

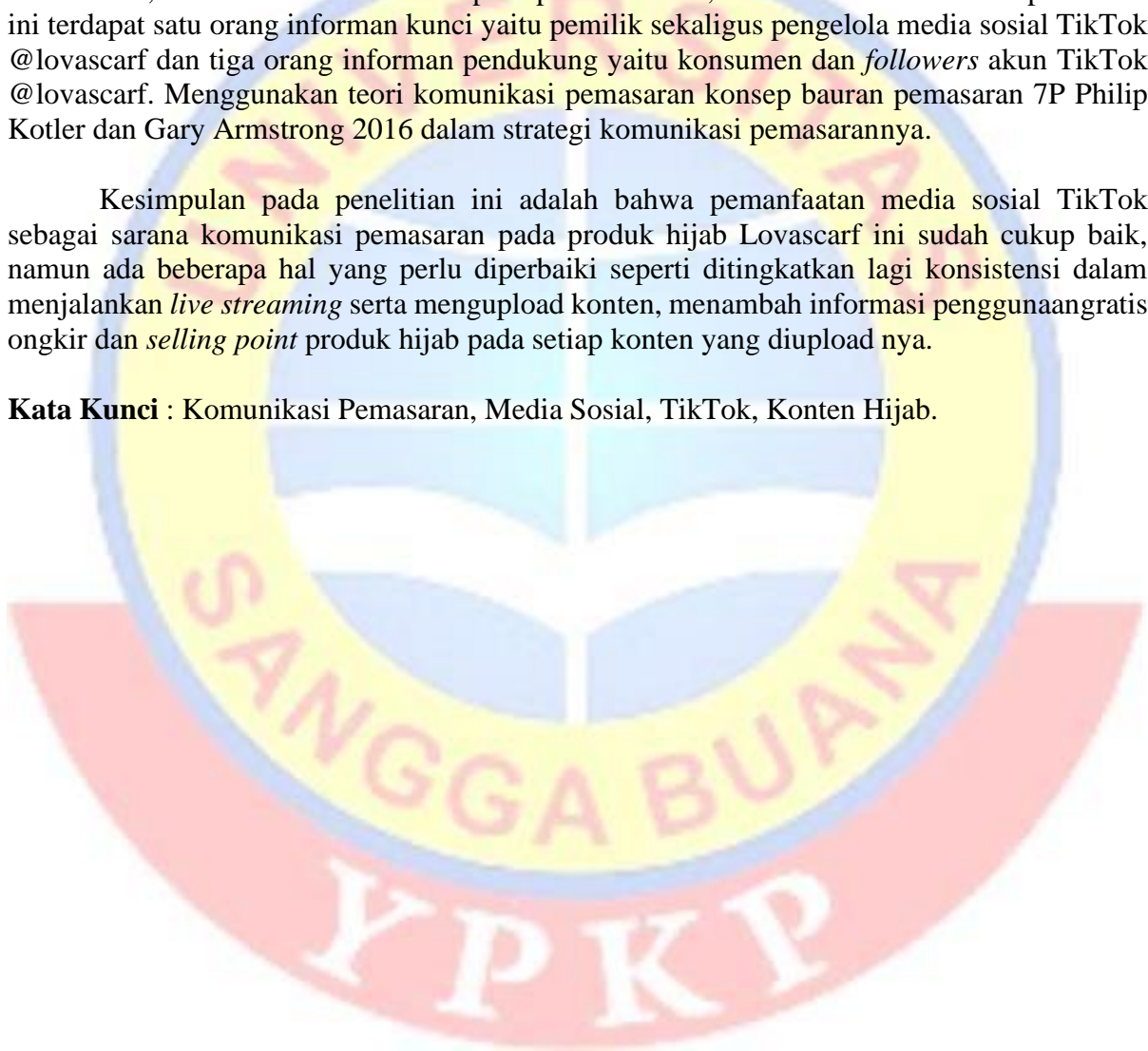
ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Produk Hijab (Studi Kasus Pada Akun TikTok@lovascarf)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana manfaat penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran serta mengetahui faktor hambatan dan faktor pendukung yang ditemui pada saat menggunakan media sosial TikTok untuk sarana komunikasi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi pada akun media sosial TikTok @lovascarf, melakukan wawancara kepada para informan, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini terdapat satu orang informan kunci yaitu pemilik sekaligus pengelola media sosial TikTok @lovascarf dan tiga orang informan pendukung yaitu konsumen dan *followers* akun TikTok @lovascarf. Menggunakan teori komunikasi pemasaran konsep bauran pemasaran 7P Philip Kotler dan Gary Armstrong 2016 dalam strategi komunikasi pemasarannya.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah bahwa pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran pada produk hijab Lovascarf ini sudah cukup baik, namun ada beberapa hal yang perlu diperbaiki seperti ditingkatkan lagi konsistensi dalam menjalankan *live streaming* serta mengupload konten, menambah informasi penggunaan gratis ongkir dan *selling point* produk hijab pada setiap konten yang diupload nya.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, TikTok, Konten Hijab.



ABSTRACT

This research was conducted to find out "Utilization of TikTok Social Media as a Marketing Communication Tool for Hijab Products (Case Study on TikTok Account @lovascarf)". The purpose of this research is to find out and analyze the benefits of using TikTok social media as a marketing communication tool and to identify the obstacles and supporting factors that are encountered when using TikTok social media as a marketing communications tool.

This research used qualitative methods with the type of case study. The data collection techniques used were observation on the TikTok @lovascarf social media account, conducting interviews with informants, and documentation. In this research, there was one key informant, specifically the owner and manager of TikTok @lovascarf social media and three supporting informants, which include customers and followers of the TikTok @lovascarf account. This research is based on the theory marketing communication of Philip Kotler and Gary Armstrong's 7P marketing mix concept in 2016 in their marketing communication strategy.

The conclusion of this research is that the utilization of TikTok social media as a marketing communication tool for @lovascarf's hijab products is quite good, but there are several things that need to be improved such as increasing consistency in doing live streaming and uploading content, adding information about free shipping and selling points for hijab products in each uploaded content.

Keywords: *Marketing Communication, Social Media, TikTok, Hijab Content*

