

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri fashion di Indonesia seakan tidak ada habisnya. Fashion adalah bagian yang tidak terpisahkan dari tampilan dan gaya sehari-hari. Fashion adalah salah satu sub-sektor. Jenis industri ini merupakan industri penggerak ekonomi yang dominan dan menjadi motor penggerak pengembangan ekonomi kreatif nasional.

Industri fashion menjadi industri yang paling menguntungkan di Indonesia belakangan ini seiring dengan terus berkembangnya industri fashion. Pada awal perkembangannya, Indonesia lebih condong mengadopsi gaya busana Barat dari segi desain, bahan, bahkan proses dan alat. Tidak hanya industri fashion yang menjadi kebutuhan utama, tetapi juga dapat membantu industri ini berkembang lebih cepat (Zahra, 2019).

Tren mode di Indonesia mencerminkan status sosial dan ekonomi, biasanya diidentikkan dengan popularitas. Fashion telah menjadi industri yang menggiurkan di Indonesia akhir-akhir ini seiring pertumbuhannya yang terus berkembang. Berdasarkan data (CNBC, 2019), peningkatan bisnis fashion dapat bertahan sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Kantor Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga terus berupaya memperkuat lingkungan dan mendukung pertumbuhan di kawasan ini. Fashion tidak hanya menjadi kebutuhan dasar, tetapi telah berkembang menjadi kebutuhan artistik untuk mempercepat pertumbuhan industri. Sesuai informasi tahun 2017, industri fashion Indonesia turut berkontribusi 3,76 persen dari produk domestik bruto nasional, dengan ekspor senilai US\$13,29 miliar. Subsektor fesyen industri kreatif juga merupakan produsen terbesar pada tahun 2016 sebesar 54,54%.

Fashion adalah salah satu hal terpenting yang tidak dapat dipisahkan dari penampilan dan gaya sehari-hari. Tak hanya sebagai gaya sehari-hari, *fashion* kini juga menjadi identitas pribadi seseorang. *Fashion* menjadi fenomena komunikasi, di mana gaya berpakaian juga menunjukkan kepribadian dan idealisme seseorang (Afriliya Dian Pertiwi, 2022).

Fashion sebagai ekspresi diri dan komunikasi pengguna memengaruhi penggunaan *fashion* dalam hal mengkomunikasikan nilai, status, kepribadian, identitas dan perasaan kepada orang lain. Karena *fashion* dapat mengungkapkan sesuatu yang tidak dapat

dikatakan secara ilmiah secara verbal, fashion juga sering digunakan untuk menunjukkan identitas pribadi seseorang. Karakteristik juga, kepribadian individu merupakan hal yang sangat penting untuk ditunjukkan dalam masyarakat. saat ini.

Fashion selalu dikaitkan dengan "*mode*," tren terbaru dalam fashion dan bagaimana untuk tetap up to date. Perkembangan fashion di Indonesia dengan cepat diikuti oleh perubahan berbagai gaya pakaian. Hasilnya masyarakat lebih banyak mengkonsumsi karena mengikuti tren yang ada. Bahkan di dunia sekarang ini, mengikuti tren sangat penting untuk mempertahankan penampilan yang modis dan trendi.

Perkembangan fashion di Indonesia ini membuat para pembisnis berlomba untuk mengikuti tren yang sedang berkembang. Para pelaku bisnis harus lebih inovatif dan mengikuti perkembangan zaman dalam hal promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas. Karena yang tadinya hanya melakukan penjualan di pasar atau *offline store* kemudian beralih menggunakan *online shop* untuk mempromosikan / menjualkan produknya melalui media sosial.

Dengan munculnya internet, media sosial sangat menarik dalam menjangkau pelanggan dalam bisnis. Di sini kami dapat menyampaikan dua kali, lebih pribadi dan lebih hemat biaya. Media sosial digunakan tidak hanya untuk komunikasi dan interaksi tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri. Iklan sebelum di periklanan kini telah memasuki dunia melalui media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah. hiburan virtual. (M. Anang Firmansyah, 2020).

Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi terbaru yang internet sekarang diperlukan bagi setiap orang. Hal ini terlihat pada anak-anak, remaja dan bahkan orang tua yang telah menjadi pengguna internet. Di situlah internet sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting. Internet sebenarnya telah memasuki dunia bisnis, yang kemudian meluncurkan berbagai perbaikan, salah satunya adalah ke strategi pemasaran. Strategi pemasaran terbaru yang saat ini sedang digunakan oleh masyarakat adalah konten digital, yang kemudian dibagikan melalui media sosial. Mengingat pengguna media sosial yang sedang berlangsung sangat cepat. (Priatama, dkk. 2021).

Persaingan di dunia industri tentunya sangat ketat dan secara tidak langsung mempengaruhi upaya perusahaan untuk mempertahankan target pasarnya. Perusahaan juga harus memahami target pasarnya. Tentu saja, pelanggan memegang peranan penting dalam perusahaan. Komunikasi diperlukan dari sudut pandang bisnis untuk berkembang.

Tentunya dengan komunikasi yang sopan akan terwujud keceriaan konsumen dan pelanggan pun memilih tempat-tempat yang dianggap penting bagi mereka. Jenis komunikasi ini sangat penting mengingat keinginan dan kebutuhan perusahaan. (Atmadja, 2021).

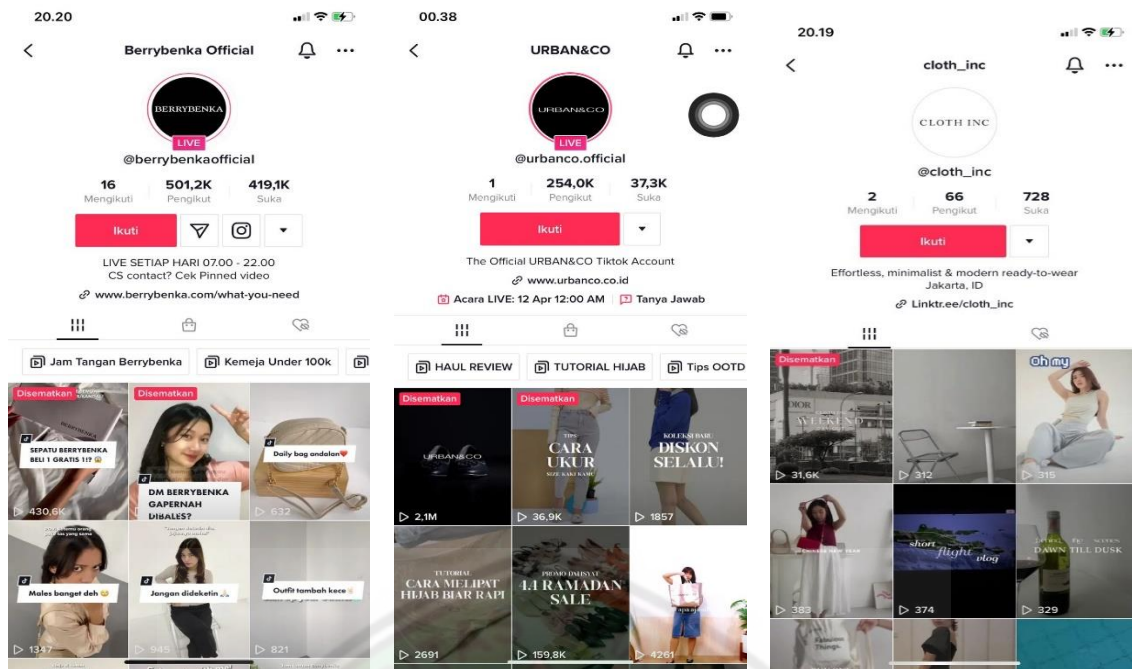
Persaingan bisnis menjadi sangat ketat seiring dengan maraknya penggunaan Tiktok di kalangan remaja bahkan pebisnis online. Orang-orang dipaksa untuk bersaing dalam pemasaran produk mereka dengan persaingan bisnis ini. Karena di era modern ini, orang yang melakukan promosi pasti sudah merambah menggunakan platform digital tambahan seperti Tiktok selain media cetak tradisional seperti billboard dan selebaran.

Salah satu akun yang menjual fashion dan aksesoris dalam menggunakan media sosial Tiktok yaitu akun @berrybenka. Akun @berrybenka mulai berbisnis dan menggunakan Tiktok pada 18 Oktober 2021 hingga saat ini. Dengan pemilik usahanya Jason Lamuda. Usaha ini berawal dari sang pemilik usaha yang mengawali bisnis dari garasi rumah pada Maret 2012. Kegigihan Jason berhasil melejitkan dua brand fashion tersebut dengan nama Berrybenka dan Hijabenka sehingga mampu bersaing dengan merek lokal maupun asing yang sudah lebih dulu berkibar. Saat ini followers dari @berrybenka sudah mencapai 254,0 ribu. Jenis fashion yang dijual akun @berrybenka ini seperti kebutuhan fashion terkini dari brand lokal dalam berbagai pilihan pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris.

Penggunaan Tiktok yang dilakukan akun @berrybenka yaitu memposting konten yang dikemas semenarik mungkin untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang dijualnya. Dan juga mempromosikan produk melalui *Tiktok Live Shopping* dan *Tiktok Shop*.

Berdasarkan pengamatan peneliti, berikut adalah hasil dari perbandingan akun @berrybenka dengan akun lain yang menjual produk sejenis (akun @urbanco.official dengan followers 254,0 ribu dan akun @cloth_inc sebanyak 66 followers) terdapat keunggulan pada akun @berrybenka dari segi followers di Tiktok namun dari segi pemasaran juga akun @berrybenka mempromosikan produknya melalui fitur live streaming pada Tiktok yang dilakukan setiap hari mulai pukul 07.00 – 22.00 dengan menggunakan fitur live streaming berrybenka bisa menarik penonton untuk membeli produk dengan cara mereview produk yang ingin viewers beli.

Sebagaimana dijelaskan dalam gambar 1.1 yang merupakan perbandingan dari akun olshop Tiktok Berrybenka, Urban&Co, dan Cloth_inc. Yang terdapat pada gambar 1.1.



gambar 1. 1 Akun Tiktok @berrybenkaofficial, @urbanco.official dan @cloth_inc

sumber : Akun Tiktok

@berrybenkaofficial, @urbanco.official dan @cloth_inc

Berrybenka adalah bisnis e-commerce yang berbasis di Jakarta yang menjual produk fashion pria dan wanita. Berrybenka didirikan pada Maret 2012 oleh Jason Lamuda, yang membangun platform e-commerce mereka sendiri untuk mempermudah mengelola pelanggan dan menjalankan promosi. Mereka produksi brand sendiri, yang mereka sebut sebagai Berrybenka the Label. (Amalia, 2010).

Mereka akhirnya mulai memberanikan diri untuk membangun platform mereka sendiri, dengan menggunakan Facebook sebagai lapak penjualan mereka. Setelah membuat platform e-commerce mereka sendiri, mereka menggelar grand launching di Jakarta pada 28 Maret 2013. Berrybenka sendiri menjalin kerjasama dengan sejumlah perusahaan fashion lokal dan menjamin kualitas produknya (Rahmawati, 2018).

Pakaian, aksesoris, sepatu, dan tas wanita dan pria dari Berrybenka memiliki kualitas terbaik. Komitmen Berrybenka adalah memberikan pelanggan pengalaman belanja online yang menyenangkan, mudah, dan dapat dipercaya, serta berbagai keuntungan seperti kemudahan pengembalian produk hingga 30 hari setelah diterima, layanan pembayaran di tempat, dan pengiriman gratis (Rahmawati, 2018).

Banyaknya pengguna Tiktok menyebabkan para pengusaha bisnis berbasis internet menyelidiki aplikasi ini. Selain melibatkan Tiktok untuk tujuan hiburan dan mengembangkan imajinasi seseorang, Tiktok juga dapat dimanfaatkan untuk sarana promosi, baik iklan makanan maupun promosi bisnis seperti *online shop*. Bisnis yang terkait dengan memanfaatkan Tiktok dapat bekerja dengan mengiklankan produknya.

Tiktok dilarang di Indonesia pada 3 Juli 2018 karena dianggap tidak pantas digunakan oleh anak-anak. Kominfo menghalangi hal itu mengingat adanya temuan pantauan kelompok AIS Kominfo, laporan dari Pelayanan Penguatan Perempuan dan Anak (KPPA), Komisi Jaminan Pemuda Indonesia (KPPA) dan daerah setempat yang lebih luas. Akan tetapi, Tiktok berhasil dibuka setelah menghapus konten negatif. Aplikasi media sosial yang berfokus pada video pendek benar-benar dapat menarik lebih banyak perhatian pengguna karena pengguna dapat dengan cepat mengidentifikasi konten yang mereka butuhkan. (Kompas.com, 2018).

Kehadiran lokapasar saat ini banyak membantu kebutuhan individu. Lokapasar adalah salah satu ide bisnis internet yang memiliki konsep seperti pasar tradisional yang tampak ada di Internet. Pemilik lokapasar bertindak sebagai pihak yang menyatukan penjual dan pembeli di website mereka. Melalui penyelesaian ide lokapasar, e-commerce bisa berkembang pesat. Namun, ide ini juga bisa gagal jika Anda tidak berhati-hati. Melihat luasnya manfaat dan keuntungan tersebut, tentunya penggunaan lokapasar tersebut akan banyak manfaatnya dan membantu perkembangan dan kemajuan para pelaku usaha kecil yang memiliki barang-barang yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pasar.

Dengan kemudahan yang dihadirkan oleh berbagai *lokapasar* di Indonesia fenomena belanja online menjadi tren akhir-akhir ini, terutama di bidang fashion. Pencarian informasi *fashion* dengan menggunakan media sosial ramai digunakan umumnya dimanfaatkan oleh pengguna ponsel. Saat ini orang cenderung akan cukup sering mencari tahu lebih banyak tentang data barang yang tersedia sebelum membeli, dengan melihat produk di pasaran dengan melihat *review* produk. Munculnya fenomena ini karena perubahan perilaku pelanggan dari awal pembelian di toko offline menjadi toko berbasis web karena kenyamanan yang dihadirkan oleh toko berbasis web. Namun selain kenyamanan, banyak juga faktor yang membuat konsumen ragu untuk menggunakannya. Bisnis online menghadirkan risiko, umumnya berkaitan dengan keamanan proses pembayaran, rasa takut terhadap penipuan atau kualitas barang yang tidak sesuai dengan asumsi.

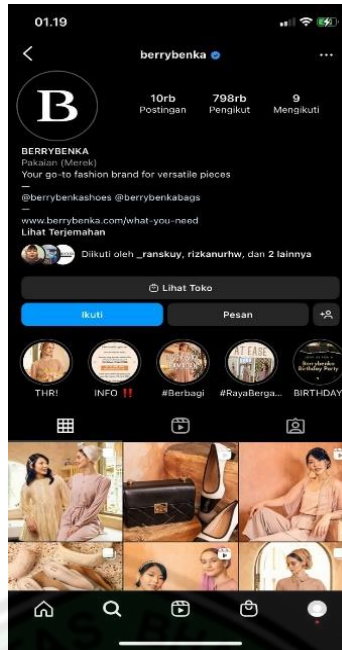
Dalam hal penggunaan media sosial untuk memasarkan produknya. Berrybenka ini menggunakan Facebook, Instagram, Twitter, Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora dan Tiktok. Sebagaimana dijelaskan dalam gambar 1.2 yang merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh Berrybenka sebagai alat penyampaian informasi kepada pengikutnya. Dalam gambar 1.2 ini terdapat profil akun Facebook Berrybenka, yang terdapat pada gambar 1.2.



gambar 1. 2: Akun Facebook Berrybenka
(sumber : Facebook Berrybenka.com)

Seperti yang tertera pada gambar di atas, Berrybenka memiliki akun Facebook yang digunakan sebagai alat informasi yang ditujukan kepada pengikutnya berupa gambaran produk terbaru, katalog, dan harga. Berrybenka menggunakan Facebook mulai dari 25 Januari 2011 hingga saat ini. Facebook Berrybenka juga memiliki 905 followers, dan 184 ulasan yang diberikan oleh pelanggan. Saat ini Berrybenka menduduki peringkat bintang 3,8.

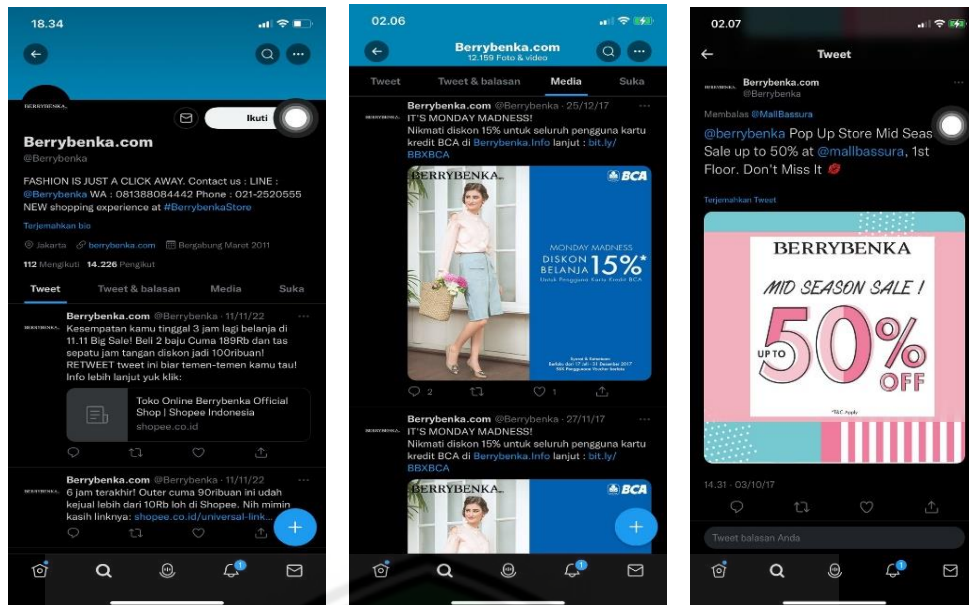
Sebagaimana dijelaskan dalam gambar 1.3 yang merupakan media sosial Instagram yang digunakan sebagai media promosi akun Berrybenka. Dalam gambar 1.3 ini terdapat profil akun Instagram Berrybenka, yang terdapat pada gambar 1.3.



gambar 1. 3 : Akun Instagram Berrybenka
(sumber : Instagram Berrybenka)

Seperti yang tertera pada gambar di atas, Instagram yang digunakan bisa untuk melihat produk-produk serta harga yang ditawarkan oleh Berrybenka. Akun Instagram Berrybenka memiliki followers sebanyak 798rb atau sama dengan 798.000 followers, dan hingga saat ini sudah mengunggah 10rb postingan.

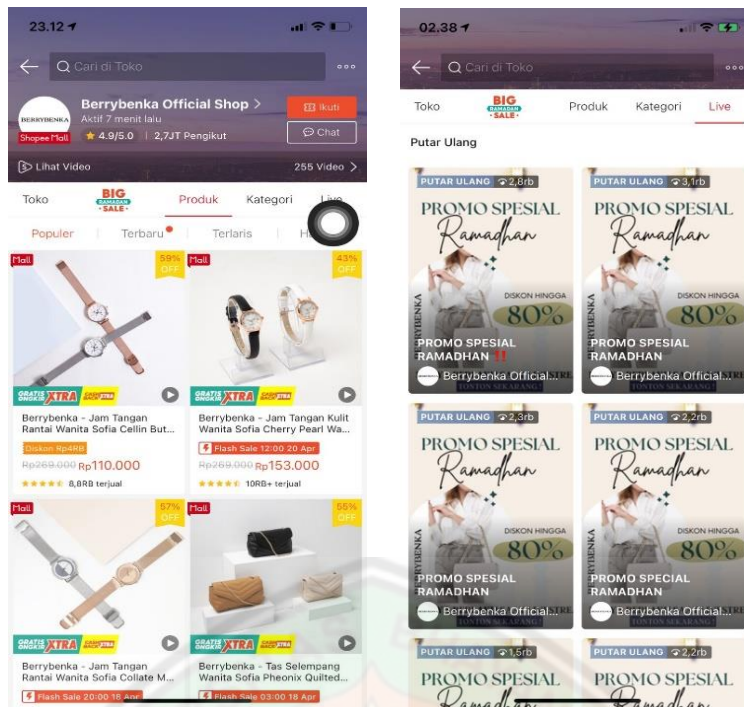
Sebagaimana dijelaskan dalam gambar 1.4 yang merupakan media sosial Twitter sebagai media penyampaian informasi terkait akun Berrybenka. Dalam gambar 1.4 ini terdapat profil akun Twitter Berrybenka, yang terdapat pada gambar 1.4.



gambar 1. 4: Akun Twitter Berrybenka
(sumber : Twitter Berrybenka.com)

Gambar yang tertera di atas merupakan akun sosial media Twitter Berrybenka. Berrybenka ini digunakan sebagai media penyampaian informasi terkait potongan harga khusus pelanggan yang membayar menggunakan kartu kredit BCA. Ada juga diskon hingga 50% yang diadakan di @mallbasura, 1st Floor. Akun Twitter Berrybenka ini memiliki 14.226 pengikut. Berrybenka sudah bergabung sejak Maret 2011, namun sayangnya Twitter ini sudah jarang memposting/memberikan informasi-informasi terkait produk Berrybenka, tetapi Twitter ini tetap digunakan untuk membalas pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan oleh konsumen.

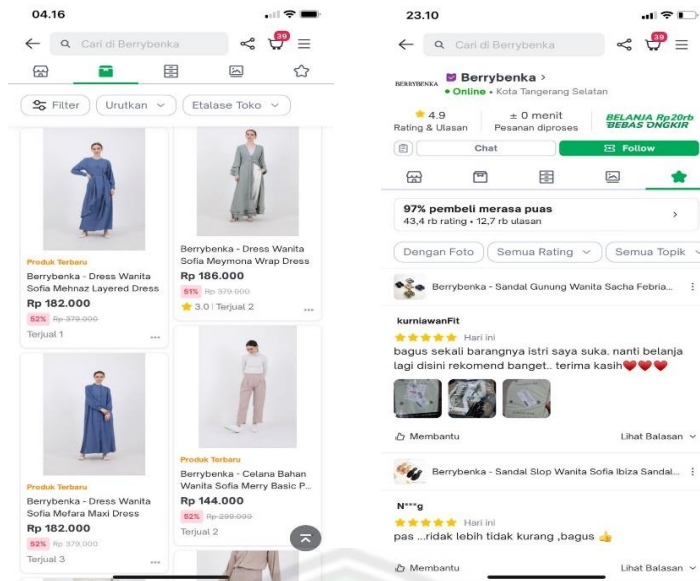
Sebagaimana dijelaskan dalam gambar 1.5 yang merupakan marketplace Shopee sebagai media promosi yang digunakan oleh akun Berrybenka. Dalam gambar 1.5 ini terdapat profil akun Shopee Berrybenka, yang terdapat pada gambar 1.5.



gambar 1. 5: Akun Shopee Berrybenka
(sumber: Shopee Berrybenka Official Shop)

Seperti gambar yang sudah tertera di atas, Berrybenka juga mempunyai akun Shopee yang memiliki pengikut sebanyak 2,7jt. Dan memiliki rating bintang di 4.9. Shopee Berrybenka ini sukses menjual hingga ribuan pieces per-produknya. Dalam pemasarannya Berrybenka juga menggunakan fitur Live yang ditonton kurang lebih 2 ribuan orang.

Sebagaimana dijelaskan dalam gambar 1.6 yang merupakan marketplace Tokopedia sebagai media promosi yang digunakan oleh akun Berrybenka. Dalam gambar 1.6 ini terdapat profil akun Tokopedia Berrybenka, yang terdapat pada gambar 1.6.

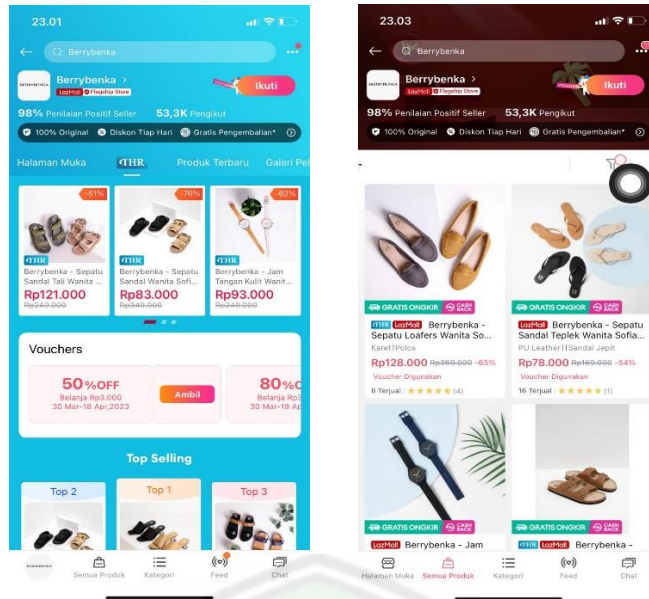


gambar 1. 6 : Akun Tokopedia Berrybenka

(sumber: Tokopedia Berrybenka)

Dari gambar di atas, dapat dilihat Berrybenka memiliki akun Tokopedia sebagai penjualan bisnis online. Berrybenka bergabung dengan Tokopedia sejak Maret 2019. Namun dari hasil pengamatan saya Tokopedia kurang dalam mempromosikan produk, kurangnya jangkauan membuat produk Berrybenka ini tidak laku dipasaran. Sejak maret 2019 hingga saat ini akun Tokopedia Berrybenka hanya memiliki 12,7rb ulasan yang diberikan oleh pelanggan.

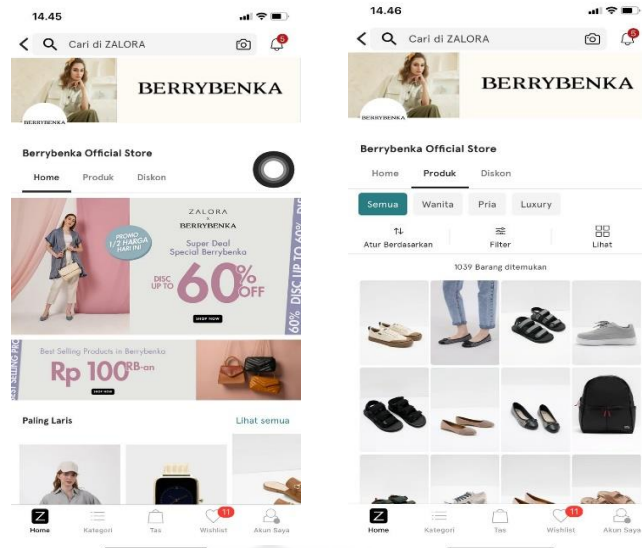
Sebagaimana dijelaskan dalam gambar 1.7 yang merupakan marketplace Lazada sebagai media promosi yang digunakan oleh akun Berrybenka. Dalam gambar 1.7 ini terdapat profil akun Lazada Berrybenka, yang terdapat pada gambar 1.7.



gambar 1. 7 : Akun Lazada Berrybenka
(sumber : Lazada Berrybenka)

Dari gambar di atas, Berrybenka juga memiliki akun Lazada dengan pengikut 53,3k. Dengan penilaian 98% Positif Seller. Namun akun Berrybenka di Lazada ini hanya mendapatkan 92 ulasan dari pelanggan, yang menandakan bahwa Lazada ini kurang menarik minat beli konsumen dalam membeli produknya. Padahal akun Berrybenka di Lazada ini sudah memberikan voucher diskon setiap hari, gratis pengembalian produk hingga 15 hari setelah penerimaan barang, dan 2x lipat pengembalian dana tanpa syarat jika barangnya tidak 100% original.

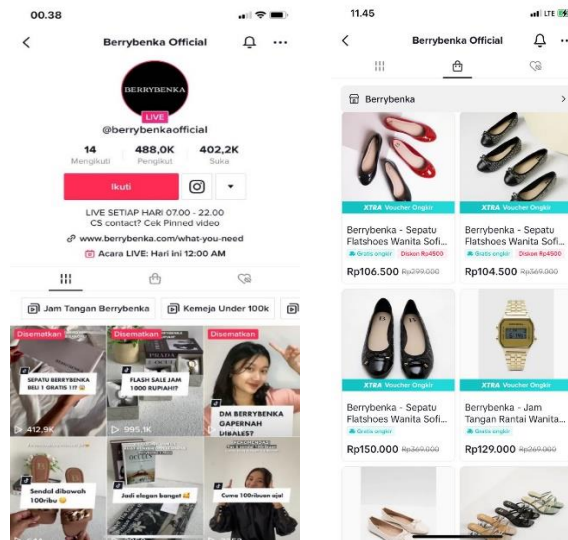
Sebagaimana dijelaskan dalam gambar 1.8 yang merupakan marketplace Zalora sebagai media promosi yang digunakan oleh akun Berrybenka. Dalam gambar 1.8 ini terdapat profil akun Zalora Berrybenka, yang terdapat pada gambar 1.8.



gambar 1. 8 : Akun Zalora Berrybenka
(sumber : Zalora Berrybenka)

Dalam gambar yang tertera di atas, Berrybenka bergabung dengan Zalora untuk mempromosikan produknya. Zalora sendiri sudah memiliki nilai baik dimata orang-orang. Kasarnya “Barang Zalora sudah pasti ori”. Jadi untuk Berrybenka sendiri memiliki nilai plus untuk memasarkan produknya melalui marketplace Zalora. Zalora memberikan diskon untuk produk Berrybenka dengan potongan hingga 60%. Berrybenka juga menyediakan produk dengan harga Rp. 100 Ribuan. Dengan adanya potongan harga dan memberikan harga khusus membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Sebagaimana dijelaskan dalam gambar 1.9 yang merupakan akun media sosial Tiktok sebagai media promosi yang digunakan oleh akun Berrybenka. Dalam gambar 1.9 ini terdapat profil akun Tiktok Berrybenka, yang terdapat pada gambar 1.9.



gambar 1. 9 : Akun Tiktok Berrybenka Official

(sumber : Tiktok @berrybenkaofficial)

Seperti terlihat pada gambar di atas, Berrybenka memanfaatkan aplikasi tiktok dengan nama @berrybenkaofficial untuk mempromosikan barangnya sesuai dengan tren yang sedang berkembang. Dari hasil pengamatan gambar di atas, saat ini aplikasi Tiktok yang banyak digemari oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga tua senang bermain Tiktok. Maka dari itu Berrybenka mencoba untuk memasarkan produknya melalui Tiktok dengan fitur Live yang diadakan secara konsisten pada pukul 07.00 – 22.00.

Dengan memasarkan produk lewat Tiktok dapat memudahkan pelanggan untuk berbelanja, karena dari fitur live kita bisa melihat barang yang kita mau beli, dengan begitu kita bisa memastikan apakah barang yang dijual sama dengan gambar atau tidak. Pelanggan juga bisa dengan mudah membeli produknya karena bisa membayar dengan menggunakan sistem COD (Cash On Delivery).

Di akun Tiktok Berrybenka sendiri tepatnya @berrybenkaofficial sudah memiliki 488rb peminat atau 488.000 pengikut, tentunya memudahkan pemilik Berrybenka untuk mempromosikan produknya dan mempermudah proses jual beli barang-barang fashion (Berrybenka, 2023). Maka menarik untuk ditelaah bagaimana Berrybenka mempromosikan produknya melalui aplikasi Tiktok untuk meningkatkan penjualan.

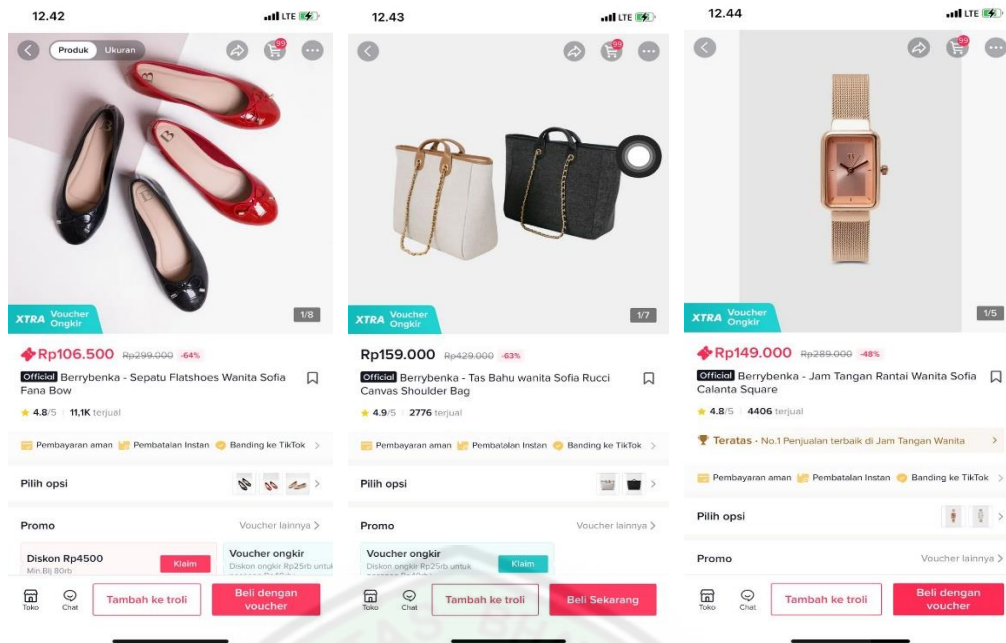
Aplikasi Tiktok ini merupakan aplikasi yang digunakan pengguna untuk mengupload video mereka yang kemudian dibagikan kepada pengguna aplikasi Tiktok lainnya melalui akun mereka. Selain itu, kita mendapat memanfaatkan berbagai efek khusus dan

backgorund musik dari beberapa artis terkenal. Selain itu, bisa langsung digunakan untuk membuat video menjadi menarik dan menyesuaikan dengan situasi di video tersebut. Pengguna dapat dengan cepat dan mudah membuat rekaman singkat untuk dibagikan kepada pelanggan hiburan berbasis web lainnya seperti Instagram.

Menurut dataindonesia.id, Tiktok memiliki 109,9 juta pengguna di Indonesia, dan merupakan aplikasi paling populer. Jelas, Tiktok merupakan platform yang tepat untuk berbagai bisnis. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023> (Data Indonesia, 2023). Peneliti memilih Tiktok sebagai sarana promosi karena walaupun *followers* di Tiktok tidak sebanyak Facebook, tapi aplikasi Tiktok ini terus bertumbuh, dikarenakan Tiktok merupakan salah satu media sosial yang populer di dunia (Annur, 2023). Namun Tiktok juga memberikan kesempatan kepada pembisnis *online* untuk mempromosikan produknya dengan cara menggunakan fitur live streaming. Melihat dari banyaknya peminat Tiktok di Indonesia, membuat saya tertarik untuk memilih Tiktok, karena aplikasi Tiktok ini memberikan cara pemesanan yang mudah, juga menawarkan voucher gratis ongkir dan pembayaran melalui e-wallet atau sistem COD (*Cash On Delivery*) untuk mempermudah pembayaran mengingat pengguna Tiktok bukan hanya dari kalangan anak-anak saja, melainkan orang tua juga gemar dalam menggunakan Tiktok.

Tiktok juga memberikan potongan harga untuk pengguna awal akun Tiktok. Maka dari itu banyak sekali orang yang memanfaatkan Tiktok untuk berbelanja dengan cara membuat akun baru supaya mendapatkan harga yang lebih rendah. Walaupun terlihat disini bahwa *followers* Tiktok @berrybenka masih kalah dengan media sosial lainnya, namun itu tidak menjamin apakah *followers* itu aktif atau tidak. Maka dari itu saya memilih Tiktok karena memiliki aktivitas dalam penjualan yang ramai, mengingat bahwa @berrybenka melakukan live streaming setiap hari pada pukul 07.00 – 22.00 yang membuat akun Tiktok @berrybenka selalu aktif dalam berinteraksi antara penjual dan pembeli.

Sebagaimana dijelaskan dalam gambar 1.10 yang merupakan hasil data penjualan dari produk yang terjual pada akun media sosial Tiktok sebagai media promosi yang digunakan oleh akun Berrybenka. Dalam gambar 1.10 ini terdapat profil akun Tiktok Berrybenka, yang terdapat pada gambar 1.10.



gambar 1. 10 : Data Penjualan di Tiktok
(sumber : Tiktok @berrybenkaofficial)

Dengan melakukan penjualan di media sosial Tiktok, berrybenka berhasil mempromosikan produknya dengan hasil yang cukup besar. Dan rata-rata barang yang ada di keranjang Tiktok Berrybenka bisa terjual hingga puluhan ribu. Maka dari itu peneliti memilih media sosial Tiktok yang digunakan oleh Berrybenka sebagai media promosi.

1.2 Rumusan Masalah

Mengingat konteks masalah di atas, maka perincian permasalahan yang dibahas oleh peneliti adalah **bagaimana aplikasi Tiktok digunakan sebagai media promosi Berrybenka untuk meningkatkan penjualan.**

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun alasan penelitian ini adalah untuk mengetahui **bagaimana Aplikasi Tiktok digunakan sebagai media promosi Berrybenka untuk meningkatkan penjualan.**

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Manfaat dalam penelitian ini yaitu menambah pengetahuan Ilmu Komunikasi dalam konsep teori-teori komunikasi, tentang bagaimana aplikasi Tiktok dimanfaatkan sebagai media promosi Berrybenka untuk meningkatkan penjualan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai media sosial Tiktok sebagai media promosi di era digital dan juga sebagai bahan masukan yang membangun para pembisnis dalam memasarkan produknya melalui media sosial.

