# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Tren berbelanja melalui media sosial merupakan tren yang sedang berkembang di masyarakat. Media sosial seperti tiktok memudahkan pertemuan penjual dan pembeli secara daring *onlineshop*. Salah satu toko berbasis online yang memanfaatkan tiktok untuk promosi adalah Blessedshin. Blessedshin menjual produk berupa dresswell, mini dress dan kreatif dalam melakukan komunikasi pemasarannya di TikTok sehingga menempati peringkat kelima dengan pertumbuhan yang signifikan. Dalam waktu singkat TikTok berhasil menarik perhatian dari berbagai kelompok usia perubahan ini terlihat dari meningkatnya pengunaan.

Akun TikTok @blessedshin adalah toko usaha yang mempromosikan produknya melalui TikTok. @blessedshin fokus pada penjualan *fashion*, terutama gaun premium bergaya *princess.* Akun ini sering mempromosikan koleksi pakaian seperti gaun pesta dan hijab fashion yang menonjolkan desain elegan dengan harga terjangkau. Akun ini juga aktif mengadakan siaran langsung di TikTok Shop, memberikan pengalaman interaktif bagi pengikutnya untuk melihat produk secara langsung dan memperoleh penawaran khusus.

Pangsa pasar merujuk pada persentase dari total pasar yang dikuasai oleh suatu produk, merek, atau akun dalam industri tertentu. Dalam konteks akun TikTok @blessedshin, pangsa pasar merujuk pada seberapa besar audiens atau konsumen yang berhasil dijangkau dibandingkan dengan pesaing sejenis di platform yang sama, khususnya di kategori fashion, kecantikan, atau gaya hidup. Akun @blessedshin menyasar segmen pasar mayoritas perempuan usia 17–30 tahun, pelajar, mahasiswa, dan ibu muda, berfokus pada pasar Indonesia, terutama wilayah urban dan sub-urban, konsumen yang aktif di media sosial, menyukai tren fashion atau aksesoris



Strategi Komunikasi.., Alvinli Saputra, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

kekinian, serta memiliki kebiasaan belanja melalui platform online seperti TikTok Shop, pengguna yang tertarik pada konten promosi, diskon, ulasan produk, dan live shopping.

Selain menampilkan produk, akun ini memadukan strategi pemasaran digital dengan gaya presentasi menarik. @blessedshin menggunakan tagar populer seperti #dresspremium dan #dressprincess untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pakaian yang dijual mencakup berbagai tema, dari gaya *barbie* hingga pakaian *pre-wedding*, menargetkan pelanggan yang mencari pakaian berkualitas untuk acara-acara istimewa.




Gambar 1. 1 Profil Akun Tiktok Blessedshin

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran pada akun TikTok seperti Blessedshin penting karena mencerminkan tren terkini dalam

perilaku konsumen dan pemasaran digital. TikTok telah menjadi platform yang sangat populer untuk *e-com merce*, terutama di kalangan generasi muda. Blessedshin memanfaatkan fitur TikTok seperti siaran langsung dan TikTok Shop untuk mempromosikan produknya secara interaktif, menjadikannya studi kasus yang relevan tentang bagaimana platform ini mengubah cara merek berinteraksi dengan pelanggan.

Studi semacam ini juga berharga untuk memahami bagaimana strategi visual dan konten kreatif dapat memengaruhi keputusan pembelian. Blessedshin menggunakan video pendek yang menonjolkan keunikan produknya, seperti gaun bergaya *princess,* serta menambahkan elemen *storytelling* dalam promosi mereka. Analisis mendalam terhadap pendekatan ini dapat membantu merek lain memahami elemen visual dan emosional apa yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens.

Penelitian juga dapat mengungkapkan efektivitas penggunaan fitur-fitur TikTok seperti tagar populer dan algoritma rekomendasi. Blessedshin, misalnya, menggunakan tagar seperti #dresspremium untuk meningkatkan visibilitas. Studi tentang strategi ini bisa memberikan wawasan tentang cara meningkatkan *brand awareness* di platform berbasis algoritma, terutama untuk merek kecil yang bersaing dengan perusahaan besar.

Selain itu, penelitian ini penting untuk memahami peran siaran langsung dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang interaktif dan personal. Blessedshin secara rutin melakukan *live streaming*, memungkinkan pelanggan untuk melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual. Aspek ini menjadi relevan dalam menjelaskan pergeseran dari komunikasi pemasaran tradisional ke model yang lebih berpusat pada pengalaman.

Terakhir, dari perspektif akademik dan praktis, penelitian ini bisa memberikan kontribusi signifikan pada literatur tentang komunikasi pemasaran digital. Dengan mempelajari akun seperti Blessedshin, para peneliti dapat mengidentifikasi praktik terbaik, inovasi, dan tantangan yang dihadapi merek dalam ekosistem digital yang berkembang pesat. Hasilnya

dapat membantu akademisi, praktisi pemasaran, dan bahkan pemilik usaha kecil untuk merancang strategi yang lebih efektif di era digital.

Seperti kita ketahui, perkembangan era digital saat ini sangat pesat. Dunia internet ada di dalam kehidupan sehari-hari kita. Mulai dari mencari informasi hingga jual beli online tiktokshop. Begitu juga dengan penggunaan media sosial yang memudahkan interaksi dengan banyak orang, jarak dan waktu tidak lagi menjadi masalah, informasi dapat tersebar dengan cepat, biaya lebih murah. Berpartisipasi dalam penggunaan media sosial dapat efektif dan membantu mencapai tujuan bisnis dan pemasaran (Rachmansyah & Supratman, 2020).

Komunikasi pemasaran sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama jika menyangkut kegiatan ekonomi. Keberhasilan kegiatan ekonomi mulai dari produksi, distribusi, pemasaran, hingga kegiatan komsumsi sangat bergantung pada proses komunikasi yang dilakukan oleh para pelaku kegiatan ekonomi tersebut. karena dari kegiatan inilah yang merupakan kunci keberhasilan dari suatu usaha bisnis, dalam memenangkan hati pelanggan. Pemasaran yang baik juga akan mengarah kepada loyalitas pelanggan (Lukitaningsih, A. 2013).

Promosi yang dilakukan oleh produsen banyak yang melalui media sosial untuk memasarkan produk yang dijualnya. Hadirnya media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram dan juga TikTok sebagai media promosi karena media sosial menjadi bagian yang sering diakses oleh sebagian besar individu. Hal tersebut karena konsumen menghabiskan waktunya secara onlineshop. Media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk yang dijual oleh produsen ke konsumen secara cepat. Hal ini memicu persaingan antara merek lokal yang tumbuh dengan merek luar negeri yang masuk ke Indonesia. Berbagai peluang yang hadir dengan perkembangan produk menciptakan tren yang diminati oleh banyak orang.

Menurut Mc. Carthy Kotler dan Armstrong (2008: 18) strategi pemasaran adalah elemen-elemen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar yang ditargetkan.

mengembangkan klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal sebagai empat P (*four Ps*), yaitu produk *(product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi *(promotion*).

Menerapkan strategi pemasaran berarti berusaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Selain itu, perusahaan juga harus berupaya meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang dihasilkan memang sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, kebutuhan dan keinginan konsumen dapat berubah dengan cepat karena faktor-faktor seperti kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pertumbuhan ekonomi, perkembangan kebudayaan, dan kebijakan pemerintah.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini yaitu pada strategi pemasaran akun TikTok @blessedshin dalam menarik minat konsumen dengan melihat promosi melalui *livestreaming* dan aspek-aspek seperti jenis konten yang diunggah, interaksi dengan pengikut, penggunaan *hashtag* dan fitur- fitur lainnya pada TikTokshop.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana startegi komunikasi pemasaran akun TikTok @blessedshin dalam menarik minat konsumen?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran akun TikTok @blessedshin dalam menarik minat konsumen.
2. Untuk mengetahui jenis konten yang paling efektif dalam menarik minat konsumen di akun TikTok @blessedshin

## 1.5 Manfaat Penelitian

### A. Manfaat Teoritis

Diharapkan nantinya secara teoritis, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai rujukan bagaimana media sosial digunakan sebagai

platform pemasaran sebuah produk dari *brand fashion.* selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi upaya mengembangkan disiplin Ilmu Komunikasi.

**B. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharap menjadi wawasan baru untuk para pelaku usaha di media sosial agar memperhatikan strategi mereka dalam memasarkan produk menggunakan media sosial khususnya TikTok dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam mengetahui platform media sosial apa yang paling efektif digunakan untuk menarik konsumen, jenis konten yang paling diminati oleh target pasar, dan kapan waktu yang tepat untuk mengunggah konten untuk meningkatkan visibilitas dan kehadiran brand di antara target pasar.