

ABSTRAK

Ilma Tiara Hervina, 2023. Analisis Implementasi Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pemasaran Digital Produk Amily Hijab Tasikmalaya.

Amily Hijab merupakan perusahaan bisnis yang menjual hijab-hijab syar'ri dan pakaian muslim baik untuk wanita, pria, maupun anak-anak. Amily Hijab menggunakan TikTok sebagai media pemasaran digital dalam menjual produk-produknya yang sampai saat ini pengikut akun TikTok Amily Hijab sudah mencapai puluhan ribu. Selain itu, Amily Hijab juga mempunyai toko online di TikTok atau yang lebih sering dikenal dengan sebutan TikTok Shop dengan beragam produk yang ditawarkan pada TikTok Shop nya. Sampai saat ini, produk yang ada pada TikTok Shopnya mencapai 147 produk dengan jenis yang berbeda-beda.

Beragam cara promosi yang dilakukan oleh akun TikTok Amily Hijab, mulai dari membuat konten video shopping, *mix and match outfit* syar'i, *giveaway* produk, hingga live shopping. Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya promosi yang dilakukan oleh Amily Hijab di TikTok sebagai media pemasaran digital hanya efektif melalui *live shopping* sehingga pengikut yang tidak mengikuti *live shopping* tidak mengetahui produk Amily Hijab yang sedang dipromosikan dan ditampilkan pada saat *live*. Hal tersebut menyebabkan konsumen akan beralih pada produk yang sejenis namun berbeda perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi media sosial TikTok sebagai media pemasaran digital produk Amily Hijab Tasikmalaya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer hasil wawancara dengan manager departemen Digital Marketing dan para konsumen di Amily Hijab yang berjumlah 3 orang. Uji kredibilitas data menggunakan teknik triangulasi dimana data yang diperoleh melalui hasil wawancara akan ditinjau kembali dengan hasil observasi dan disertai dengan dokumentasi.

Hasil penelitian menyatakan bahwa implementasi penggunaan media sosial TikTok sebagai media pemasaran digital pada produk-produk di Amily Hijab sudah digunakan secara maksimal. Terkait tantangan-tantangan yang masih sering terjadi, Amily Hijab terus berusaha untuk dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan trend-trend yang sedang berlangsung di TikTok. Pembuatan konten video promosi juga dikemas dan dibuat dengan konsep yang matang sehingga video promosi terlihat menarik sehingga meningkatkan penjualan dan memaksimalkan pemasaran perusahaan.

Kata kunci : bauran promosi, media pemasaran digital, Amily Hijab

ABSTRACT

Ilma Tiara Hervina, 2023. *Analysis of the Implementation of Social Media TikTok as a Digital Marketing Media for Amily Hijab Tasikmalaya Products.*

Amily Hijab is a business company that sells syar'ri hijabs and Muslim clothing for women, men, and children. Amily Hijab uses TikTok as a digital marketing to sell its products. To date, Amily Hijab's TikTok account has tens of thousands of followers. Apart from that, Amily Hijab also has an online shop on TikTok more commonly known as the TikTok Shop with various products offered at its TikTok Shop. Until now, the products in the TikTok Shop have reached 147 products of different types.

Various ways of promotion are carried out by Amily Hijab's TikTok account, starting from creating shopping video content, mixing and matching syar'i outfits, and product giveaways, to live shopping. However, in practice, the promotion carried out by Amily Hijab on TikTok as a digital marketing medium is only effective through live shopping so that followers who do not take part in live shopping do not know Amily Hijab's products that are being promoted and displayed live. This causes consumers to switch to similar products but from different companies. Therefore, this study aims to analyze the implementation of social media TikTok as a digital marketing medium for Amily Hijab Tasikmalaya products.

This study used a descriptive qualitative method. The data source used is the primary data source resulting from interviews with the manager of the Digital Marketing department and 3 consumers at Amily Hijab. Test the credibility of the data using the triangulation technique where the data obtained through interviews will be reviewed again with the results of observations and accompanied by documentation.

The research results state that the implementation of the use of TikTok social media as a digital marketing medium for products at Amily Hijab has been used optimally. Regarding the challenges that still occur frequently, Amily Hijab continues to try to adapt to current developments and ongoing trends on TikTok. The creation of promotional video content is also packaged and created with a mature concept so that the promotional video looks attractive and can increase consumer purchasing decisions for the company, thereby increasing sales and maximizing the company's marketing.

Keywords : *promotion mix, digital marketing media, Amily Hijab*