

Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Engagement Toko Realfashion22 di Shopee

Hizkia Nahot Simanjuntak

Politeknik LP3I Medan, Jl. Sei Serayu No.48 D, Kota Medan, 20121

hizkianahotsimanjuntakk@gmail.com

*Corresponding Author

Riwayat Artikel	Diterima : 15 September 2026;	Direvisi : 1 Oktober 2026;	Disetujui : 17 Oktober 2026;	Diterbitkan 1 Nopember 2026;
-----------------	-------------------------------	----------------------------	------------------------------	------------------------------

Abstrak

Perkembangan media sosial membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun keterlibatan konsumen melalui promosi digital. Toko Realfashion22 memasarkan produk busana melalui Shopee, tetapi belum memanfaatkan TikTok sebagai media promosi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan TikTok sebagai media promosi untuk meningkatkan engagement pada Toko Realfashion22 di Shopee. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap sebelas informan, yaitu satu pemilik toko dan sepuluh konsumen aktif yang dipilih secara purposif. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok berpotensi memperluas jangkauan informasi produk dan mendorong interaksi berupa tanda suka, komentar, berbagi konten, dan mengikuti akun. Potensi tersebut didukung oleh konten yang menarik dan mengikuti tren serta respons admin yang cepat. Secara praktis, penelitian ini menghasilkan akun TikTok Toko Realfashion22 dan konsep konten promosi yang diserahkan kepada pemilik toko sebagai langkah awal penerapan promosi digital. TikTok dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan mengarahkan mereka ke Shopee sebagai kanal transaksi. Luaran ini juga menjadi dasar bagi toko untuk mengevaluasi engagement setelah strategi diterapkan. Namun, penelitian ini menunjukkan potensi pemanfaatan TikTok, bukan peningkatan engagement yang telah terukur.

Kata Kunci: Customer engagement; Media promosi; Pemasaran digital; Shopee; TikTok

TikTok as a Promotional Medium to Increase Engagement of Realfashion22 Shopee Store

Abstract

Social media provides opportunities for businesses to expand market reach and engage consumers through digital promotion. Realfashion22 sells fashion products on Shopee but has not used TikTok for promotion. This study aims to analyze TikTok's potential to increase engagement for Realfashion22's Shopee store. A descriptive qualitative method was used, with data collected through interviews, observation, and documentation involving eleven informants: one store owner and ten active consumers selected through purposive sampling. Data were analyzed using the Miles and Huberman model. The findings show that TikTok can expand product reach and encourage interactions through likes, comments, shares, and follows. This potential is supported by engaging, trend-based content and prompt admin responses. The study also produced a TikTok account and promotional content concept as initial steps in digital promotion. TikTok can introduce products to potential customers and direct them to Shopee for purchases. However, the study explores TikTok's potential rather than measuring actual engagement growth.

Keywords: Customer engagement; Digital marketing; Promotional media; Shopee; TikTok

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, memperoleh informasi, dan mengenal suatu produk. Media sosial kini tidak hanya

berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai media promosi bagi berbagai jenis usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta toko daring. Dalam kerangka *digital marketing*, kegiatan pemasaran memanfaatkan teknologi dan saluran digital untuk menjangkau konsumen, membangun preferensi, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan (Manullang et al., 2026). Zostautiene et al. (2026) memandangnya sebagai upaya mencapai tujuan pemasaran organisasi melalui teknologi digital yang mempermudah dan mempercepat komunikasi dengan konsumen, sedangkan Utomo (2026) menekankan bahwa pemasaran digital menuntut kemampuan mengintegrasikan media sosial, situs web, *e-commerce*, aplikasi, dan iklan digital secara terarah, terukur, dan terpadu. Hasibuan et al. (2026) menambahkan bahwa media sosial dapat dipakai untuk menampilkan produk, menyampaikan informasi harga dan keunggulan, serta membangun hubungan dengan konsumen, dan Acayip et al. (2026) menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran digital berhubungan positif dengan kinerja bisnis. Secara sintesis, pemasaran digital dapat dipahami sebagai kegiatan pemasaran berbasis teknologi digital yang memperluas jangkauan konsumen sekaligus membangun interaksi dan komunikasi yang efektif.

Salah satu bentuk pemasaran digital yang berkembang pesat adalah pemasaran melalui media sosial, yaitu pemanfaatan *platform* seperti TikTok, Instagram, dan Facebook untuk mempromosikan produk, membangun komunikasi dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan interaksi dengan audiens. Menurut Żyminkowska dan Zachurzok-Srebrny (2025), pemasaran media sosial membangun interaksi dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mempererat hubungan antara merek dan konsumen, termasuk melalui dukungan teknologi kecerdasan buatan yang menghasilkan konten lebih personal dan interaktif. Barari et al. (2026) memandang media sosial sebagai media yang memungkinkan pengguna membuat, membagikan, dan berinteraksi dengan konten secara daring, sehingga dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi dan membangun interaksi dengan konsumen. Dalam konteks ini, TikTok merupakan *platform* video pendek yang dikembangkan oleh ByteDance pada tahun 2016 dan menyediakan fitur musik, filter, efek visual, serta *For You Page* yang membantu konten menjangkau audiens sesuai minat (Rusman et al., 2024). Yani et al. (2022) mencatat bahwa selain sebagai hiburan, TikTok dimanfaatkan sebagai media promosi karena mampu menyampaikan informasi produk secara menarik dan menjangkau banyak pengguna. Tren ini juga terjadi di Indonesia, ketika TikTok menjadi salah satu *platform* yang banyak digunakan berbagai kalangan, termasuk pelaku usaha yang memperkenalkan produk dan membangun interaksi dengan calon pelanggan.

Keberhasilan promosi di media sosial lazimnya dilihat melalui keterlibatan pelanggan atau *customer engagement*, yaitu tingkat keterlibatan pelanggan terhadap merek, produk, atau perusahaan yang tampak dalam interaksi, partisipasi, dan komunikasi berkelanjutan, misalnya memberikan komentar, menyukai, membagikan konten, memberikan ulasan, hingga membeli ulang. Mulyono dan Rolando (2025) memandangnya sebagai strategi membangun hubungan melalui interaksi yang menciptakan keterikatan emosional, nilai, dan komitmen jangka panjang terhadap merek. Bonfanti et al. (2026) mengaitkannya dengan pengalaman pelanggan yang terbentuk melalui interaksi, personalisasi, teknologi, dan berbagai titik sentuh digital. Sarkis et al. (2026) menggambarkan sebagai keterlibatan yang tercermin dalam perhatian, respons, aktivitas, dan hubungan pelanggan dengan merek atau konten, sedangkan Nguyen et al. (2026) menambahkan bahwa keterlibatan mencakup pembelian, pemberian rekomendasi, berbagi informasi, dan interaksi dengan merek. Adapun promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi dan manfaatnya, serta

menarik minat konsumen untuk membeli (Siregar et al., 2026). Promosi dapat berupa penawaran seperti gratis ongkos kirim, *flash sale*, dan penawaran khusus yang mendorong keputusan pembelian (Latief & Mokhtar, 2026), dan dapat pula berupa penyampaian informasi produk melalui media sosial (Arya & Prayoga, 2026) dengan konten TikTok yang menarik untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Silvia & Salma, 2026).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan peran penting media sosial, khususnya TikTok, dalam mendukung perkembangan usaha. Novita et al. (2023) menemukan bahwa TikTok efektif sebagai media promosi bisnis daring karena memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk, dan berdampak positif pada pendapatan melalui konten digital yang kreatif. Rosita dan Darlin (2024) melaporkan bahwa kualitas konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, sehingga konten yang kreatif, informatif, serta berkualitas visual dan audio yang baik mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan. Kurniawan et al. (2025) menjelaskan bahwa keberhasilan promosi di TikTok dipengaruhi oleh strategi penyusunan konten yang relevan, kreativitas, pemanfaatan data analitik, dan pemahaman terhadap algoritma, yang pada gilirannya meningkatkan visibilitas, interaksi, dan konversi pemasaran. Pada ranah pemasaran digital yang lebih luas, Zostautiene et al. (2026) menyusun kerangka pengaruh berbagai alat pemasaran digital terhadap keterlibatan dan kepuasan pelanggan berdasarkan survei terhadap 393 konsumen di Lituania, sedangkan Utomo (2026) melalui tinjauan literatur terpadu menyimpulkan bahwa kapabilitas pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui keterlibatan pelanggan, pemasaran berbasis data, integrasi saluran, dan inovasi. Barari et al. (2026) melalui meta-analisis terhadap 71 artikel, 135 penelitian eksperimen, dan 571 ukuran efek menemukan bahwa *influencer* media sosial berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan dan niat membeli, dengan *influencer* berskala kecil dan menengah lebih efektif meningkatkan keterlibatan. Rusman et al. (2024) melengkapi gambaran tersebut dengan menunjukkan bahwa motivasi penggunaan TikTok meliputi hiburan, interaksi sosial, ekspresi diri, pelarian dari kenyataan, dan loyalitas pengguna, sementara Yani et al. (2022) melalui studi kualitatif deskriptif dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi menelaah pemanfaatan TikTok sebagai media promosi bisnis digital.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya dilakukan pada pelaku usaha yang telah memanfaatkan TikTok atau media digital sebagai media promosi, sedangkan Toko Realfashion22 berada pada kondisi yang berbeda. Toko yang menjual busana pria dan wanita ini menjalankan penjualan melalui Shopee dan mengandalkan fitur *platform* tersebut, seperti *voucher*, potongan harga, dan gratis ongkos kirim, tetapi belum memanfaatkan TikTok sebagai media promosi untuk meningkatkan *engagement* berupa *like*, komentar, *views*, dan *followers*. Akibatnya, peluang untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi, dan membangun *engagement* melalui konten video pendek belum dimanfaatkan secara optimal, dan jangkauan toko kepada calon pelanggan di luar Shopee masih terbatas. Perbedaan kondisi inilah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, penelitian ini berfokus pada pemanfaatan TikTok sebagai media promosi pada Toko Realfashion22 yang sebelumnya belum menggunakan platform tersebut untuk kegiatan promosi. Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian kontekstual mengenai potensi pembentukan *engagement* melalui konten promosi TikTok berdasarkan perspektif pemilik toko dan konsumen aktif, serta penerjemahan temuan penelitian ke dalam luaran praktis berupa akun TikTok dan konsep konten promosi yang diserahkan kepada pemilik toko. Selain itu, penelitian ini menempatkan TikTok sebagai media pendukung

untuk memperkenalkan produk dan menjangkau calon konsumen, sedangkan Shopee tetap digunakan sebagai kanal transaksi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi potensi TikTok sebagai media promosi, tetapi juga memberikan langkah awal penerapannya sesuai dengan kondisi dan kebutuhan Toko Realfashion22.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif karena bertujuan menggambarkan dan menganalisis secara mendalam pemanfaatan TikTok sebagai media promosi dalam meningkatkan *engagement* berdasarkan kondisi di lapangan, bukan menguji hubungan antarvariabel atau mengukur pengaruh secara statistik. Pendekatan deskriptif kualitatif dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi juga digunakan oleh Yani et al. (2022) dalam menelaah pemanfaatan TikTok sebagai media promosi bisnis digital. Pendekatan ini dipilih agar peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang kondisi promosi Toko Realfashion22, kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan media sosial, serta potensi TikTok untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens.

Penelitian dilaksanakan pada usaha Realfashion22 yang berlokasi di Gang Pondok Serumpun, Jalan Pasar 1, Tanjung Sari, Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, mulai Maret hingga Juli 2026. Objek penelitian adalah pemanfaatan TikTok sebagai media promosi dan *engagement* pada toko tersebut, sedangkan subjek penelitian adalah informan yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan yang relevan dengan fokus penelitian. Informan berjumlah sebelas orang, yaitu satu pemilik toko dan sepuluh konsumen aktif (Tabel 1). Pemilik toko dipilih karena mengetahui secara langsung strategi promosi dan pengelolaan toko di Shopee, sedangkan konsumen aktif dipilih karena telah memiliki pengalaman berinteraksi dengan konten TikTok maupun melakukan pembelian melalui Toko Realfashion22 di Shopee.

Tabel 1. Informan penelitian

No	Informan	Usia	Kriteria	Indikator
1	Pemilik toko (RS)	22	Pemilik dan pihak yang mengetahui aktivitas pemasaran Toko Realfashion22	Memberikan informasi mengenai kondisi promosi, strategi pemasaran, dan pemanfaatan TikTok sebagai media promosi
2	Konsumen aktif (H, D, E, S, T, L, K, P, D, A)	21	Konsumen aktif yang pernah berinteraksi atau melakukan pembelian melalui Toko Realfashion22 di Shopee	Memberikan pandangan mengenai ketertarikan terhadap promosi melalui TikTok serta minat mengenal Toko Realfashion22, dan informasi mengenai bentuk <i>customer engagement</i> setelah berinteraksi dengan konten TikTok dan aktivitas pembelian di Shopee

Sumber: Penulis (2026)

Sepuluh konsumen aktif dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan pengalaman dan keterkaitan mereka dengan Toko Realfashion22 di Shopee. Konsumen yang dipilih merupakan konsumen yang pernah berinteraksi atau melakukan pembelian melalui toko tersebut, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Pemilihan konsumen ini bertujuan untuk memperoleh pandangan dari sisi pelanggan mengenai ketertarikan terhadap TikTok sebagai media promosi produk fashion, jenis konten yang dapat menarik perhatian, serta potensi munculnya *customer engagement*, seperti memberikan tanda suka (like), komentar, membagikan konten (share), mengikuti akun (follow), dan mengunjungi

toko melalui Shopee. Informasi dari sepuluh konsumen tersebut kemudian dianalisis bersama hasil wawancara dengan pemilik toko, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran mengenai potensi pemanfaatan TikTok sebagai media promosi Toko Realfashion22.

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber utama, dengan sumber data internal yang berasal dari Toko Realfashion22 sebagai pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan operasional dan promosi. Data dikumpulkan melalui tiga teknik. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi tentang kondisi promosi yang sedang berjalan, alasan toko belum memanfaatkan TikTok, pandangan terhadap potensi TikTok, serta bentuk *customer engagement* yang mungkin muncul. Observasi dilakukan terhadap aktivitas promosi pada akun Shopee toko, meliputi tampilan toko, penyajian informasi produk, promosi yang sedang berlangsung, dan interaksi antara toko dengan pelanggan. Dokumentasi berupa tangkapan layar akun Shopee, tampilan produk, dan aktivitas promosi digunakan untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi. Ketiga teknik tersebut sekaligus menjadi instrumen penelitian sebagaimana diringkas pada Tabel 2.

Data dianalisis dengan model Miles dan Huberman (Miles & Huberman, 1994) yang dilakukan terus-menerus sejak pengumpulan data hingga penelitian selesai dan terdiri atas tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan atau verifikasi (Tabel 2). Reduksi data memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengelompokkan data wawancara, observasi, dan dokumentasi agar sesuai dengan tujuan penelitian. Penyajian data menyusun temuan secara sistematis dalam bentuk uraian deskriptif dan dokumentasi pendukung. Penarikan simpulan menghubungkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran pemanfaatan TikTok sebagai media promosi yang kemudian menjadi dasar rekomendasi bagi toko.

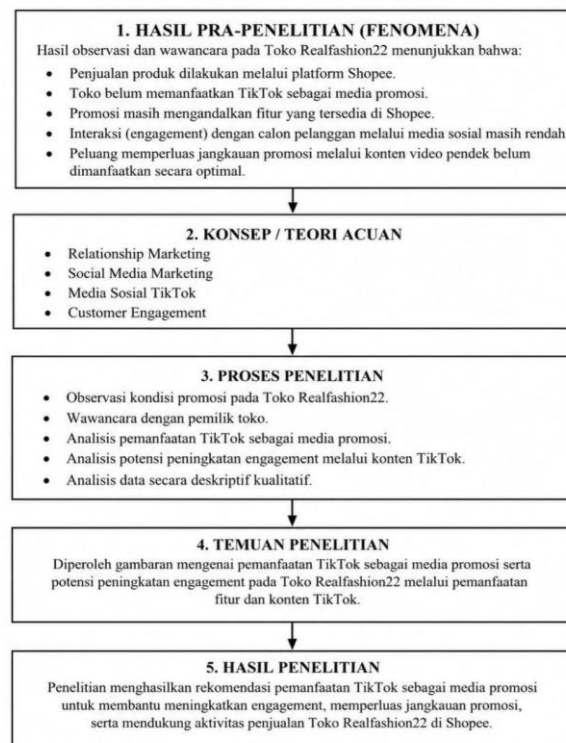
Tabel 2. Teknik pengumpulan dan analisis data

Tahap	Kegiatan	Keluaran
Wawancara	Tanya jawab langsung dengan pemilik toko dan konsumen aktif	Informasi tentang kondisi promosi, alasan belum memanfaatkan TikTok, pandangan terhadap TikTok, dan bentuk <i>engagement</i>
Observasi	Pengamatan aktivitas promosi pada akun Shopee Toko Realfashion22	Gambaran tampilan toko, penyajian produk, promosi, dan interaksi dengan pelanggan
Dokumentasi	Pengumpulan tangkapan layar akun Shopee, tampilan produk, dan aktivitas promosi	Data pendukung untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi
Reduksi data	Memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengelompokkan data	Data yang terarah sesuai tujuan penelitian
Penyajian data	Menyusun hasil secara sistematis dalam uraian deskriptif dan dokumentasi pendukung	Uraian temuan yang terstruktur
Penarikan simpulan	Menghubungkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi	Gambaran pemanfaatan TikTok dan dasar rekomendasi

Sumber: Penulis (2026)

Alur penelitian disajikan pada Gambar 1. Penelitian diawali dari hasil pra-penelitian melalui observasi dan wawancara dengan pemilik toko yang menunjukkan bahwa penjualan dilakukan melalui Shopee, TikTok belum dimanfaatkan sebagai media promosi, promosi masih mengandalkan fitur Shopee, interaksi dengan calon pelanggan melalui media sosial masih rendah, dan peluang memperluas jangkauan melalui video pendek belum dimanfaatkan secara optimal. Fenomena tersebut dikaji dengan konsep *relationship marketing*, *social media marketing*, *customer engagement*, dan media sosial TikTok, lalu diproses melalui observasi kondisi promosi, wawancara dengan pemilik toko, analisis pemanfaatan TikTok, analisis potensi peningkatan

engagement melalui konten TikTok, dan analisis deskriptif kualitatif. Proses tersebut menghasilkan temuan berupa gambaran pemanfaatan TikTok dan potensi peningkatan engagement, yang bermuara pada rekomendasi bagi Toko Realfashion22.



Gambar 1. Kerangka berpikir penelitian
Sumber: Penulis (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Realfashion22 merupakan usaha yang menjual produk fashion pria dan wanita secara daring melalui Shopee. Selama ini, aktivitas pemasaran toko berfokus pada pemanfaatan fitur promosi yang tersedia di Shopee, seperti voucher, potongan harga, dan gratis ongkos kirim. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa sebelum penelitian dilakukan, TikTok belum dimanfaatkan sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk maupun membangun interaksi dengan audiens.

Wawancara dengan pemilik toko menunjukkan bahwa belum digunakannya TikTok berkaitan dengan keterbatasan waktu, kurangnya pengalaman dalam membuat konten, dan belum adanya strategi promosi yang terencana. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa toko masih memiliki peluang untuk mengembangkan saluran promosi di luar Shopee guna memperluas jangkauan informasi produk kepada calon konsumen.

Hasil wawancara dengan sepuluh konsumen aktif menunjukkan bahwa TikTok dipandang sebagai media yang berpotensi digunakan untuk mempromosikan produk fashion. Konsumen menilai bahwa video yang menarik, informatif, mengikuti tren, dan mudah dipahami dapat membantu menarik perhatian audiens. Keberadaan akun TikTok yang aktif juga dipandang dapat membantu memperkenalkan Toko Realfashion22 kepada pengguna media sosial yang sebelumnya belum mengenal toko tersebut.

Selain ketertarikan terhadap konten, hasil wawancara konsumen menunjukkan beberapa bentuk customer engagement yang berpotensi muncul melalui pemanfaatan TikTok. Bentuk interaksi tersebut meliputi memberikan tanda suka (like), menulis komentar, membagikan

konten (share), mengikuti akun (follow), melihat informasi produk, mengunjungi toko di Shopee, serta munculnya ketertarikan untuk melakukan pembelian. Konsumen juga memandang bahwa respons admin yang cepat dan interaktif dapat menciptakan pengalaman komunikasi yang positif.

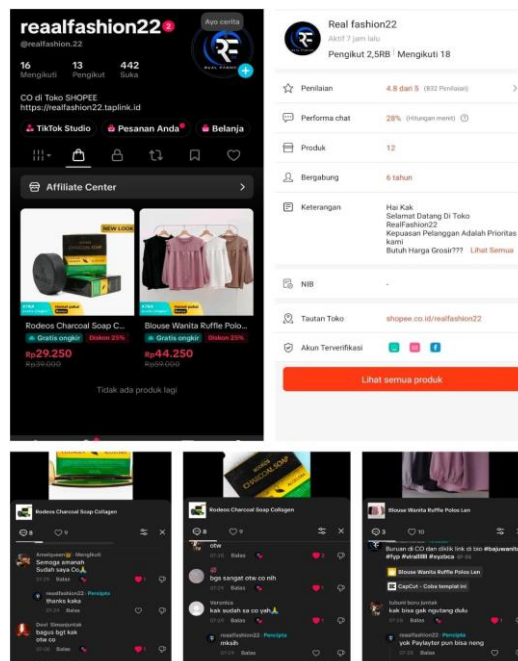
Tabel 3. Ringkasan temuan penelitian

Aspek	Temuan	Sumber data
Aktivitas promosi saat ini	Promosi berfokus pada fitur Shopee, yaitu <i>voucher</i> , potongan harga, dan gratis ongkos kirim; TikTok belum dimanfaatkan	Wawancara pemilik toko dan observasi
Kendala pemanfaatan TikTok	Keterbatasan waktu, kurangnya pengalaman membuat konten, dan belum adanya strategi promosi yang terencana	Wawancara pemilik toko
Pandangan konsumen aktif	TikTok menarik sebagai media promosi; video yang kreatif, informatif, dan mengikuti tren mudah menarik perhatian; akun yang aktif membantu mengenalkan toko	Wawancara konsumen aktif
Bentuk <i>engagement</i> yang berpotensi muncul	<i>Like</i> , komentar, <i>share</i> , <i>follow</i> , melihat produk, mengunjungi toko di Shopee, dan ketertarikan untuk membeli	Wawancara konsumen aktif
Peran respons admin	Respons yang cepat dan interaktif menciptakan komunikasi dua arah dan pengalaman positif bagi konsumen	Wawancara konsumen aktif
Potensi pemanfaatan TikTok	Media pendukung untuk memperluas jangkauan informasi produk dan mengarahkan konsumen ke Shopee	Seluruh informan, observasi, dan dokumentasi

Sumber: Hasil penelitian (2026)

Berdasarkan keseluruhan wawancara, TikTok berpotensi mendukung promosi Toko Realfashion22 dengan memperluas jangkauan informasi produk melalui video yang menarik dan mudah dipahami, sementara Shopee tetap menjadi media utama untuk menampilkan produk dan bertransaksi. Alur ini menempatkan TikTok pada tahap pengenalan dan interaksi, lalu mengarahkan audiens ke toko di Shopee, dan sejalan dengan pandangan Utomo (2026) bahwa pemasaran digital menuntut integrasi saluran serta dengan Acayip et al. (2026) bahwa kemampuan pemasaran digital berhubungan positif dengan kinerja bisnis. Perlu ditegaskan bahwa karena toko belum menggunakan TikTok sebelum penelitian dilakukan, temuan ini menunjukkan potensi dan bentuk *engagement* yang diharapkan, bukan hasil pengukuran peningkatan *engagement* yang telah berlangsung. Penelitian ini juga tidak melakukan pengujian statistik, sehingga hubungan sebab akibat antara pemanfaatan TikTok dan peningkatan *engagement* belum dapat disimpulkan.

Sebagai luaran Sebagai luaran penelitian, dibuat akun TikTok Toko Realfashion22 beserta konsep konten promosi yang diserahkan kepada pemilik toko. Luaran tersebut diharapkan dapat menjadi dasar bagi toko untuk mulai memperkenalkan produk melalui video pendek dan mengarahkan audiens yang tertarik ke Shopee. Kemudian Perlu ditegaskan bahwa karena Toko Realfashion22 belum menggunakan TikTok sebagai media promosi sebelum penelitian dilakukan, temuan mengenai customer engagement menggambarkan potensi dan bentuk interaksi yang diharapkan. Penelitian ini tidak mengukur peningkatan *engagement* dalam periode tertentu setelah penerapan TikTok.



Gambar 2. Luaran Penelitian Berupa Akun Tiktok, Profil Toko Di Shopee, Dan Interaksi Pada Video Produk
Sumber: Penulis (2026)

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media promosi bagi Toko Realfashion22 bertumpu pada tiga hal, yaitu konten yang menarik dan mengikuti tren, interaksi yang responsif, dan keterhubungan dengan Shopee sebagai tempat transaksi. Konten yang kreatif berperan menarik perhatian dan memicu respons berupa *like*, komentar, dan *share*; respons admin yang cepat menjaga interaksi berlanjut menjadi komunikasi dua arah; sedangkan tautan ke Shopee menjembatani ketertarikan audiens menjadi kunjungan dan pembelian. Untuk memperkuat pemanfaatan tersebut, toko dapat menyusun strategi konten yang terencana, menyediakan waktu khusus untuk produksi konten dan pengelolaan komentar, serta memantau *like*, komentar, *share*, dan *followers* secara berkala sebagai dasar evaluasi, sebagaimana Kurniawan et al. (2025) menekankan pentingnya data analitik. Temuan Barari et al. (2026) bahwa *influencer* berskala kecil dan menengah lebih efektif meningkatkan keterlibatan dapat menjadi pertimbangan bagi penerapan selanjutnya, meskipun belum diuji dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian terletak pada pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas dan belum adanya data *engagement* TikTok dalam periode yang panjang, sehingga penelitian lanjutan setelah TikTok diterapkan secara aktif diperlukan untuk mengamati perubahan *engagement* secara langsung.

PEMBAHASAN

Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi dapat menjadi alternatif bagi toko fashion untuk memperluas penyampaian informasi produk dan menjangkau calon konsumen melalui konten audiovisual. Karakteristik TikTok yang mengutamakan video pendek memungkinkan produk ditampilkan secara lebih menarik dan interaktif. Hal ini sejalan dengan Rosita dan Darlin (2024) serta Kurniawan et al. (2025), yang membahas pemanfaatan media sosial dalam kegiatan promosi. Namun, efektivitasnya tetap bergantung pada kesesuaian konten dengan minat audiens dan konsistensi pengelolaan akun.

Dalam konteks Realfashion22, TikTok dapat diposisikan sebagai media untuk memperkenalkan produk dan membangun interaksi awal dengan calon konsumen, sedangkan Shopee tetap digunakan sebagai platform utama untuk melihat produk dan melakukan transaksi.

Pemisahan fungsi tersebut memungkinkan kedua platform saling mendukung dalam proses pemasaran. Oleh karena itu, konten TikTok perlu dirancang agar tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan informasi produk yang jelas dan mengarahkan konsumen ke toko Realfashion22 di Shopee. Secara praktis, penelitian ini menghasilkan akun TikTok dan konsep konten promosi yang dapat dikembangkan oleh pemilik toko. Meskipun demikian, penelitian ini belum dapat menyimpulkan adanya peningkatan engagement karena pemanfaatan TikTok sebagai media promosi belum dievaluasi melalui penerapan yang berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian menjadi dasar awal bagi Realfashion22 untuk mengimplementasikan strategi promosi TikTok dan mengevaluasi respons audiens pada tahap berikutnya

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media promosi pendukung bagi Toko Realfashion22 untuk memperkenalkan produk busana, memperluas jangkauan informasi, dan membangun interaksi dengan audiens, sementara Shopee tetap berfungsi sebagai media utama untuk melihat produk dan bertransaksi. Karena toko belum memanfaatkan TikTok sebelum penelitian dilakukan, simpulan ini menggambarkan potensi pemanfaatan, bukan peningkatan *engagement* yang telah terukur. Berkaitan dengan rumusan masalah, pemanfaatan TikTok dapat dilakukan melalui konten video yang menarik, kreatif, informatif, dan mengikuti tren sehingga informasi produk tersampaikan dengan lebih menarik dan menjangkau audiens yang lebih luas. Pemanfaatan tersebut berpotensi mendorong *customer engagement* dalam bentuk *like*, komentar, *share*, *follow*, serta ketertarikan untuk mengunjungi toko di Shopee, dan potensi itu diperkuat oleh respons admin yang cepat dan interaktif sehingga terbentuk komunikasi dua arah antara toko dan konsumen. Luaran penelitian berupa akun TikTok beserta konsep konten promosi telah diserahkan kepada pemilik toko sebagai langkah awal pemanfaatan. Toko Realfashion22 disarankan memanfaatkan TikTok secara konsisten sebagai media promosi tambahan dengan menyajikan informasi produk dan promosi yang menarik serta sesuai tren, dan mengevaluasi respons konsumen melalui *like*, komentar, *share*, dan *followers*. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan melakukan penelitian lanjutan setelah TikTok diterapkan secara aktif agar perubahan *engagement* dapat diamati langsung dan dianalisis lebih mendalam. Secara praktis, penelitian ini juga menghasilkan akun TikTok dan konsep konten promosi yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik Toko Realfashion22 untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan mengarahkan mereka ke Shopee sebagai platform transaksi. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pemilik toko untuk mengembangkan promosi melalui TikTok secara berkelanjutan serta mengevaluasi respons audiens melalui indikator engagement, seperti *like*, komentar, *share*, dan jumlah pengikut. Selain itu, konsep promosi yang telah disusun dapat disesuaikan dengan karakteristik target konsumen dan tren konten yang berkembang di TikTok. Dengan demikian, pemanfaatan TikTok diharapkan dapat membantu toko memperluas jangkauan informasi produk dan membangun interaksi dengan calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Acayip, E., Kirselioglu, D., & Akel, G. (2026). Conceptual model generation of the relationship between digital marketing capability and business performance: Evidence from Turkey. *International Journal of Emerging Markets*, 21(1), 244–263. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2022-0478>

- Arya, M., & Prayoga, B. (2026). *Perancangan media promosi wisata Petirtaan Jolutundo*. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jdcms>
- Barari, M., Eisend, M., & Jain, S. P. (2026). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3>
- Bonfanti, A., Bagnato, G., Ruiz-Moreno, F., & Giachino, C. (2026). A quarter century of studies on customer experience in restaurants: A systematic literature review and research agenda. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2025-0260>
- Hasibuan, R. R., dkk. (2026). Sosialisasi digital marketing dan digitalisasi UMKM di Desa Kedunglegok. *ADIMA Awatara Pengabdian Kepada Masyarakat Jurnal*, 4(3), 1-7. <https://doi.org/10.61434/adima.v4i3.363>
- Kurniawan, A. S., dkk. (2025). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Jurnal Ilmiah Raflesi*, 11(1).
- Latief, F., & Mokhtar, S. (2026). Meningkatkan keputusan pembelian pada ShopeeFood melalui kualitas pelayanan, promosi, kemudahan penggunaan dan online customer review. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1).
- Manullang, M., Purba, K., Sinaga, D., Sinaga, A. T. I., & Panigrahi, R. R. (2026). Increase power competitive MSMEs processed banana Arta Shinda through digital marketing training and English education in Way Sulan Regency. *Marsiurupan: Journal of Community Development and Empowerment*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.66784/marsiurupan.v1i1.26>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Mulyono, H., & Rolando, B. (2025). *Reinforcing loyalty in the retail landscape: A systematic review of customer engagement strategies*. <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS>
- Nguyen, K. M., Nguyen, N. T., Pham, T. T. X., Tran, N. H. M., Cap, N. C. B., & Nguyen, V. K. (2026). How ephemeral content marketing fosters brand love and customer engagement. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 30(1), 2-30. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2024-0089>
- Novita, D., Herwanto, A., Mayndarto, E. C., Maulana, M. A., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi pemasaran dalam bisnis online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543-2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Rosita, R., & Darlin, E. (2024). Pengaruh kualitas konten TikTok terhadap customer engagement pada customer Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1061-1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>
- Rusman, A. A., Adistri, N., & Irwansyah. (2024). Penggunaan dan kepuasan terhadap video pendek melalui media sosial TikTok: Systematic literature review. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 75-88. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5540>
- Sarkis, N., Jabbour Al Maalouf, N., Saliba, E., & Azizi, J. (2026). The impact of augmented reality within the fashion industry on purchase decisions, customer engagement, and brand loyalty. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 19(2), 224-233. <https://doi.org/10.1080/17543266.2025.2470187>
- Silvia, D., & Salma, N. (2026). *Pendampingan pembuatan konten digital berbasis TikTok untuk promosi UMKM*. <https://jpu.ubl.ac.id/index.php/jpu>
- Siregar, D. S., Zufrie, & Siregar, U. D. (2026). Pengaruh penggunaan e-commerce dan promosi pada marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian online di kalangan masyarakat Bandar Tinggi. 10(3).
- Utomo, P. S. (2026). *Digital marketing capabilities and MSME business performance: An integrative literature review*.

- Yani, O., Mulyani, S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *11*(1). <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Zostautiene, D., Susniene, D., Dubraitė Manaikaitė, J., & Konczos Szombathelyi, M. (2026). Managing B2C digital marketing communication. *International Journal of Organizational Analysis*, *34*(4), 1453–1467. <https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2024-4973>
- Żyminkowska, K., & Zachurzok-Srebrny, E. (2025). The role of artificial intelligence in customer engagement and social media marketing – Implications from a systematic review for the tourism and hospitality sectors. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(3), 184. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030184>