

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Industri tekstil dan produk tekstil nasional terus menghadapi berbagai tantangan baik di pasar domestik maupun ekspor, menyebabkan banyak pabrik tekstil terpaksa menutup operasi mereka karena tidak lagi mampu menanggung beban finansial yang berat. Keadaan ini mengakibatkan gelombang pemutusan hubungan kerja (PHK) yang semakin tidak terhindarkan. Pada awal Juni 2024, enam pabrik tekstil di Indonesia telah tutup, menyebabkan pemutusan hubungan kerja (PHK) massal terhadap ribuan pekerja. Pabrik-pabrik yang ditutup termasuk PT S Dupantex di Jawa Tengah (700 pekerja di-PHK), PT Alenatex di Jawa Barat (700 pekerja di-PHK), PT Kusumahadi Santosa di Jawa Tengah (500 pekerja di-PHK), PT Kusumaputra Santosa di Jawa Tengah (400 pekerja di-PHK), PT Pamor Spinning Mills di Jawa Tengah (700 pekerja di-PHK), dan PT Sai Apparel di Jawa Tengah yang mem-PHK hingga 8.000 orang.

Penutupan pabrik-pabrik ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk melemahnya pesanan tekstil di pasar lokal dan ekspor. Pasar domestik dipenuhi oleh produk tekstil impor yang lebih murah, terutama dari China, sehingga produk lokal sulit bersaing. Akibatnya, banyak pabrik mengalami penurunan pesanan dan akhirnya terpaksa menutup operasionalnya. Penutupan pabrik ini telah menyebabkan sekitar 13.800 pekerja di industri tekstil kehilangan pekerjaan mereka sepanjang tahun 2024. Kondisi keuangan yang buruk membuat banyak pabrik tidak mampu

membayar pesangon kepada karyawan yang di-PHK, memperburuk situasi para pekerja yang terkena dampak.

Adanya media sosial dapat membantu mengatasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh industri tekstil di Indonesia yang menyebabkan penutupan pabrik dan PHK massal. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, perusahaan tekstil dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Pada akhirnya, ini dapat membantu mengurangi dampak negatif dari penutupan pabrik dan PHK massal. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat, perusahaan tekstil dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan perusahaan untuk menampilkan produk mereka kepada audiens yang lebih besar dengan cara yang kreatif dan menarik. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Dengan menggunakan alat analisis yang disediakan oleh platform media sosial, perusahaan dapat melacak kinerja kampanye pemasaran mereka dan memahami perilaku serta preferensi pelanggan. Data ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi mereka secara real-time dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Secara keseluruhan, pemasaran melalui media sosial menawarkan peluang besar bagi perusahaan tekstil untuk mengatasi tantangan yang mereka

hadapi, meningkatkan daya saing, dan mengurangi dampak negatif dari penutupan pabrik dan PHK massal.

Salah satu *platform* media sosial yang sedang digandrungi di Indonesia dengan pengguna terbanyak adalah TikTok. TikTok di Indonesia memiliki 126,83 miliar pengguna aktif pada Januari 2024. Angka ini berada di urutan kedua setelah Amerika Serikat.<sup>1</sup> TikTok berkinerja lebih baik daripada Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp dan di antara aplikasi media sosial lainnya. TikTok memiliki banyak *fitur* yang sama menariknya dengan platform media sosial lainnya sehingga sangat populer.

Fenomena TikTok di era digital dimanfaatkan publik sebagai ajang untuk menampilkan eksistensi dan mencari informasi. Media sosial TikTok menggabungkan antara video konten dan transaksi belanja bertemu, hal ini membantu konsumen menemukan produk dan selanjutnya melakukan transaksi. Pembuatan konten untuk menarik minat konsumen adalah salah satu contoh bentuk komunikasi pemasaran yang kreatif dan beragam. Kemudahan suatu produk untuk dapat dikenal atau dipromosikan melalui penggunaan video dan musik merupakan salah satu contoh keunggulan TikTok sebagai media sosial.<sup>2</sup> *Fitur for your page* (FYP), banyak tantangan, banyak filter menarik, kemampuan untuk menyimpan video langsung dari aplikasi TikTok, dan kehadiran musik adalah fitur tambahan.<sup>3</sup> Peningkatan

---

<sup>1</sup> *dataindonesia.id*. (n.d). Retrieved from <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>

<sup>2</sup> Nufus and Handayani, *Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store)*, 27.

<sup>3</sup> Diana Novita and Nafisah Yuliani, *TikTok Ads, Digital Marketing Baru Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Value Merek Dagang (Studi Kasus: Ramadan 2020)*, *Jurnal Iktaith-Informatika* Vol 6, no. No 1 (2020): hal 25.

aplikasi TikTok berimplikasi dapat menjadi panggung khusus yang dapat menjangkau dan berhubungan langsung dengan konsumen.

Seiring berjalannya waktu selain digunakan untuk menunjukkan eksistensi diri bagi para penggunanya, TikTok dimanfaatkan oleh pemilik usaha sebagai media atau tempat mempromosikan produk atau jasa. Kemudahan dalam pembuatan konten pada TikTok ternyata berpeluang besar untuk menarik target pasar. Terlihat dari beberapa akun yang sudah memiliki layanan *e-commerce* juga telah melakukan pemasaran melalui akun TikTok yang mereka miliki. Salah satunya adalah toko “Matahari Textile Busana” Kediri yang telah memilih aplikasi TikTok sebagai media untuk memperkenalkan produknya.

Toko “Matahari Textile Busana” Kediri merupakan toko yang menerapkan *one stop shopping fabric*, yaitu konsep membeli beberapa macam produk dari satu tempat atau *one stop shop* serta menawarkan produk secara dominan dengan produk terkait.<sup>4</sup> Dengan konsep tersebut, toko “Matahari Textile Busana” Kediri menyediakan berbagai jenis kain dengan kualitas terbaik, mulai dari kain katun, kain songket, kain batik, bahan kebaya, bahan jas, seragam kantor. Keistimewaan langsung dari toko “Matahari Textile Busana” Kediri adalah selalu menjadi toko kain terlengkap dan *ter-up to date* tapi dengan harga terjangkau serta melayani pembelian kain secara ecer dan seragaman (*corporate order*).<sup>5</sup> Toko “Matahari Textile Busana” Kediri juga memiliki merek kemeja batik sendiri

---

<sup>4</sup> Catarina Cori dan Tresia, *Analisis Strategi One Stop Dalam Memenuhi Kepuasan Pelanggan Semmarecon Mall Bekasi*, Jurnal CiDEA, Vol.1, No. 1 (Juni 2022).

<sup>5</sup> Romi, selaku pemilik “Matahari Textile”, Kediri 10 November 2023.

yang diberi nama “Jayabaya Batik”. Koleksi produk “Jayabaya Batik” memakai bahan berkualitas dengan standar jahitan yang rapi.

Lokasi toko “Matahari Textile Busana” Kediri berada di Jl. Pattimura No. 117-119, Jagalan, Kecamatan Kota, Kabupaten Kediri Jawa Timur. Toko ini terletak di ujung wilayah pertokoan Pattimura, tempat yang kurang strategis namun tetap mudah ditemui dengan adanya papan nama toko. Seiring berjalannya waktu, “Matahari Textile Busana” Kediri membuka cabang untuk menambah stok kain. Cabang kedua berada di Jalan di Jl. Pattimura No. 119, Jagalan, Kecamatan Kota, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Serta cabang ketiga, di Jl. Monginsidi No.17, Pakelan, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur.

Toko “Matahari Tetile Busana” Kediri terletak paling ujung di antara sejumlah toko kain wilayah pertokoan Pattimura, namun membedakan diri dengan ambisi besar untuk meningkatkan penjualan. Toko ini aktif berpartisipasi dalam berbagai event seperti bazar dan seminar di instansi terkait untuk memperluas jaringan dan menjangkau pelanggan potensial secara langsung. Selain itu, “Matahari Tetile Busana” Kediri juga mengeksplorasi pemasaran modern dengan gencar memanfaatkan media sosial khususnya TikTok, untuk menampilkan produk-produk terbaru dan promosi menarik. Dengan strategi ini, toko “Matahari Tetile Busana” Kediri ini berharap dapat menarik perhatian lebih banyak pelanggan baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Berdasarkan latar belakang tentang *platform* TikTok sebagai media yang digunakan toko “Matahari Textile Busana” Kediri untuk

meningkatkan penjualannya. TikTok menjadi media yang cukup menarik perhatian untuk mempromosikan produk sesuai sasaran pasar yang diinginkan. Hingga Maret 2024, akun TikTok *@matahari\_textilekediri* telah mencapai 58,5K pengikut. Akun *@matahari\_textilekediri* menarik konsumen dengan membuat konten yang *update, relevan* dan sering kali melakukan *live* TikTok dengan menyajikan berbagai jenis kain serta kualitas bahan yang dijual.<sup>6</sup> Selain itu, toko “Matahari Textile Busana” Kediri juga mengikuti *trend* TikTok yang sering *for your page* (FYP), yaitu beranda awal TikTok yang muncul saat mereka membuka aplikasi. Hal ini didukung dengan adanya tim *online* yang dibentuk khusus untuk menyediakan video konten guna memperkuat komunikasi pemasaran dan meningkatkan penjualan. Kemudian ini menjadi menarik karena penerapan media sosial TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran mampu mempengaruhi penjualan produk toko “Matahari Textile Busana” Kediri.

Peneliti berfokus pada penerapan strategi komunikasi pemasaran toko “Matahari Textile Busana” Kediri melalui akun TikTok *@matahari\_textilekediri* dalam meningkatkan penjualan. TikTok dimanfaatkan baik oleh toko “Matahari Textile Busana” Kediri sebagai media komunikasi pemasaran, mulai dari memaparkan masing-masing produk itu sendiri. Kemudian terdapat informasi mengenai produk, tagar mengenai produk, dan deskripsi video medetail pada masing-masing produk toko “Matahari Textile Busana” Kediri. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, alasan peneliti memilih toko “Matahari Textile Busana”

---

<sup>6</sup> Romi, selaku pemilik “Matahari Textile”, Kediri 10 November 2023.

Kediri adalah pertama dalam hal tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan toko kain sesuai tuntutan pasar digital. Kedua, melalui TikTok pengguna dapat dengan kreatif membagikan video, menjembatani dunia media sosial dengan industry kain untuk lebih mudah men-*display* produk yang dimiliki. Yang terakhir, akun TikTok toko “Matahari Textile Busana” Kediri memiliki pengikut lebih banyak dari “Kawan Textile”, “Aulia Textile”, dan “Luwes Textile” yang merupakan toko kain Kediri.<sup>7</sup>

Ditengah persaingan bisnis textile yang semakin ketat, maka strategi komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting yaitu harus bekerja keras untuk membuat konsumen tertarik dan membeli produk sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Ketentuan jual beli sudah diatur dalam Al-Qur’an sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Qs. An-Nisa ayat 29)

Peneliti menggunakan teori SOSTAC Paul R. yaitu *situation*, *objectives*, *strategy*, *tactic*, *action* dan *control*. *Situation* (di mana kita sekarang), *objectives* (ke mana kita akan pergi), *strategy* (bagaimana mencapai tujuan tersebut), *tactic* (detail strategi), *action* (detail taktik) dan

---

<sup>7</sup> Romi Senjaya, selaku pemilik Toko “Matahari Textile Busana” Kediri, Kediri 10 November 2023.

*control* (pengukuran dan pengawasan) adalah dimensi dari teori SOSTAC. Penggunaan teori SOSTAC membuat struktur perencanaan strategi lebih komprehensif dan sesuai sasaran pasar. Selanjutnya, teori SOSTAC juga dapat digunakan untuk memvalidasi penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Dari penjelasan tersebut, peneliti akan berfokus menganalisis strategi komunikasi pemasaran media sosial TikTok guna mendongkrak penjualan dan mempelajari penggunaan aplikasi TikTok sebagai sarana promosi. Peneliti akan menyajikan hasil penelitiannya dalam sebuah judul **“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Toko “Matahari Textile Busana” Kediri dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial TikTok”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Rumusan masalah dalam penelitian ini didasarkan pada uraian latar belakang yakni “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Toko “Matahari Textile Busana” Kediri dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial TikTok”. Peneliti menyusun rumusan masalah untuk memperjelas fokus masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran toko “Matahari Textile Busana” Kediri melalui media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran toko “Matahari Textile Busana” Kediri dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial TikTok.

### **D. Manfaat Penelitian**

Secara teoretis dan praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat.

#### **1. Manfaat Teoretis**

Secara teoretis, implikasi dari penelitian ini merupakan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan ilmu komunikasi pemasaran melalui media sosial. Selain itu, hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai bahan pengembangan dan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya, serta sebagai referensi tambahan bagi seluruh lapisan masyarakat terutama bagi mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Peneliti**

Manfaat penelitian bagi peneliti adalah untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran, khususnya melalui media sosial TikTok.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, terutama pemilik usaha, agar dapat menentukan strategi komunikasi pemasaran yang optimal dalam menjalankan usaha melalui media sosial untuk meningkatkan usahanya.

**E. Penelitian Terdahulu**

1. Jurnal "*Strategi Komunikasi Pemasaran Foodstagrammer Dalam Analisis Sostac" (studi Kasus Pada Akun Foodstagram @caferesto\_bdg Periode Januari-April 2016)*, *e-Proceeding of Management: Vol. 3, No. 2, Agustus 2016*. Mengkaji situasi, tujuan, strategi, taktik, tindakan, dan pengendalian untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran *foodstagrammers*. Penelitian ini menggunakan teknik eksplorasi subyektif dengan penelitian investigasi kontekstual yang mencerahkan. Informasi untuk penelitian ini diperoleh melalui pertemuan langsung, observasi terhadap konten Instagram, dan studi tertulis. Pemilik akun *foodstagram @caferesto\_bdg* menjadi narasumber utama dalam penelitian ini, sedangkan informan pendukung adalah *followers* aktif akun tersebut. *Foodstagrammers* menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran saat menggunakan Instagram, menurut temuan penelitian ini. *Foodstagrammer* memiliki media *partner*,

*event, endorsement, giveaway, dan paid promotion* selain sebagai media promosi dan informasi.<sup>8</sup>

Kesamaannya dengan penelitian ini adalah keduanya memanfaatkan teori SOSTAC dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaan yang terdapat pada penelitian Irdha Yanti Musyawarah adalah penggunaan media sosial Instagram sedangkan pada penelitian sekarang terfokus pada media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan.

2. Jurnal “*Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi TikTok*” (*Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial*), Socia: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Vol. 18, No. 1, Juni 2021 (49-60). Bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran digital akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial. Pada akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial, penelitian ini menggunakan metode analisis konten kualitatif. Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial menggunakan strategi pemasaran digital, khususnya strategi promosi penjualan, menurut temuan penelitian. Melalui aplikasi Tiktok, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan serta memberikan opsi alternatif dalam bidang pemasaran digital. Kedekatan dengan pemeriksaan ini adalah

---

<sup>8</sup> Irdha Yanti and Musyawarah Desi Idayanti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Foodstagrammer Dalam Analisis Sostac (studi Kasus Pada Akun Foodstagram @caferesto\_bdg Periode Januari-April 2016)*, e-Proceeding of Management: Vol. 3, No. 2 (2016): 1

keduanya memanfaatkan hiburan *virtual* TikTok sebagai sistem promosi.<sup>9</sup>

Metodologi penelitian ini berbeda dengan pendekatan yang digunakan oleh Ilham Hilal Ramadhan, karena mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif yang melibatkan semua pihak terkait melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan penelitian Ilham Hilal Ramadhan menggunakan metode kualitatif berdasarkan analisis isi.

3. Jurnal “*Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19*” (*Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie*), Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya Vol. 12 No. 1, Maret 2021. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang menjadikan TikTok efektif sebagai media promosi selama pandemi Covid-19. Pendekatan eksplorasi yang digunakan oleh para peneliti cenderung subjektif. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok terbukti menjadi platform promosi yang sukses karena popularitasnya di kalangan milenial, popularitas selebriti, kemudahan penggunaan, jumlah pengguna yang besar, dan fitur iklan TikTok yang mendukung penyebaran konten dengan efektif.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Ilham Hilal Ramadhan dkk, *Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial)*, Socia: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Vol. 18, No. 1, (2021): 49

<sup>10</sup> Chriswardana Bayu Dewa and Lina Ayu Safitri, *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)*, Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya Vol. 12 No. 1, (2021): 65

Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian Chriswardana Bayu Dewa adalah keduanya menggunakan media sosial TikTok sebagai strategi pemasaran. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Penelitian sebelumnya mengkaji industri kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta, sementara penelitian saat ini memusatkan perhatian pada toko "Matahari Textile Busana" di Kediri.

4. Jurnal "*Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Volume Penjualan Di Era Pandemi Covid 19*", Jurnal Nomosleca Vol. 8 No. 1, April 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari penggunaan media Instagram dalam pemasaran selama pandemi Covid-19 untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Metode penelitian yang diterapkan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan analisis menggunakan kerangka SOSTAC. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pemilik toko online sebagai informan utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik toko "Pernah Trendy" memanfaatkan komunikasi pemasaran melalui media Instagram, WhatsApp, dan LINE sebagai alat promosi, serta memanfaatkan *platform* Tokopedia untuk meningkatkan penjualan di era *new normal*.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Laurensius Tri Andy and Poppy Ruliana, *Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Volume Penjualan Di Era Pandemi Covid 19*, Jurnal Nomosleca Vol. 8 No. 1, 2022: 17

Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah keduanya menggunakan metode analisis SOSTAC untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan. Namun, perbedaannya terletak pada media sosial yang menjadi fokus penelitian. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa toko "Pernah Trendy" menggunakan media sosial Instagram, WhatsApp, LINE, dan *platform* Tokopedia untuk promosi dan penjualan, sedangkan penelitian ini hanya fokus pada media sosial TikTok.

5. Jurnal "*Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya*", Jurnal Barik Vol. 3 No. 2, 2022. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan strategi penjualan "Dedado Batik" dengan memanfaatkan peluang yang ada di media sosial TikTok. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan "Dedado Batik" sebagai objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur, kemudian dilakukan analisis menggunakan pendekatan *Design Thinking* untuk merancang konsep desain promosi. Hasil dari perancangan promosi melalui media sosial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dengan dukungan dari *influencer* yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, dapat mengubah opini, dan perilaku seseorang.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Nurhayati and Muh ariffudin Islam, *Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya*, Jurnal Barik Vol. 3 No. 2, 2022: 112

Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah keduanya memanfaatkan media sosial TikTok sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Namun, perbedaannya terletak pada metode analisis yang digunakan. Penelitian sebelumnya menggunakan analisis *Design Thinking*, sementara penelitian saat ini menggunakan analisis SOSTAC.