak hanya meningkatkan awareness tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan bermakna. Dalam era digital ini, konsumen tidak lagi hanya sebagai penerima informasi pasif; mereka kini memiliki peran aktif dalam membentuk citra *brand* melalui *feedback*, komentar, dan *share* yang mereka lakukan di media sosial. Oleh karena itu, memahami bagaimana memanfaatkan sosial media marketing untuk meningkatkan *engagement* adalah kunci sukses dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggan.

Salah satu aspek fundamental dari sosial media marketing adalah konsistensi dalam memposting konten yang relevan dan menarik. Konten yang dikurasi dengan baik, mulai dari visual yang estetik hingga video yang informatif dan menghibur, mampu menarik perhatian *audiens* dan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan *brand*. Hakim (2019) dalam "Jurnal Ilmu Komunikasi" menggarisbawahi pentingnya frekuensi dan timing yang tepat dalam memposting konten sebagai faktor yang berkontribusi signifikan terhadap tingkat *engagement*. Konten yang diunggah pada waktu-waktu tertentu ketika *audiens* paling aktif, seperti siang hari atau malam hari, cenderung mendapatkan lebih banyak interaksi dibandingkan konten yang diposting di luar jam tersebut.

Selain konten yang menarik, elemen *interaktif* di media sosial juga memainkan peran penting dalam meningkatkan *engagement*. Fitur-fitur seperti *live streaming*, polling, dan kontes dapat menciptakan pengalaman yang lebih dinamis dan *interaktif*, yang mendorong partisipasi aktif dari konsumen. Misalnya, melalui *live streaming*, *brand* dapat berinteraksi secara *real-time* dengan *audiens*, menjawab pertanyaan mereka, dan memberikan demonstrasi produk yang dapat menghilangkan keraguan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Puspitasari dan Wahyuni (2021) dalam "Jurnal Manajemen Pemasaran" menunjukkan bahwa interaksi *real-time* ini tidak hanya meningkatkan *engagement* tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat, karena konsumen merasa didengarkan dan dihargai oleh *brand*.

Selain itu, penggunaan data *analytics* dalam sosial media marketing juga menjadi kunci dalam memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi konten. Melalui analisis data yang dihasilkan dari interaksi di media sosial, seperti *likes*, *shares*, *comments*, dan *views*, *brand* dapat mendapatkan wawasan yang berharga tentang preferensi *audiens* dan efektivitas konten yang diposting. Subarkah (2020) dalam "Jurnal Komunikasi" menjelaskan bahwa penggunaan *analytics* memungkinkan *brand* untuk melakukan segmentasi *audiens* yang lebih tepat dan menyesuaikan konten sesuai dengan minat dan kebutuhan spesifik dari setiap segmen. Dengan demikian, konten yang dipersonalisasi dapat lebih efektif dalam menciptakan *engagement* yang tinggi dan mendorong loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, strategi sosial media marketing yang efektif juga mencakup penggunaan influencer marketing, di mana *brand* bekerja sama dengan influencer yang memiliki basis pengikut yang besar dan relevan dengan target *audiens*. Wicaksono (2020) dalam "Jurnal Pemasaran Modern" mencatat bahwa kerjasama dengan influencer dapat memperluas jangkauan *brand* dan memberikan validasi sosial yang signifikan, karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari individu yang mereka kagumi atau ikuti. Namun, penting untuk memilih influencer yang sesuai dengan nilai dan citra *brand* agar kolaborasi tersebut memberikan dampak positif terhadap *engagement* dan reputasi *brand*.

Dalam konteks yang lebih luas, sosial media marketing tidak hanya tentang menarik perhatian konsumen tetapi juga tentang menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan melalui interaksi yang konsisten dan bermakna. Permana dan Utami (2021) dalam "Jurnal Ekonomi dan Bisnis" menekankan bahwa *engagement* yang tinggi di media sosial seringkali diterjemahkan ke dalam loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan. Hal ini karena

interaksi yang positif di media sosial memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan *brand*, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian berulang dan *advocacy*.

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor ini, dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing yang efektif memerlukan perencanaan strategis yang matang, eksekusi yang konsisten, dan evaluasi yang berkelanjutan. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, *brand* yang mampu memanfaatkan sosial media marketing untuk meningkatkan *engagement* tidak hanya akan menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang bermanfaat bagi kedua belah pihak.

2.3.5. TIKTOK

TikTok telah muncul sebagai salah satu *platform* media sosial paling populer dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam meningkatkan *customer engagement*. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek yang menarik dengan berbagai efek kreatif, seperti filter, musik latar, dan teks animasi, yang dapat memikat *audiens* secara visual. *Platform* ini sangat efektif dalam menarik perhatian pengguna karena algoritmanya yang cerdas dan berbasis minat, memungkinkan konten yang relevan untuk muncul di halaman *For You* setiap pengguna. Dalam konteks bisnis, TikTok menyediakan peluang besar bagi merek untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui kampanye yang kreatif, tantangan (*challenges*), dan konten yang berfokus pada tren. Penggunaan *influencer* marketing di TikTok juga telah terbukti meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan *audiens* dengan merek tertentu. Penelitian oleh Putri Sari dalam jurnal berjudul "Pemanfaatan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan *Engagement* Konsumen" (2023) menemukan bahwa interaktivitas dan hiburan yang ditawarkan oleh konten TikTok dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai *platform* hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang kuat untuk meningkatkan *customer engagement* dan memperluas jangkauan *audiens*.

TikTok telah berkembang tidak hanya sebagai *platform* hiburan tetapi juga sebagai media jual beli, terutama di kalangan generasi muda. Dengan fitur seperti *TikTok Shop* dan integrasi dengan *platform e-commerce* lainnya, TikTok memungkinkan merek dan penjual untuk menampilkan produk mereka langsung di video dan memberikan tautan langsung ke halaman pembelian. Fitur ini membuat pengalaman belanja menjadi lebih interaktif dan menarik, karena pengguna dapat melihat produk dalam konteks yang lebih hidup melalui video.

Konten berbasis video pendek yang dipersonalisasi juga memungkinkan calon pembeli untuk mendapatkan gambaran lebih jelas tentang produk yang ditawarkan.

Selain itu, tren penggunaan influencer untuk mempromosikan produk melalui TikTok telah terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Widiastuti dan Hidayat dalam jurnal berjudul "Peran TikTok sebagai Media Pemasaran dan Penjualan di Indonesia" (2022) menunjukkan bahwa kehadiran TikTok sebagai *platform* jual beli telah membantu meningkatkan konversi penjualan dan memperkuat *brand awareness*. Melalui fitur *live streaming*, penjual juga dapat berinteraksi secara *real-time* dengan calon pembeli, menjawab pertanyaan, dan menunjukkan produk secara langsung, yang semakin meningkatkan kepercayaan dan *engagement* konsumen. TikTok tidak hanya memudahkan transaksi, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan interaktif bagi pengguna.

2.3.6. Customer Engagement

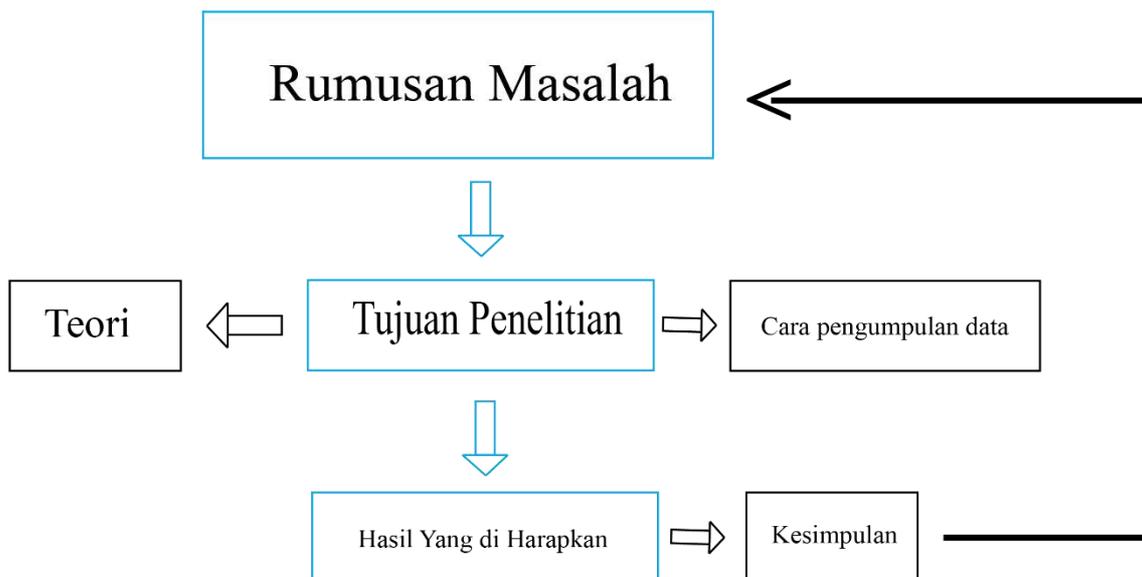
Customer engagement merujuk pada upaya aktif *brand/merek* untuk menciptakan interaksi dan hubungan yang bermakna dengan pelanggannya. Di era digital, *customer engagement* menjadi kunci penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan membangun komunitas yang solid. Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya "*Strategi Pemasaran*" (2019), *customer engagement* adalah proses berkelanjutan yang melibatkan pelanggan secara aktif dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan merek, baik secara *online* maupun *offline*. *Engagement* ini tidak hanya berbicara tentang interaksi, tetapi juga tentang bagaimana *Brand/merek* dapat menciptakan nilai tambah dan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

Pada *platform* seperti TikTok, *engagement* dapat diwujudkan melalui konten-konten yang relevan, interaktif, dan mampu menggerakkan emosi serta minat pelanggan. Strategi seperti *live streaming*, video VT yang menarik, serta penggunaan fitur interaktif seperti komentar dan keranjang kuning di TikTok, memungkinkan *brand/merek* untuk terhubung lebih dekat dengan pelanggannya dan menciptakan hubungan yang lebih dalam dan tahan lama.

2.8. Kerangka Berpikir

Industri *fashion* di Indonesia kini mengalami perkembangan pesat dengan munculnya berbagai *platform e-commerce* yang memudahkan konsumen untuk berbelanja. Toko *fashion* wanita Nahdya, yang menjual produk seperti dress, blouse, kemeja, dan mukena, telah mengadopsi TikTok sebagai *platform* utama untuk pemasaran digital. TikTok menawarkan berbagai fitur seperti video VT (video pendek) dan *live streaming* yang dapat menarik perhatian konsumen secara interaktif. Meskipun *platform* ini menawarkan potensi besar untuk meningkatkan *customer engagement*, Permasalahan utama yang mendorong penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Nahdya Melalui Vidio VT dan *Live Streaming* Untuk Meningkatkan *Customer Engagement*.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis yang dapat diaplikasikan oleh Nahdya dan pelaku usaha *fashion* lainnya dalam memanfaatkan fitur TikTok.



Gambar 1 Kerangka Pikir

Uraian Diagram Kerangka Berpikir

- **Rumusan Masalah:** Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Nahdya Melalui Vidio VT dan *Live Streaming* Untuk Meningkatkan *Customer Engagement*?
- **Tujuan Penelitian:** Mengeksplorasi dan menganalisis isi video VT dan *Live streaming* yang diunggah / di tampilkan oleh Nahdya di TikTok berdasarkan visual, *caption*,

hashtag, dan penggunaan musik dan Menbandingkan *customer engagement* antara video VT dan *Live Streaming*.

- **Teori:** Menerapkan teori analisis isi konten untuk mengeksplorasi makna, pola, dan struktur dalam data teks atau media.
- **Cara Pengumpulan Data:** Pengumpulan data dengan pendekatan observasi dan wawancara mendalam
- **Hasil Yang Diharapkan:** Dalam penelitian ini hasil yang diharapkan adalah sesuai tujuan penelitian, teori dan cara pengumpulan data yang digunakan.
- **Kesimpulan:** Menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan implikasi praktis Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Nahdya Melalui Vidio VT dan *Live Streaming* Untuk Meningkatkan *Customer Engagement*

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap 9 konten video TikTok dari Nahdya, ditemukan bahwa *customer engagement* bervariasi tergantung pada elemen-elemen spesifik dalam setiap video, seperti *caption*, visual, serta respon terhadap komentar *audiens*. Konten dengan elemen interaktif, penggunaan musik yang relevan, dan *call-to-action* yang kuat cenderung mendapatkan *engagement* yang lebih tinggi dalam bentuk *likes*, komentar, *shares*, dan *saves*. Namun, juga terungkap bahwa beberapa video menghadapi kritik dari *audiens* terkait produk, seperti bahan yang tipis, warna yang tidak sesuai, dan isu pengiriman. Di sisi lain, terdapat juga apresiasi terhadap produk tertentu, serta saran dari *audiens* yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan produk lebih lanjut. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan *audiens* dapat ditingkatkan dengan strategi yang lebih personal, responsif, dan interaktif, yang tidak hanya berfokus pada promosi produk tetapi juga pada membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui tanggapan langsung dan pemanfaatan konten buatan pengguna. Oleh karena itu, Nahdya perlu memperkuat strategi kontennya dengan menekankan pada transparansi, *interaktivitas*, dan *respons* cepat untuk menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi *audiens* serta meningkatkan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

Dari analisis data dan komentar *audiens* pada dua sesi *live streaming* Nahdya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan interaksi personal memiliki dampak terhadap *customer engagement*. Sesi *live* "SALE GAMIS SILK" yang menarik lebih banyak penonton dan komentar menunjukkan bahwa produk gamis berbahan sutra memiliki daya tarik yang kuat, namun kekhawatiran terkait pengiriman dan keterlambatan barang menjadi perhatian penting yang harus diatasi. Di sisi lain, meskipun sesi "CEKOUT ALL MUKENA DAPATKAN VOUCHER & FREE ONGKIR HANYA SAAT LIVE SAJA" memiliki jumlah penonton yang lebih sedikit, tawaran promosi yang jelas dan menarik berhasil meningkatkan durasi tontonan dan jumlah *likes*, menunjukkan bahwa promosi yang tepat dapat mendorong keterlibatan yang lebih mendalam dari *audiens*. Komentar spesifik dari *audiens*, seperti permintaan untuk warna maroon dan pertanyaan tentang pengiriman, menekankan perlunya transparansi dan *respons* cepat dalam menjawab kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *customer engagement* di masa depan, Nahdya perlu fokus pada peningkatan

interaksi selama *live streaming*, memberikan informasi yang lebih transparan, dan terus mengidentifikasi serta menonjolkan produk atau varian yang paling diminati oleh *audiens*. Pendekatan yang proaktif dan responsif ini akan memungkinkan Nahdya untuk tidak hanya menarik lebih banyak penonton tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diimplementasikan.

Saran Akademis:

1. Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi *platform* media sosial lain, seperti Instagram atau YouTube, guna membandingkan efektivitas promosi di berbagai media.
2. Akademisi dapat memperdalam analisis terhadap elemen kreatif seperti visual, *caption*, *hashtag*, dan musik dalam meningkatkan *customer engagement* di berbagai industri, tidak hanya di *fashion muslim*.
3. Peneliti akademis dapat mengeksplorasi lebih dalam pengaruh penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumen di era digital, dengan menggabungkan perspektif komunikasi pemasaran dan psikologi konsumen.

Saran Praktis:

1. Pemilik bisnis seperti Nahdya dapat memaksimalkan potensi TikTok dengan mengintegrasikan video VT dan *live streaming* untuk memperkuat promosi produk dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.
2. Nahdya dapat mengadakan pelatihan untuk *host live streaming* agar lebih memahami detail produk dan mampu berinteraksi dengan audiens secara lebih menarik dan informatif.
3. Toko *fashion* seperti Nahdya harus terus menganalisis performa konten promosi mereka di TikTok dengan melihat data *engagement* dan konversi penjualan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Saran Sosial:

1. *Brand fashion* seperti Nahdya dapat menggunakan TikTok untuk menyebarkan nilai-nilai positif dan memberdayakan komunitas, seperti pesan tentang *modest fashion* yang sesuai dengan gaya hidup muslim *modern*.
2. Menggunakan *live streaming* sebagai sarana untuk lebih dekat dengan pelanggan dapat memperkuat ikatan sosial antara *brand* dan komunitas, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.
3. Nahdya dapat memanfaatkan media sosial untuk mendukung gerakan inklusi dengan menampilkan model dan konten yang mencerminkan beragam latar belakang, sehingga produk mereka dapat diterima oleh lebih banyak segmen masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Pratiwi, R. (2020). *Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Pemasaran Produk di Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 12(1), 45-58.
- Nugroho, A. (2021). *Efektivitas Live Streaming dalam Pemasaran Produk Fashion di Media Sosial*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(2), 123-138.
- Sari, D.P., & Putri, R.A. (2021). *Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(2), 87-101.
- Susanto, A. (2022). *Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 16(1), 33-48.
- Gunawan, A., & Haryanto, J. (2021). *Keterlibatan Konsumen dalam Era Digital: Studi Kasus pada Platform Media Sosial*. Jurnal Pemasaran Indonesia, 10(2), 45-60.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Gunawan, A., & Haryanto, J. (2021). *Keterlibatan Konsumen dalam Era Digital: Studi Kasus pada Platform Media Sosial*. Jurnal Pemasaran Indonesia, 10(2), 45-60.
- Hakim, A. (2019). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Customer Engagement*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 12(2), 45-58.
- Puspitasari, D., & Wahyuni, S. (2021). *Interaksi Real-Time dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Media Sosial*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 10(1), 31-47.
- Subarkah, R. (2020). *Pemanfaatan Data Analytics dalam Optimalisasi Strategi Konten di Media Sosial*. Jurnal Komunikasi, 14(3), 63-76.
- Wicaksono, B. (2020). *Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Modern*. Jurnal Pemasaran Modern, 5(4), 28-42.
- Permana, A., & Utami, N. (2021). *Dampak Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Konteks Pemasaran*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 18(2), 89-104.
- Fandy Tjiptono dalam bukunya "*Strategi Pemasaran*" (2019),
- Sari, Putri. (2023). "*Pemanfaatan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Engagement Konsumen*." Jurnal Komunikasi Digital Indonesia.
- Widiastuti, D., & Hidayat, A. (2022). "*Peran TikTok sebagai Media Pemasaran dan Penjualan di Indonesia*." Jurnal Komunikasi dan Media Digital.
- Azhari, M., Kartika, S., & Prasetyo, A. (2022). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez*
- Bulele, N. M. (2020). *Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi TikTok*
- Diah Sari, Endang (2022) *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram*

- Dalam Mewujudkan *Customer Engagement* (Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Instagram @Wilmerstudios). Skripsi thesis, Universitas sangga buana YPKP.
- Schreiner, E. S., Wibowo, A., & Kusuma, D. (2022). Strategi Viral di TikTok: Panduan Pemasaran Melalui Media Sosial
- Athaya Nadjla Azzaria putrie ,Fitria Avicenna (2023), Universitas Brawijaya, Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap *Customer Engagement* (Studi Kuantitatif pada Akun TikTok Silver Queen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta).
- Haenlein et al., (2020). Pemasaran influencer di TikTok: Efektivitas humor dan daya tarik emosional
- Nielsen, (2022). Mengukur dampak dari iklan TikTok.
- Liederman, (2021). Bangkitnya E-commerce-Sebuah Pemeriksaan terhadap Pembelian Konsumen.
- Ming et al., (2021). Pemanfaatan Fitur Interaktif TikTok Shop dan Dampaknya Terhadap Penjualan
- Deng et al., (2022). Memetakan lanskap ilmiah TikTok (Douyin): Sebuah analisis bibliometrik

Lampiran

Transkrip Wawancara Pimpinan/Pemilik

| No | Pertanyaan | Jawaban |
|----|--|--|
| 1 | Mengapa penting bagi Nahdya untuk membangun pondasi yang kuat dalam bisnis? | Membangun pondasi yang kuat sangat penting agar Nahdya bisa bertahan dalam jangka panjang. Fokus hanya pada penjualan besar dalam waktu singkat tanpa pondasi yang solid bisa menyebabkan brand ini tumbang, seperti yang telah terjadi pada banyak brand fashion besar lainnya di TikTok. |
| 2 | Bagaimana TikTok dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan engagement bagi Nahdya? | TikTok dapat dimanfaatkan sebagai <i>platform</i> untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan <i>audiens</i> . Dengan strategi marketing yang menarik dan konten yang konsisten, TikTok bisa membantu Nahdya mendapatkan engagement yang tinggi, yang merupakan salah satu elemen penting dalam membangun pondasi brand yang kuat. |
| 3 | Apa risiko jika Nahdya hanya mengejar penjualan besar dalam waktu singkat? | Risiko terbesar adalah brand ini bisa kehilangan arah dan jatuh jika hanya fokus pada penjualan tanpa membangun pondasi yang kuat. Ini bisa menjadi bom waktu yang bisa meledak kapan saja, menyebabkan kerugian besar bagi bisnis dalam jangka panjang. |
| 4 | Mengapa Anda menekankan pentingnya memiliki pondasi yang kuat untuk Nahdya? | Pondasi yang kuat memastikan Nahdya tidak hanya sukses dalam jangka pendek tetapi juga mampu bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Ini memberi stabilitas dan memungkinkan brand untuk mengatasi berbagai tantangan yang mungkin muncul di masa depan. |
| 5 | Apa yang bisa dipelajari dari brand fashion besar yang telah tumbang di TikTok? | Kita bisa belajar bahwa meskipun memiliki jutaan pengikut, tanpa pondasi yang kuat, brand tersebut bisa dengan cepat kehilangan relevansi dan akhirnya gagal. Ini menunjukkan pentingnya strategi yang berkelanjutan dan tidak hanya fokus pada penjualan sesaat. |
| 6 | Bagaimana strategi marketing yang menarik bisa membantu Nahdya dalam jangka panjang? | Strategi marketing yang menarik bisa membantu Nahdya membangun brand identity yang kuat, meningkatkan engagement, dan menciptakan loyalitas |

| | | |
|---|--|---|
| | | pelanggan. Ini semua berkontribusi pada pertumbuhan dan kesuksesan brand dalam jangka panjang. |
| 7 | Apa yang akan dilakukan Nahdya untuk memastikan pondasi brand yang kuat? | Nahdya akan fokus mengutamakan kualitas produk dan layanan pelanggan untuk memastikan kepuasan dan loyalitas konsumen. konsistensi dalam konten, membangun hubungan dengan <i>audiens</i> , dan menerapkan strategi marketing yang efektif di TikTok. |

Transkrip Wawancara Tim Konten

| No | Pertanyaan | Jawaban |
|----|--|---|
| 1 | Mengapa ciri khas dan penyesuaian dengan konteks penting dalam pembuatan konten untuk Nahdya? | Ciri khas dan penyesuaian dengan konteks sangat penting karena dapat membantu konten lebih relevan dan menarik bagi <i>audiens</i> . Dengan memanfaatkan elemen visual yang khas dan sesuai konteks, produk yang ditawarkan bisa lebih menonjol dan menarik perhatian. |
| 2 | Bagaimana pemanfaatan visual yang cerah dan latar belakang yang simpel dapat membantu menonjolkan detail produk? | Visual yang cerah dan latar belakang yang simpel membuat produk menjadi fokus utama dalam video, sehingga detailnya lebih terlihat jelas oleh <i>audiens</i> . Ini membantu produk tampil lebih menarik dan memudahkan <i>audiens</i> dalam memahami keunggulannya. |
| 3 | Apa peran penting <i>voice-over</i> dalam video promosi Nahdya? | <i>Voice-over</i> berperan penting dalam menjelaskan detail produk secara lebih mendalam, sehingga <i>audiens</i> dapat lebih memahami fitur dan keunggulan produk yang ditawarkan. Ini membantu meningkatkan kepercayaan <i>audiens</i> terhadap produk. |
| 4 | Bagaimana host live streaming dapat mempengaruhi keyakinan pelanggan terhadap produk Nahdya? | Host live streaming yang interaktif dan mampu menjelaskan keunggulan produk secara detail dapat membantu pelanggan merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan. Dengan interaksi yang baik, host bisa menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung dan memberikan demonstrasi produk yang meyakinkan. |
| 5 | Mengapa penting bagi host live streaming Nahdya untuk | Penting bagi host untuk interaktif dan detail karena ini menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi |

| | | |
|--|---|---|
| | interaktif dan detail dalam menjelaskan produk? | pelanggan. Dengan penjelasan yang mendalam dan kemampuan berinteraksi, host bisa membangun kepercayaan dan meyakinkan pelanggan untuk membeli produk. |
|--|---|---|

Transkrip Wawancara Admin

| No | Pertanyaan | Jawaban |
|----|---|---|
| 1 | Mengapa konsistensi dalam mengunggah konten di TikTok sangat penting bagi Nahdya? | Konsistensi sangat penting untuk menjaga brand awareness dan engagement. Dengan mengunggah konten minimal satu kali sehari, atau idealnya tiga kali sehari dengan interval waktu 4 jam, Nahdya dapat tetap relevan dan terus muncul di feed <i>audiens</i> , meningkatkan peluang untuk dilihat dan diingat. |
| 2 | Mengapa waktu upload dari siang hari dianggap lebih efektif dibandingkan pagi hari? | Waktu upload dari siang hari dianggap lebih efektif karena pada pagi hari, penonton masih sibuk dengan aktivitas mereka, sehingga konten yang diunggah siang hari lebih mungkin mendapatkan perhatian yang lebih besar dari <i>audiens</i> yang sudah lebih santai dan memiliki waktu luang. |
| 3 | Bagaimana peran <i>caption</i> yang menarik dan spesifik dalam setiap konten produk di TikTok? | <i>Caption</i> yang menarik dan spesifik sangat membantu dalam menarik perhatian penonton dan memberikan informasi yang jelas tentang produk. <i>Caption</i> yang efektif dapat mempengaruhi <i>audiens</i> untuk menonton video hingga selesai dan berinteraksi dengan konten, yang pada akhirnya meningkatkan engagement. |
| 4 | Mengapa penambahan <i>hashtag</i> yang relevan dan efektif penting dalam konten TikTok Nahdya? | <i>Hashtag</i> yang relevan dan efektif sangat penting karena mereka membantu konten lebih mudah ditemukan oleh <i>audiens</i> yang tertarik dengan kategori produk yang ditawarkan. Dengan penggunaan <i>hashtag</i> yang tepat, visibilitas konten dapat meningkat, sehingga menjangkau lebih banyak calon pelanggan. |
| 5 | Bagaimana penyematan keranjang kuning pada konten TikTok dapat meningkatkan engagement dengan produk? | Penyematan keranjang kuning memainkan peran penting karena memudahkan pelanggan untuk langsung melakukan pembelian tanpa harus keluar dari aplikasi TikTok. Fitur ini |

| | | |
|--|--|--|
| | | membuat proses belanja menjadi lebih mudah dan cepat, yang dapat meningkatkan konversi dan engagement dengan produk. |
|--|--|--|

Transkrip Wawancara Tim Marketing

| No | Pertanyaan | Jawaban |
|----|---|--|
| 1 | Bagaimana strategi marketing diterapkan oleh Nahdya, khususnya dalam memasarkan produk seperti dress silk, blouse, dan mukena? | Kami menerapkan strategi dengan fokus pada produk berkualitas tinggi, harga yang kompetitif, distribusi <i>online</i> melalui <i>platform</i> seperti TikTok, dan promosi interaktif yang menysasar <i>audiens</i> target kami. |
| 2 | Apa yang menjadi fokus utama dalam pemilihan bahan dan desain produk Nahdya? | Fokus utama kami adalah kualitas dan kenyamanan. Bahan seperti silk dipilih karena memberikan kesan elegan dan nyaman dipakai, sementara desain kami selalu mengikuti tren fashion terkini namun tetap sesuai dengan nilai-nilai Muslim. |
| 3 | Bagaimana Anda menentukan harga untuk produk-produk Nahdya? | Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi, nilai pasar, dan posisi kami sebagai brand yang menawarkan kualitas premium namun tetap terjangkau oleh target market kami. |
| 4 | Apa saja kanal distribusi utama yang digunakan Nahdya, dan mengapa TikTok menjadi salah satu <i>platform</i> yang diprioritaskan? | Selain toko <i>online</i> dan <i>marketplace</i> , TikTok diprioritaskan karena <i>audiens</i> kami banyak menghabiskan waktu di <i>platform</i> ini. TikTok memungkinkan kami menjangkau lebih banyak konsumen dengan cara yang kreatif dan interaktif. |
| 5 | Bagaimana Anda memanfaatkan fitur keranjang kuning belanja di TikTok? | Fitur ini memudahkan konsumen untuk langsung membeli produk yang mereka lihat di video. Ini mengurangi langkah dalam proses pembelian dan meningkatkan konversi penjualan. |

| | | |
|----|---|---|
| 6 | Seberapa efektif Anda melihat penggunaan video pendek (VT) dalam mempromosikan produk Nahdya? | Video pendek sangat efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan <i>brand awareness</i> . Konten yang singkat dan padat mampu menyampaikan pesan produk dengan cepat dan menjangkau <i>audiens</i> yang lebih luas. |
| 7 | Bagaimana strategi konten yang digunakan dalam pembuatan video pendek di TikTok? | Strategi kami adalah memadukan informasi produk dengan elemen hiburan. Kami sering mengikuti tren TikTok dan memadukannya dengan promosi produk untuk menjaga relevansi dan menarik minat <i>audiens</i> . |
| 8 | Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam menjalankan live streaming di TikTok? | Tantangan terbesar adalah menjaga engagement selama sesi <i>live</i> . Penting bagi kami untuk terus berinteraksi dengan <i>audiens</i> , menjawab pertanyaan, dan membuat mereka tetap tertarik hingga akhir sesi. |
| 9 | Bagaimana Anda mengukur kesuksesan kampanye pemasaran di TikTok? | Kami mengukur kesuksesan melalui metrik seperti jumlah <i>view</i> , <i>like</i> , <i>share</i> , <i>engagement rate</i> , dan yang paling penting, konversi penjualan dari video atau live streaming yang dilakukan. |
| 10 | Bagaimana Anda memastikan bahwa semua host live streaming memiliki pengetahuan produk yang memadai? | Kami melakukan pelatihan intensif kepada host untuk memastikan mereka memahami detail produk, termasuk bahan, ukuran, dan cara perawatan. Ini penting agar mereka dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik. |
| 11 | Apakah ada perbedaan dalam cara Anda memasarkan produk yang berbeda (dress, blouse, mukena)? | Ya, setiap produk memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Misalnya, untuk dress kami fokus pada elegansi dan penggunaan di acara formal, sementara untuk mukena kami menekankan kenyamanan dan kesucian. |
| 12 | Bagaimana Anda memanfaatkan tren TikTok dalam strategi pemasaran? | Kami selalu mengikuti tren terbaru di TikTok, baik itu tantangan, sound, atau format video. Tren ini kami adaptasi dengan brand image Nahdya untuk menjaga relevansi dan menarik minat <i>audiens</i> . |

| | | |
|----|---|--|
| 13 | Bagaimana Anda merencanakan dan mengelola promosi diskon atau flash sale melalui TikTok? | Promosi dan flash sale biasanya direncanakan jauh-jauh hari, dengan mempertimbangkan timing yang tepat. Kami mengumumkannya melalui video pendek sebelum acara dan kemudian melanjutkan dengan live streaming untuk meningkatkan urgensi pembelian. |
| 14 | Sejauh mana Anda melihat live streaming berperan dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan? | Live streaming sangat berpengaruh, terutama dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan <i>audiens</i> . Melalui live streaming, kami dapat menjelaskan produk secara lebih mendalam dan menangani keberatan konsumen secara langsung, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan. |
| 15 | Bagaimana Anda mengatasi komentar atau <i>feedback</i> negatif dari <i>audiens</i> selama <i>live streaming</i> ? | Kami selalu merespon dengan <i>profesionalisme</i> dan berusaha menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen. Feedback negatif kami anggap sebagai peluang untuk meningkatkan kualitas layanan. |
| 16 | Bagaimana cara nahdya mempertahankan/meningkatkan performa produk ini? | kami sangat berusaha untuk mempertahankan/meningkatkan pencapaian rating, karena mendapatkan/menaikan rating bagus itu tidaklah mudah. Untuk menjaga kepercayaan pelanggan, kami memberikan jaminan ganti atau tukar jika ada kecacatan pada produk, dengan syarat ada bukti berupa foto atau video unboxing. Bagaimanapun, pelanggan selalu menjadi prioritas utama kami. |

| | | |
|----|---|---|
| 17 | Bagaimana Anda menjaga konsistensi brand Nahdy dalam setiap konten yang diunggah di TikTok? | Konsistensi dijaga dengan memastikan setiap konten sesuai dengan nilai dan citra brand. |
| 18 | Bagaimana Anda melihat perkembangan TikTok sebagai <i>platform</i> pemasaran untuk brand fashion seperti Nahdy? | TikTok berkembang sangat pesat dan menjadi <i>platform</i> yang sangat relevan untuk pemasaran brand fashion. Dinamika dan fleksibilitas TikTok memungkinkan kami untuk menjangkau dan berinteraksi dengan <i>audiens</i> secara lebih efektif dibandingkan <i>platform</i> lain. |
| 19 | Apa rencana jangka panjang Nahdy dalam memanfaatkan TikTok sebagai bagian dari strategi marketing? | Kami berencana untuk terus meningkatkan kehadiran kami di TikTok dengan berfokus pada konten berkualitas dan interaksi yang lebih mendalam. TikTok akan tetap menjadi salah satu pilar utama dalam strategi marketing kami, didukung dengan inovasi berkelanjutan dalam pendekatan pemasaran digital. |

Pertanyaan Terkait VT "Bingung nyari dress buat kondangan? Pake ini aja"

| No | Pertanyaan | Jawaban |
|----|---|---|
| 1 | Bagaimana menurut anda tentang video VT ini | Video VT ini termasuk yang paling populer di antara video kategori dress, meskipun baru diunggah pada bulan Juli lalu, namun sudah mendapatkan engagement yang sangat baik. Kami perlu mempertahankan tren ini dan mengembangkan konsep serupa untuk produk-produk lainnya. Dari segi performa etalase produk kami juga menunjukkan hasil yang sangat memuaskan dengan rating penjualan bintang 5 |
| 2 | Bagaimana tanggapan/respon positif Nahdy pada kolom komentar seperti RF, MM | Tanggapan cepat dan informatif ini mencerminkan komitmen Nahdy untuk memberikan layanan pelanggan yang baik, yang dapat meningkatkan |

| | | |
|---|---|--|
| | | <p>kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Balasan-balasan ini, meskipun sederhana, memiliki dampak positif dalam membangun komunikasi yang hangat dan personal dengan <i>audiens</i>, yang pada akhirnya bisa meningkatkan <i>engagement</i> dan memperkuat citra merek di mata konsumen, meskipun kadang ada beberapa komentar yang tidak sempat kami respon, kami berupaya untuk meningkatkan respon terhadap audien</p> |
| 3 | <p>Bagaimana tanggapan/respon negatif Nahdya pada kolom komentar seperti MJ, LI</p> | <p>komentar negatif ini penting untuk diperhatikan karena mencerminkan aspek-aspek spesifik dari produk yang mungkin perlu ditingkatkan. Sementara sebagian besar komentar mungkin positif atau netral, keberadaan kritik seperti ini memberikan wawasan berharga bagi kami untuk melakukan perbaikan, baik dalam hal jahitan maupun pemilihan bahan, guna meningkatkan strategi marketing melalui konten di masa depan, namun pada kategori bahan silky itu sudah termasuk paling tebal mungkin dari Nahdya perlu mengedukasi mengenai bahan disetiap konten vidio yang di produksi</p> |

Pertanyaan Terkait VT "Selalu ada yang baru di Nahdya.id. yuk dapetin sekarang juga"

| No | Pertanyaan | Jawaban |
|----|---|---|
| 1 | Bagaimana menurut anda tentang video ini? | Video VT ini termasuk bagus menggunakan kosep yang sama seperti video sebelumnya meskipun diunggah sama sama pada bulan Juli lalu sudah mendapatkan engagement yang lumayan baik. |
| 2 | Bagaimana tanggapan/respon positif Nahdya pada kolom komentar seperti DE, LA? | Dengan berinteraksi secara personal dan penuh perhatian, Nahdya berhasil membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap brand. |
| 3 | Bagaimana tanggapan/respon negatif Nahdya pada kolom komentar seperti DK? | Karna memang di etalase produk tidak ada warna biru dan yang tertera di etalase warna navy, Namun intraksi seperti ini harus diperbaiki dengan komentar yang edukatif dan menjamin terkait produk yang di beli. Masalah ini bisa mempengaruhi persepsi dan kepercayaan <i>customer</i> terhadap keakuratan informasi produk yang disajikan. |

Pertanyaan Terkait VT "Nadhira Dress Gradasi, Flowly & Silky"

| No | Pertanyaan | Jawaban |
|----|--|---|
| 1 | Bagaimana menurut anda tentang video dengan judul ini? | Video VT ini menggunakan kosep yang berbeda dari dua VT diatas meskipun diunggah pada selang waktu yang jauh dari kedua VT diatas namun mendapatkan engagement yang lumayan bagus. Kami perlu |

| | | |
|---|---|---|
| | | memperbaiki konsep pada VT lainya pada produk-produk lain kedepannya. |
| 2 | Bagaimana tanggapan/respon positif Nahdya pada kolom komentar seperti GY, KL? | Respon seperti ini menunjukkan Nahdya dalam memberikan layanan yang cepat dan informatif, sekaligus mendorong pelanggan untuk tetap terlibat dengan produk-produk lain yang tersedia. |
| 3 | Bagaimana tanggapan/respon Nahdya pada kolom komentar saran negatif seperti QQ? | Masukan seperti ini bisa menjadi peluang bagi Nahdya untuk meningkatkan desain atau gaya produk agar lebih sesuai dengan preferensi <i>audiens</i> , sekaligus membangun interaksi positif dengan mereka. |

Pertanyaan Terkait VT “Gemesh banget nggaksi! Variasi rayya emang kaya apotek tutup yaa.. GAK ADA OBAT!”

| No | Pertanyaan | Jawaban |
|----|---|---|
| 1 | Bagaimana menurut anda tentang video dengan judul ini? | Video VT ini mungkin yang menjadi paling populer dan menonjol di Tiktok Nahdya dengan views sebesar itu, hal ini bisa terjadi dikarenakan kita waktu mengupload video ini jauh sebelum bulan Ramadhan disitu momen paling cocok untuk produk mukena |
| 2 | Bagaimana tanggapan/respon positif Nahdya pada kolom komentar seperti RS, BT? | Interaksi seperti ini tidak hanya meningkatkan engagement di video tetapi juga menunjukkan Nahdya sangat responsif dan peduli terhadap pelanggan mereka. Dengan begitu, pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, yang |

| | | |
|---|---|--|
| | | dapat mendorong kepercayaan serta loyalitas terhadap brand Nahdya |
| 3 | Bagaimana tanggapan/respon positif Nahdya pada kolom komentar seperti SF, LP? | Interaksi seperti ini tidak hanya meningkatkan engagement pada video tetapi juga menunjukkan kehangatan dan keterbukaan Nahdya dalam berkomunikasi dengan pelanggannya, menciptakan hubungan yang lebih personal dan membuat <i>audiens</i> merasa diperhatikan serta dihargai. Hal ini berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung strategi pemasaran Nahdya |
| 4 | Bagaimana tanggapan/respon Negatif Nahdya pada kolom komentar seperti HY, NR? | Dengan adanya komentar seperti ini Nahdya harus impruf dan menanggapi <i>audiens</i> seperti, pengontrolan pada jahitan atau pola potongan. Selain itu, transparansi mengenai ukuran produk harus ditingkatkan. Menyediakan panduan ukuran pada setiap etalase produk, Nahdya perlu merespons komentar pelanggan secara aktif dan personal. Merespons kritik dan saran dengan cepat akan menunjukkan bahwa Nahdya menghargai masukan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan |

Pertanyaan Terkait VT "New Color Rayya lemon, manis banget warnanya,"

| No | Pertanyaan | Jawaban |
|----|--|--|
| 1 | Bagaimana menurut anda tentang video dengan judul ini? | Video VT ini, mungkin yang termasuk lumayan populer di Tiktok Nahdya dengan views cukup besar, hal ini bisa terjadi dikarenakan kita waktu mengupload video ini mendekati bulan Ramadhan disitu momen paling cocok untuk produk mukena, |
| 2 | Bagaimana tanggapan/respon positif Nahdya pada kolom komentar seperti SW,NN? | Interaksi ini tidak hanya memperkaya engagement di video tersebut tetapi juga menunjukkan bagaimana Nahdya dengan aktif dan ramah merespons pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal. Hal ini membantu memperkuat kepercayaan dan menaikkan engagement terhadap Nahdya |
| 3 | Bagaimana tanggapan/respon Nahdya pada berkomentar bertanya AZ,KT? | Masukan seperti ini sangat membantu Nahdya dimulai dengan mengoptimalkan manajemen stok dan ketersediaan produk. Mengingat tingginya permintaan untuk warna yang sudah sold out, Nahdya perlu memastikan replenishment atau pengisian ulang stok secara cepat dan efektif. Komunikasi yang proaktif kepada pelanggan mengenai kapan stok akan tersedia kembali juga penting” |

Pertanyaan Terkait VT "Yang suka warna warna girlyyy ini lucu banget help!"

| No | Pertanyaan | Jawaban |
|----|---|--|
| 1 | Bagaimana menurut anda tentang video dengan judul ini? | Video VT ini mungkin tidak sepopuler dan semenonjol dua video lainnya di Tiktok Nahdya dengan views lumayan bagus, hal ini bisa terjadi dikarenakan kami waktu mengupload video ini jauh sebelum bulan Ramadhan disitu momen paling cocok untuk produk mukena, |
| 2 | Bagaimana tanggapan/respon positif Nahdya pada kolom komentar seperti IK,PB? | Interaksi hangat seperti ini tidak hanya meningkatkan engagement dan kepercayaan dari pelanggan tetapi juga menunjukkan seberapa responsif dan dekatnya Nahdya dengan <i>audiens</i> |
| 3 | Bagaimana tanggapan/respon negatif Nahdya pada kolom komentar seperti NA, IG? | dengan adanya komentar seperti ini Nahdya perlu peningkatan kontrol kualitas harus menjadi prioritas. Produk yang dikirim harus melewati pengecekan yang ketat untuk memastikan bahwa tidak ada cacat atau kerusakan pada barang sebelum dikirim ke pelanggan. Hal ini dapat mengurangi kemungkinan keluhan konsumen |

Pertanyaan Terkait VT "Promo special !! Join live sekarang"

| No | Pertanyaan | Jawaban |
|----|--|--|
| 1 | Bagaimana menurut anda tentang video dengan judul ini? | dalam video ini kami fokus pada beberapa aspek utama untuk memastikan bahwa pesan yang ingin kami sampaikan tersampaikan dengan efektif. |

| | | |
|---|---|--|
| 2 | Bagaimana tanggapan/respon Nahdya pada berkomentar bertanya RK, SP? | Dalam hal seperti ini Nahdya kedepannya perlu memastikan bahwa harus lebih responsif dalam merespon pertanyaan di kolom komentar, dan semua elemen penting seperti keranjang kuning atau informasi pembelian lainnya, disertakan secara jelas dalam setiap video promosi. Ini akan membantu <i>audiens</i> untuk melakukan pembelian dengan lebih mudah dan mengurangi kebingungan yang dapat menghambat transaksi |
|---|---|--|

Pertanyaan Terkait VT "Outer buat ootd ataupun hangout bareng bestie"

| No | Pertanyaan | Jawaban |
|----|---|--|
| 1 | Bagaimana menurut anda tentang video dengan judul ini? | dalam video VT ini, kami memang sengaja menggunakan durasi video yang pendek untuk menjaga perhatian <i>audiens</i> , sambil menampilkan produk dalam dua kondisi sebelum dan saat dipakai. |
| 2 | Bagaimana tanggapan/respon Nahdya pada berkomentar bertanya VV, BL? | dari tanggapan seperti ini, ada peluang bagi Nahdya untuk mempertimbangkan produksi dan penjualan rok yang sesuai dengan atasan yang sudah dijual, mengingat adanya minat dari <i>audiens</i> . Selain itu, informasi yang jelas dan deskriptif dalam video maupun <i>caption</i> sangat penting untuk menghindari kebingungan |

Link Konten Mukena

<https://vt.tiktok.com/ZS2Yw9eN7/>

<https://vt.tiktok.com/ZS2YKrhbP/>

<https://vt.tiktok.com/ZS2YK5D8M/>

Link Konten Dress

<https://vt.tiktok.com/ZS2YwsLaG/>

<https://vt.tiktok.com/ZS2YwWsDH/>

<https://vt.tiktok.com/ZS2Yw3mA2/>

Link Konten Blouse/Kemeja

<https://vt.tiktok.com/ZS2YwVhA8/>

<https://vt.tiktok.com/ZS2YwTKJd/>

<https://vt.tiktok.com/ZS2YKeC66/>