



**ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
TIKTOK SECACA.ID CABANG MOJOSARI**

*(ANALYSIS OF INSTAGRAM AND TIKTOK SOCIAL MEDIA
UTILIZATION SCACA.ID MOJOSARI BRANCH)*

*Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar sarjana
(S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis*

SKRIPSI

Oleh :

**Zulfa Fastabiqul Khoiroh
220910202008**

KEMENTRIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

JEMBER

2026



**ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
TIKTOK SECACA.ID CABANG MOJOSARI**

SKRIPSI

Oleh :

**Zulfa Fastabiqul Khoiroh
220910202008**

**Dosen Pembimbing : Dr. Muhammad Masykur Abdillah, Lc.,M.Th.I.
NIP : 198308122025211058**

KEMENTRIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

JEMBER

2026

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah Swt. atas segala rahmat, nikmat, dan kemudahan yang telah diberikan, hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Saya persembahkan karya sederhana ini kepada :

1. Panutanku dan cinta pertama penulis, ayahanda Samsul Bachri. Terima kasih atas segala pengorbanan, cinta dan keteguhan yang ayah berikan sepanjang hidupku hingga terselesaikannya skripsi ini. Ayah selalu menjadi kekuatan dan teladan; memberikan nasihat yang bijak, kerja keras, dan keyakinan ayah membuatku bangkit dan terus berjalan dalam menghadapi rintangan. Terima kasih atas dukungan moral, dorongan tanpa pamrih, serta doa-doa yang tak pernah putus. Segala jerih payah dan kasih sayang ayah ini membantu menyelesaikan karya akademik, tetapi juga membentuk diriku sebagai pribadi yang lebih tegar dan bertanggung jawab. Semoga dengan keberhasilan ini dapat menjadi kebanggaan dan balasan kecil atas segala yang ayah berikan. Sehat dan panjang umur ayah karena nantinya ayah harus melihat keberhasilan-keberhasilanku yang akanku capai.
2. Pintu Surgaku, Ibu tercinta Sri Rahayuningsih, ibu adalah sumber ketenangan disetiap langkahku dan tempat sandaran yang terkuat dari kerasnya hidup, yang tidak henti-hentinya memenajatkan doa untuk keberhasilan dan kesuksesan penulis, serta tiada henti untuk memberikan kasih sayang yang paling dalam, dan memberikan tempat pulang yang nyaman, serta senantiasa memberikan motivasi. Terima kasih untuk segala pengorbanan yang sudah di berikan kepadaku yang senantiasa memberikan semangat ketika penulis sedang rehat sejenak atas kerasnya dunia ini, berkat doa serta dukungan yang senantiasa diberikan penulis bisa berada dititik saat ini. Sehat walafiat dan panjang umur karena ibu harus selalu berada disetiap perjuangan dan pencapaian hidupku.
3. Adik kandung Inneke Alya Kamalin, terima kasih sudah memberikan dukungan, memberikan doa, semangat dan menjadi salah satu motivasi dalam melakukan hal apapun. Tumbuhlah dengan menjadi pribadi yang

baik dan jangan mudah untuk menyerah, kehadiranmu adalah salah satu amanah sekaligus motivasi untuk kehidupanku.

4. Keluarga Besar, khususnya nenek yang senantiasa mendoakan, mengkhawatirkan, dan mendukung perjalananku selain orang tua. Cucumu berdiri sebagai sarjana pertama di keluarga, semoga kabar baik ini bisa membuatmu bangga, dan untuk tante serta om yang senantiasa mendoakan kelancaran penulis.
5. Almamater tercinta Universitas Jember, yang telah memberikan kesempatan, ilmu pengetahuan, dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
6. Teman-teman seperjuangan serta pihak yang tidak bisa disebutkan, khususnya yang selalu kebersamai dalam proses skripsi ini, saling menguatkan, dan berbagi tawa serta air mata. Terima kasih untuk cerita, pelukan hangat, dan semangat yang tak pernah padam.
7. *Last but not least*, anak perempuan pertama dan harapan orang tuanya yaitu diri saya sendiri, Zulfa Fastabiqul Khoiroh. Terima kasih atas perjalanan panjang yang telah dilalui sampai saat ini, serta apresiasi sebesar-besarnya untuk diri sendiri yang telah berjuang tanpa henti yang tidak akan pernah kalah dengan rasa ketakutannya. Terima kasih teruntuk hati yang senantiasa ikhlas, meski banyak hal yang terjadi diluar rencana. Terima kasih kepada jiwa yang tetap kuat, dan terima kasih kepada raga yang senantiasa terus melangkah meski lelah menghadapi tekanan.

MOTTO

“Creativity is just connecting things.”¹

(Steve Jobs)



¹ Gary Wolf, “Steve Jobs: The Next Insanely Great Thing,” *Wired Magazine*, February 1996, diakses melalui <https://www.wired.com> (diakses 20 Juli 2026)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulfa Fastabiqul Khoiroh

NIM : 220910202008

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK SECACA.ID CABANG MOJOSARI* adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 13 Juli 2026

Yang menyatakan,



Zulfa Fastabiqul Khoiroh

NIM. 220910202008

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan Tiktok Secaca.id Cabang Mojosari” telah diuji dan disetujui oleh Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Jember pada:

Hari : Senin

Tanggal : 13 Juli 2026

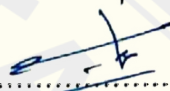
Tempat : Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Jember

Pembimbing

Tanda Tangan

1. Pembimbing Utama

Nama : Dr. Muhammad Masykur Abdillah, Lc.,M.Th.I.

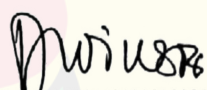
()

NIP : 198308122025211058

Penguji

1. Penguji Utama

Nama : Dra. Dwi Windradini BP., M.Si.

()

NIP : 196408141989022003

2. Penguji Anggota

Nama : Siti Yolanda Rahman Utami, S.AB., M.AB.

()

NIP : 199901032025062010

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong pelaku usaha memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran yang efektif. Instagram dan TikTok menjadi dua platform yang banyak digunakan karena mampu menjangkau konsumen melalui konten visual dan video pendek yang interaktif. Secaca.id Cabang Mojosari sebagai usaha fashion lokal memanfaatkan kedua platform tersebut untuk memperkenalkan produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta mendukung kegiatan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok oleh Secaca.id Cabang Mojosari sebagai media pemasaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian berada di Secaca.id Cabang Mojosari. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri atas owner, *tim specialist marketing*, *store leader*, dan pelanggan. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dengan menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik untuk menguji keabsahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram dan TikTok di Secaca.id Cabang Mojosari dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu perencanaan, implementasi, dan manfaat yang diperoleh. Pada tahap perencanaan, perusahaan menyusun *content plan* bulanan, melakukan pembagian tugas, menentukan konsep konten berdasarkan tren media sosial, serta melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan unggahan. Pada tahap implementasi, Instagram dimanfaatkan melalui fitur *feed*, *reels*, *stories*, dan *caption* informatif, sedangkan TikTok digunakan dengan mengoptimalkan video pendek, tren, serta algoritma *For You Page* (FYP) untuk memperluas jangkauan audiens. Pemanfaatan kedua platform tersebut didukung oleh komunikasi yang aktif dengan konsumen melalui kolom komentar, *direct message*, dan WhatsApp. Implementasi media sosial memberikan manfaat berupa meningkatnya jangkauan promosi, interaksi dengan konsumen, kesadaran merek (*brand awareness*), serta mendorong calon konsumen untuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemanfaatan media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh kreativitas konten, tetapi juga oleh perencanaan yang sistematis, konsistensi publikasi, serta koordinasi antartim dalam menjalankan strategi pemasaran digital.

Kata kunci: media sosial, Instagram, TikTok, pemasaran digital, Secaca.id.

ABSTRACT

The rapid development of social media has encouraged businesses to utilize digital platforms as effective marketing tools. Instagram and TikTok have become two of the most widely used platforms due to their ability to reach consumers through interactive visual content and short-form videos. Secaca.id Mojosari Branch, as a local fashion business, utilizes both platforms to introduce its products, build customer engagement, and support promotional activities. This study aims to analyze the utilization of Instagram and TikTok as marketing media at Secaca.id Mojosari Branch.

This research employed a qualitative approach with a descriptive research design. The study was conducted at Secaca.id Mojosari Branch. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving the owner, marketing specialist team, store leader, and customers as research informants. Data were analyzed through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. The validity of the data was ensured through source and technique triangulation.

The findings indicate that the utilization of Instagram and TikTok at Secaca.id Mojosari Branch consists of three main stages: planning, implementation, and the benefits obtained. During the planning stage, the company prepares a monthly content plan, assigns responsibilities among team members, determines content concepts based on current social media trends, and monitors content implementation. In the implementation stage, Instagram is utilized through its feed, reels, stories, and informative captions, while TikTok is optimized by creating short-form videos, following trending content, and utilizing the For You Page (FYP) algorithm to expand audience reach. The company also actively communicates with customers through comment sections, direct messages, and WhatsApp to strengthen customer relationships. The implementation of these social media platforms has contributed to broader promotional reach, increased customer engagement, enhanced brand awareness, and encouraged potential customers to visit the store and make purchases. The study concludes that the successful utilization of social media is influenced not only by creative content but also by systematic planning, consistent content publication, and effective coordination among team members in implementing digital marketing strategies.

Keywords: *social media, Instagram, TikTok, digital marketing, Secaca.id.*

RINGKASAN

Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan Tiktok Secaca.id Cabang Mojosari; Zulfa Fastabiqul khoiroh; 220910202008; 85 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap aktivitas pemasaran perusahaan. Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif. Instagram dan TikTok merupakan dua platform media sosial yang memiliki jumlah pengguna tinggi di Indonesia serta banyak digunakan sebagai media promosi, khususnya oleh pelaku usaha di bidang fashion. Melalui kedua platform tersebut, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek (brand awareness).

Secaca.id Cabang Mojosari merupakan salah satu usaha fashion lokal yang memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran utama. Berbagai konten seperti foto produk, video pendek, reels, serta konten yang mengikuti tren media sosial dipublikasikan secara konsisten untuk menarik perhatian konsumen. Meskipun demikian, setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda sehingga diperlukan strategi pemanfaatan yang tepat agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara optimal. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok oleh Secaca.id Cabang Mojosari sebagai media pemasaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian berada di Secaca.id Cabang Mojosari, Kabupaten Mojokerto. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling yang terdiri atas owner, tim specialist marketing, store leader, dan pelanggan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Selanjutnya, data dianalisis menggunakan model analisis data Sugiyono yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok di Secaca.id Cabang Mojosari dilakukan melalui tiga aspek utama, yaitu perencanaan, implementasi, dan manfaat yang diperoleh. Pada tahap perencanaan, perusahaan telah menyusun strategi pemasaran secara sistematis melalui penyusunan *content plan* bulanan, penentuan konsep konten berdasarkan tren media sosial, pembagian tugas antaranggota tim, penjadwalan unggahan, serta pengawasan terhadap pelaksanaan promosi. Perencanaan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas media sosial tidak dilakukan secara spontan, tetapi dirancang sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan.

Pada tahap implementasi, Instagram dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi produk melalui fitur feed, reels, stories, caption, dan interaksi pada kolom komentar maupun direct message. Sementara itu, TikTok dimanfaatkan dengan memproduksi video pendek yang mengikuti tren, menggunakan musik dan hashtag yang sedang populer, serta memanfaatkan algoritma *For You Page* (FYP) agar konten mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Konten yang dipublikasikan dikemas secara kreatif dengan menampilkan produk fashion, aktivitas karyawan, maupun konten hiburan yang tetap mengandung unsur promosi. Selain itu, perusahaan juga membangun komunikasi dua arah dengan konsumen melalui media sosial dan layanan WhatsApp sehingga mampu meningkatkan kedekatan dengan pelanggan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram dan TikTok memberikan berbagai manfaat bagi Secaca.id Cabang Mojosari. Media sosial mampu meningkatkan jangkauan promosi, mempermudah penyampaian informasi mengenai produk baru maupun program promosi, meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan konsumen, memperkuat brand awareness, serta menarik

calon konsumen untuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian. Konsistensi dalam mengunggah konten, kemampuan mengikuti perkembangan tren, serta koordinasi yang baik antaranggota tim menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok di Secaca.id Cabang Mojosari telah berjalan dengan baik melalui proses perencanaan yang terstruktur, implementasi yang konsisten, serta memberikan manfaat yang positif terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Keberhasilan pemanfaatan kedua platform tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kreativitas konten, tetapi juga oleh perencanaan strategi, pembagian tugas yang jelas, pengawasan pelaksanaan, dan kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan konten dengan karakteristik masing-masing platform media sosial. Oleh karena itu, Instagram dan TikTok dapat menjadi media pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan eksistensi usaha fashion lokal serta memperkuat hubungan dengan konsumen.

PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya penyusunan tugas akhir ini dapat diselesaikan. Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, saya menyadari bahwa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak sangat berperan penting. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Suyani indriastuti, S.Sos., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik yang telah membina dan mendukung kegiatan akademik di fakultas sehingga lingkungan belajar menjadi kondusif;
2. Dr. Dina Suryawati, S.Sos., M.AP. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, yang telah memberikan arahan kebijakan dan dukungan akademik selama masa studi;
3. Dr. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, serta sebagai Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah membimbing dan memberikan arahan selama masa perkuliahan;
4. Dr. Muhammad Masykur Abdillah. Lc., M.Th.,I., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, koreksi, serta motivasi secara berkelanjutan sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
5. Dra. Dwi Windradini BP., M.Si., dan Dosen Penguji Anggoa Siti Yolanda Rahman Utami, S.AB., M.AB., selaku Dosen Penguji Utama dan Dosen Penguji Anggota yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan untuk menyempurnakan skripsi ini baik saat sidang maupun revisi skripsi;
6. Seluruh Bapak/ Ibu Dosen dan Tenaga Kependidikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, yang telah berbagi ilmu, pengalaman, inspirasi, serta membantu administrasi, layanan, dan kelancaran kegiatan akademik selama masa perkuliahan.
7. Pihak Secaca.id Cabang Mojosari yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada saya untuk melaksanakan penelitian ini. Terima kasih

kepada seluruh informan yang telah membantu dan berbagi ilmu serta pengalaman yang menjadi bagian penting dalam penelitian ini.

8. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis sangat berterima kasih jika ada pihak yang memberikan saran dan kritik tentang karya tulis yang telah disusun dalam kurun waktu ini. Semoga menjadi berkah dan manfaat untuk sesama.

Jember, 13 Juli 2026

Penulis,

Zulfa Fastabiqul khoiroh

NIM. 220910202008

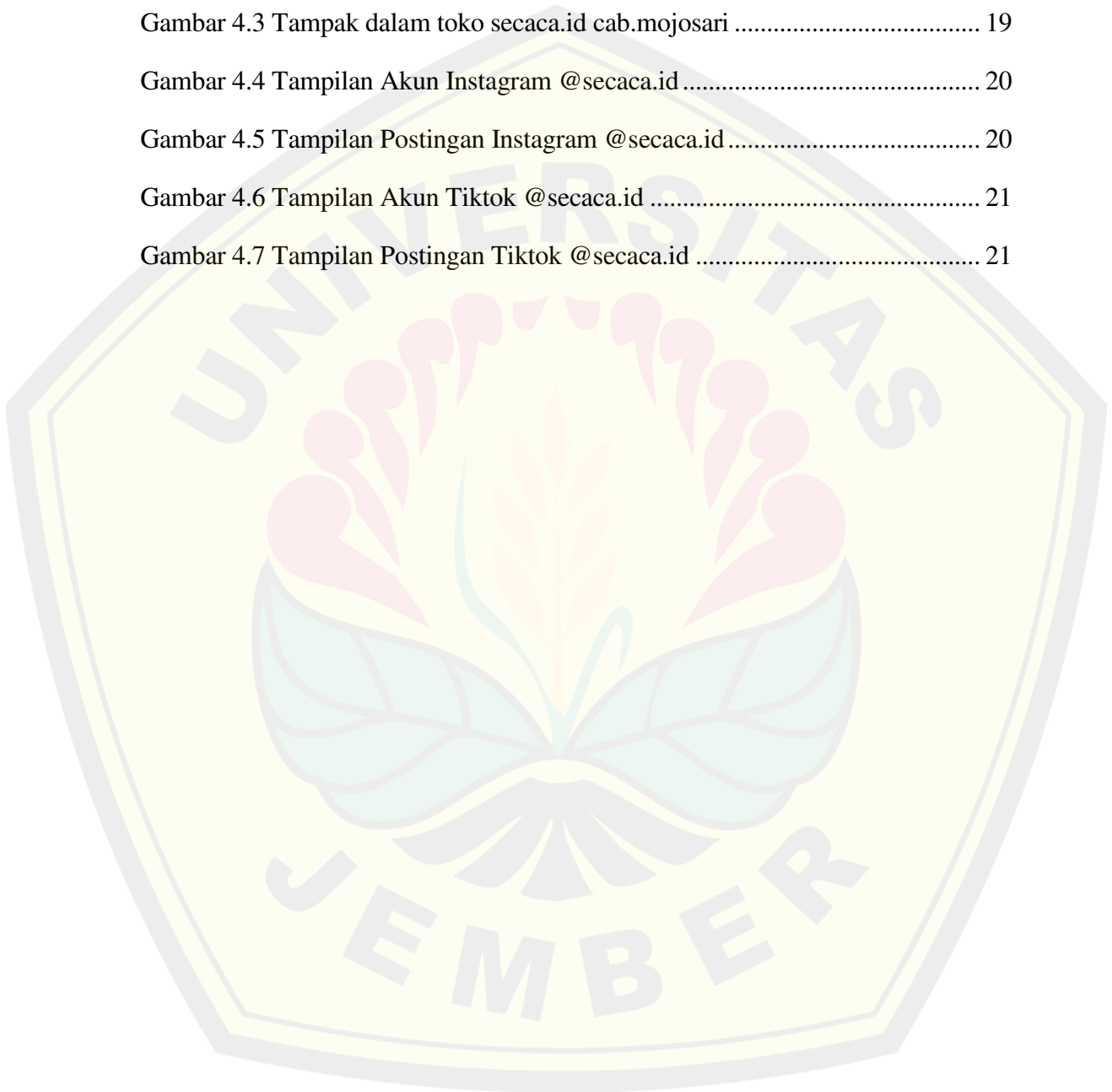
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
HALAMAN PERSETUJUAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
RINGKASAN	x
PRAKATA	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitan	4
1.4.1 Bagi Perusahaan.....	4
1.4.2 Bagi Akademis	4
1.4.3 Bagi Peneliti	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Pemasaran Digital.....	5
2.1.2 <i>Media Sosial Marketing</i>	6
2.1.3 Media Sosial	7
2.1.4 Aplikasi Instagram.....	8
2.1.5 Aplikasi Tiktok.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu	10
BAB 3 METODE PENELITIAN	12

3.1	Pendekatan Penelitian.....	12
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	12
3.3	Objek dan Fokus Penelitian.....	12
3.4	Teknik Pengumpulan Data	13
3.4.1	Pengumpulan Data Primer.....	13
3.4.2	Pengumpulan Data Sekunder.....	13
3.5	Penentuan Informan	13
3.6	Keabsahan Data.....	14
3.7	Analisis Data	14
3.8	Penarikan Kesimpulan.....	15
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	16
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	16
4.1.1	Profil dan Sejarah Secaca.id.....	16
4.1.2	Visi dan Misi.....	18
4.1.3	Tampilan Secaca.id Cabang Mojosari	19
4.1.4	Tampilan Akun Media Sosial Secaca.id.....	20
4.2	Hasil dan Pembahasan	22
4.2.1	Perencanaan dan Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan TikTok pada Secaca.id Cabang Mojosari.....	22
4.2.2	Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan TikTok sebagai Media Promosi Secaca.id Cabang Mojosari.. ..	26
4.2.3	Manfaat Implementasi Media Sosial Secaca.id Cabang Mojosari	33
BAB 5	PENUTUP	40
5.1	Kesimpulan	40
5.2	Saran	41
DAFTAR PUSTAKA.....		42
LAMPIRAN.....		47

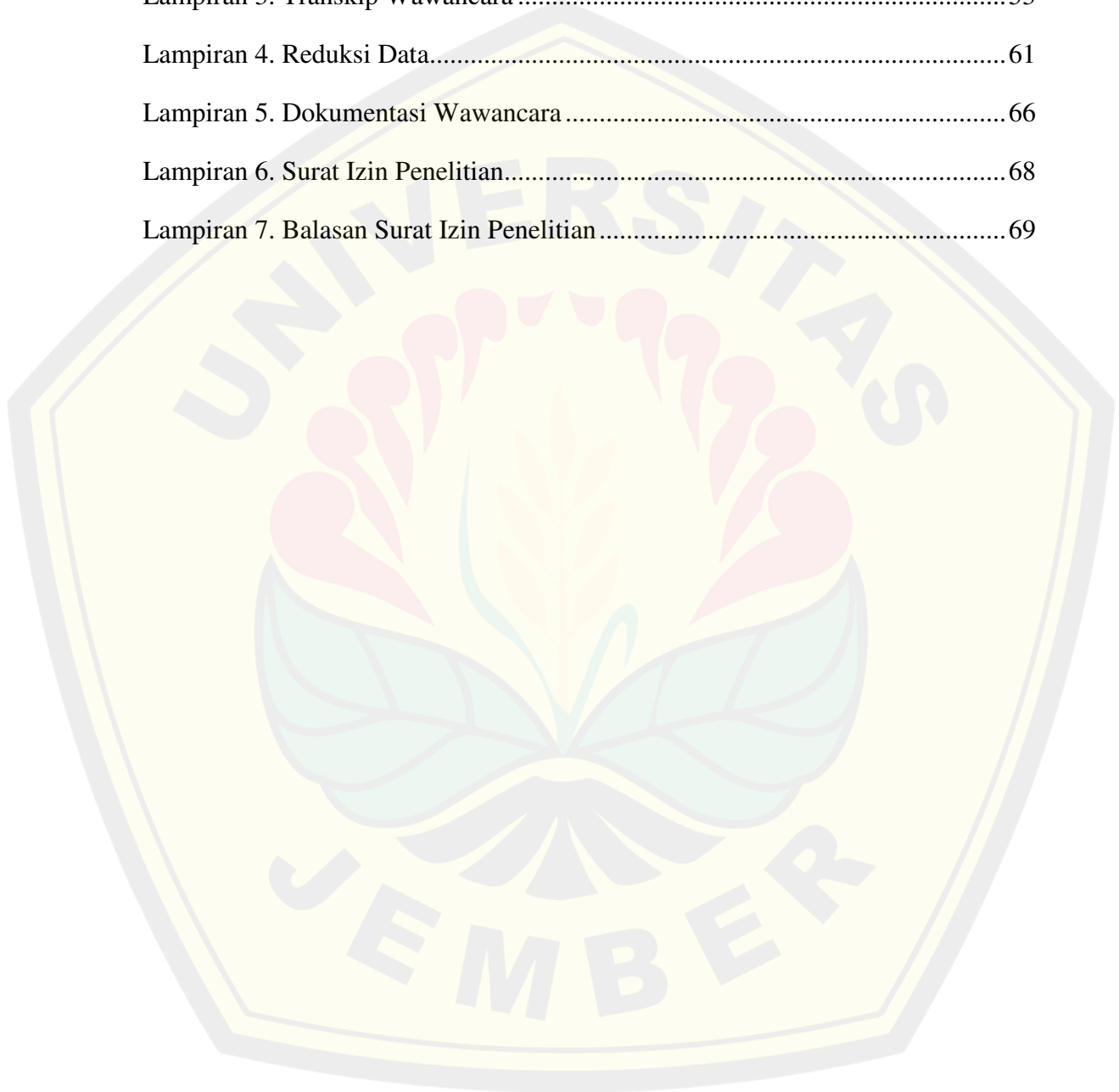
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Aplikasi paling banyak diunduh.....	10
Gambar 4.1 Logo Secaca.id	16
Gambar 4.2 Tampak Depan Toko Secaca.id Cab.Mojosari.....	19
Gambar 4.3 Tampak dalam toko secaca.id cab.mojosari	19
Gambar 4.4 Tampilan Akun Instagram @secaca.id	20
Gambar 4.5 Tampilan Postingan Instagram @secaca.id	20
Gambar 4.6 Tampilan Akun Tiktok @secaca.id	21
Gambar 4.7 Tampilan Postingan Tiktok @secaca.id	21



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Penelitian Terdahulu.....	47
Lampiran 2. Pedoman Wawancara	49
Lampiran 3. Transkrip Wawancara	53
Lampiran 4. Reduksi Data.....	61
Lampiran 5. Dokumentasi Wawancara	66
Lampiran 6. Surat Izin Penelitian.....	68
Lampiran 7. Balasan Surat Izin Penelitian	69



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis dan pemasaran. Kemajuan teknologi digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran yang efektif. Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi Web 2.0 dan memungkinkan pengguna menciptakan serta bertukar konten (*user-generated content*). Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi media yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat, khususnya generasi muda, untuk mencari informasi, berinteraksi, serta memperoleh referensi mengenai berbagai produk dan layanan. Kietzmann et al. (2011) media sosial memungkinkan organisasi membangun komunikasi yang lebih terbuka, interaktif, dan partisipatif dengan konsumen.

Media sosial terus mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Karakteristik Instagram yang mengutamakan konten visual dan TikTok yang berfokus pada video pendek memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi produk secara kreatif, interaktif, dan mudah dipahami oleh konsumen. Oleh karena itu, banyak pelaku usaha memanfaatkan kedua platform tersebut sebagai media komunikasi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Gabriela, Lubis, & Rahayu, 2023)

We Are Social dan *Meltwater* (2024), Instagram dan TikTok merupakan dua platform media sosial yang paling populer di Indonesia dan memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital. Per Januari 2024, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai sekitar 100,9 juta, yang setara dengan 36,2% dari total populasi negara tersebut, penetrasi yang signifikan di kalangan pengguna internet, dengan 54,5% dari pengguna internet Indonesia menggunakan Instagram. Pertumbuhan TikTok yang lebih pesat awal tahun 2024 platform ini mencatatkan

sekitar 126,83 juta pengguna aktif di Indonesia, menjadikannya sebagai salah satu platform dengan jangkauan iklan terbesar di negara ini. Dominasi kedua platform ini terutama terlihat di kalangan generasi muda, yang aktif berinteraksi dengan konten visual dan video pendek.

Kemudahan akses terhadap informasi melalui media sosial telah mengubah cara konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga membandingkan informasi, ulasan, dan pengalaman pengguna lain sebelum menentukan pilihan. Perubahan tersebut menuntut perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan perilaku konsumen di era digital. Konteks industri fashion, perubahan tren yang berlangsung sangat cepat menyebabkan preferensi konsumen terus berkembang sehingga pelaku usaha perlu memahami kebutuhan pasar dan memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif (Pramadyanto, 2022).

Secaca.id Cabang Mojosari merupakan salah satu usaha di bidang fashion yang memasarkan berbagai produk pakaian kekinian dengan target utama generasi Z. Aktivitas pemasaran yang dilakukan Secaca.id ini dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok sebagai media untuk menyampaikan informasi produk, memperkenalkan koleksi terbaru, serta menginformasikan berbagai program promosi kepada konsumen. Akun Instagram resmi Secaca.id memiliki 23,4 ribu pengikut dengan 1.526 unggahan, sedangkan akun TikTok memiliki 4.259 pengikut dengan jumlah tanda suka mencapai 173,4 rb jumlah like postingan, jumlah like postingan TikTok lebih besar dibandingkan like akun Instagram, karena melalui fitur FYP atau *For Your Page* yang dimana tanpa harus mengikuti akun TikTok secaca.id secara otomatis akan muncul di halaman beranda. Selain itu, Secaca.id secara konsisten mengunggah konten yang mengikuti tren atau viral di media sosial melalui foto, video pendek, reels, dan konten promosi yang dikemas dengan konsep visual yang menarik dengan nuansa hiburan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok telah dimanfaatkan secara aktif

sebagai media komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, Secaca.id Cabang Mojosari dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki aktivitas pemasaran digital yang aktif pada dua platform media sosial dengan karakteristik konten yang berbeda, sehingga relevan untuk dianalisis dalam mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran pada usaha fashion lokal.

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Novalia *et al*, (2021) pemanfaatan TikTok sebagai media promosi efektif membantu perusahaan menyampaikan informasi produk kepada masyarakat serta memperkuat citra merek PT. Es Teh Indonesia. Selanjutnya, Meivanda dan Zuhri (2024) pemanfaatan fitur-fitur Instagram, seperti *posts*, *stories*, dan *reels*, dapat mendukung penyampaian informasi serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Annisa Ramadhanty (2024) penggunaan Instagram memberikan pengaruh positif terhadap kegiatan pemasaran karena mampu menjangkau lebih banyak konsumen. Hakim *et al*, (2024) menjelaskan bahwa tingginya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, menunjukkan bahwa platform tersebut telah menjadi salah satu media yang banyak dimanfaatkan masyarakat untuk memperoleh informasi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian masih mengkaji pemanfaatan Instagram atau TikTok secara terpisah sebagai media pemasaran pada berbagai objek penelitian. Penelitian tersebut belum mengkaji pemanfaatan Instagram dan TikTok secara bersamaan terutama pada bidang usaha fashion lokal. Padahal, kedua platform tersebut memiliki karakteristik dan fitur yang berbeda dalam menyampaikan informasi serta berinteraksi dengan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok Secaca.id Cabang Mojosari untuk mengetahui bagaimana kedua platform tersebut dimanfaatkan dalam mendukung kegiatan pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian Meivanda dan Zuhri (2024) hanya mengkaji pemanfaatan media sosial Instagram pada objek penelitian tertentu. Sementara itu, penelitian mengenai pemanfaatan Instagram dan TikTok secara bersamaan pada Secaca.id Cabang Mojosari masih belum banyak dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pemanfaatan kedua platform tersebut sebagai media pemasaran, sehingga dapat dirumuskan permasalahan ; “Bagaimana pemanfaatan Instagram dan Tiktok oleh Secaca.id Mojosari ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pemanfaatan Instagram dan Tiktok oleh Secaca cabang Mojosari.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada Secaca.id Cabang Mojosari mengenai pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam mengoptimalkan penggunaan kedua platform tersebut agar penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih efektif.

1.4.2 Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya kajian ilmiah di bidang pemasaran, khususnya mengenai pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

1.4.3 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman peneliti mengenai pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran digital.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah menjadi salah satu komponen utama dalam pemasaran modern. Pemasara digital menggunakan berbagai platform dan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan pesan kepada konsumen target. Pemasaran digital merupakan suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan media digital sebagai saluran utama untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan tersegmentasi. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa, pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi digital untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan pelanggan yang lebih personal dan interaktif. Platform digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi, mempengaruhi persepsi konsumen, dan membangun brand awareness secara efisien melalui berbagai media, seperti situs web, media sosial, aplikasi seluler, dan email.

Pemasaran digital tidak hanya menjadi pilihan, tetapi telah menjadi kebutuhan utama dalam strategi pemasaran karena kemampuannya menyesuaikan pesan berdasarkan preferensi dan perilaku konsumen. Sulaksono (2020) mendefinisikan, *digital marketing* atau pemasaran digital adalah proses promosi dan eksplorasi pasar yang dilakukan secara *online* melalui berbagai platform digital, seperti jejaring sosial. Ini mencakup pemasaran produk melalui media digital dan internet. Terdapat banyak keunggulan dalam *digital marketing* jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Purnomo, 2020).

Permasalahan ini, pemasaran digital bukan sekadar usaha pemasaran tetapi sebuah program yang erat kaitannya dengan teknologi digital dan komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan strategi yang sangat penting dalam menghadapi perubahan dinamika pasar modern dan perkembangan teknologi informasi. Penggunaan internet dan perangkat

elektronik seperti komputer, ponsel cerdas, dan tablet, *digital marketing* dapat memberikan fleksibilitas dan efisiensi dalam meraih dan berinteraksi. secara lebih efektif daripada metode pemasaran tradisional.

2.1.2 Media Sosial Marketing

Teknologi sosial dalam skala massal telah menghubungkan individu dengan cara yang memfasilitasi pertukaran dan berbagi informasi secara luas, sehingga menciptakan transparansi pasar dan mengurangi potensi eksploitasi (Hasniaty *et al.*, 2023). Perkembangan web sosial menjadikan informasi semakin berlimpah dan mudah diakses oleh siapa pun, sehingga posisi konsumen dan produsen menjadi lebih seimbang. Kondisi ini mendorong berbagai organisasi, baik bisnis, nirlaba, maupun lembaga pemerintah, untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam kegiatan pemasaran, komunikasi publik, serta membangun hubungan langsung dengan para pemangku kepentingan Felix *et al.*, (2017). Media sosial dipilih karena mampu mendorong keterlibatan audiens melalui interaksi seperti komentar, berbagi konten, dan potensi viralitas yang berdampak pada peningkatan kesadaran merek Wahid *et al.*, (2023).

Kemunculan teknologi web dan berbagai platform digital, individu kini dapat dengan mudah membuat, mempublikasikan, serta menyebarkan konten, berbagi ide, dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, perubahan ini secara signifikan menggeser norma pemasaran tradisional (Nisrina, 2021). Konsumen tidak lagi bergantung sepenuhnya pada iklan dan promosi perusahaan sebagai sumber informasi utama, melainkan lebih percaya pada pengalaman nyata yang dibagikan oleh konsumen lain melalui media sosial. Pengalaman langsung terhadap merek, produk, dan layanan dianggap lebih kredibel dan relevan, sehingga menjadi dasar penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Mohamed *et al.*, 2023). Peran media sosial dalam pemasaran modern menjadi semakin strategis dan tidak dapat diabaikan.

Media sosial marketing dipahami sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan

menyampaikan nilai kepada konsumen melalui interaksi digital. Kotler *et al.* (2021) media sosial marketing memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen secara lebih personal dan berkelanjutan. Dwivedi *et al.* (2023), menegaskan bahwa media sosial marketing berperan penting dalam membentuk persepsi merek dan memengaruhi perilaku konsumen melalui konten interaktif dan berbasis pengalaman. Perkembangan teknologi web dan media sosial telah mengubah pola komunikasi dan pemasaran secara fundamental, di mana konsumen tidak lagi bersifat pasif, melainkan aktif dalam mencari, berbagi, dan mengevaluasi informasi berdasarkan pengalaman nyata (Santoso *et al.*, 2023).

2.1.3 Media Sosial

Media sosial saat ini menjadi salah satu media pemasaran yang paling populer dan efektif bagi banyak perusahaan dan merek. Jumlah pengguna sosial media yang terus bertambah setiap tahunnya, perusahaan dan merek dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mempromosikan produk atau jasa mereka dengan biaya yang relatif rendah (Soelaiman *et al.*, 2023). Sosial media adalah platform online yang memungkinkan penggunaanya untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi satu sama lain. Sosial media memiliki banyak bentuk, termasuk media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, serta forum online, blog, dan aplikasi berbasis lokasi (Jamaludin, et al., 2022).

Sosial media memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari banyak orang, dan menjadi alat pemasaran yang efektif bagi perusahaan dan merek. Dengan jumlah pengguna sosial media yang terus bertambah setiap tahunnya, sosial media memungkinkan perusahaan dan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mempromosikan produk atau jasa mereka dengan biaya yang relatif rendah (Hasniaty *et al.*, 2023). Sosial media memiliki dampak yang besar pada budaya dan masyarakat, memfasilitasi pembuatan dan pembagian konten, serta memperkuat hubungan antar individu dan antar kelompok. Sosial media memiliki beberapa masalah seperti privasi, kebijakan konten, dan dampak negatif pada kebiasaan dan

interaksi sosial. Jadi, penggunaan sosial media harus dilakukan dengan bijak dan mempertimbangkan aspek-aspek positif dan negatif yang terkait.

Dalam hal pemasaran, perusahaan dan merek harus memahami target audiens mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran sosial media mereka untuk memastikan bahwa mereka dapat menjangkau dan memengaruhi audiens mereka dengan efektif. Secara keseluruhan, sosial media adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan modern dan memiliki potensi yang besar untuk membantu perusahaan dan merek dalam mencapai tujuannya. Dengan memahami cara kerja dan manfaat dari sosial media, perusahaan dan merek dapat membuat keputusan yang tepat dan menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran yang efektif.

2.1.4 Aplikasi Instagram

Instagram terdiri atas dua kata yaitu “insta” dan “Gram”. Insta berasal dari kata instan yang berarti Instagram ini dapat menampilkan foto-foto dan video secara instan seperti layaknya polaroid didalam tampilannya. Kata “Gram” berasal dari kata “Telegram” yaitu memiliki suatu cara kerja untuk dapat mengirimkan informasi kepada orang yang lain secara cepat, sehingga istilah “Instagram” dapat mengacu ke kata “insta-telegram” (Atmoko, 2012)

Atmoko (2012), Instagram adalah aplikasi yang terdapat pada smartphone yang didedikasikan untuk jejaring sosial, salah satu media digital dengan fungsi yang hampir sama dengan twitter, tetapi yang membedakan adalah cara mengambil foto lebih artistik dan juga menarik. Berkat berbagai fitur yang dimilikinya, Instagram menjadi media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, inspirasi, dan kreativitas kepada para penggunanya. Dalam konteks komunikasi pemasaran, Instagram dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi produk serta membangun interaksi dengan konsumen. Solis (2010), pemanfaatan media sosial dapat dipahami melalui konsep 4C, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Konsep tersebut menjelaskan bahwa keberhasilan pemanfaatan media sosial tidak

hanya ditentukan oleh konten yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan membangun komunikasi, kolaborasi, dan hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Konsep 4C (Solis,2010) dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Context (Konteks)
Upaya yang dilakukan untuk melakukan penyampaian pesan sebagai suatu informasi dengan melibatkan taat bahasa dan kejelasan dari isi pesan di media sosial.
- 2) Communication (Komunikasi)
Upaya untuk melakukan komunikasi dengan pengguna media sosial, melalui respon yang diberikan.
- 3) Collaboration (Kolaborasi)
Upaya untuk menjalin kerja sama, guna untuk mencapai efisiensi dan efektivitas penyampaian pesan melalui media sosial.
- 4) Connection (Koneksi)
Upaya untuk memelihara hubungan yang terjalin antara perusahaan sebagai pemilik media sosial dengan pengguna.

2.1.5 Aplikasi Tiktok

TikTok merupakan aplikasi media sosial berbasis video pendek yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi ByteDance dari Tiongkok. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada September 2016 dengan nama Douyin untuk pasar domestik Tiongkok. Pada tahun 2017, ByteDance memperkenalkan versi internasional dengan nama TikTok, kemudian memperluas jangkauannya ke berbagai negara. Popularitas TikTok semakin meningkat setelah ByteDance mengakuisisi aplikasi Musical.ly pada tahun 2017 dan menggabungkannya dengan TikTok pada tahun 2018. Pada tahun 2024, TikTok menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak diunduh di Indonesia dapat dilihat pada gambar 2.1. Tingginya jumlah unduhan tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki tingkat penerimaan yang tinggi di masyarakat dan menjadi salah satu platform digital yang banyak dimanfaatkan untuk hiburan, memperoleh informasi, maupun kegiatan pemasaran (Sensor Tower,2024).

Gambar 2.1 Aplikasi paling banyak diunduh

Sumber :

<https://goodstats.id/>

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna, TikTok terus mengembangkan berbagai fitur yang mendukung aktivitas penggunanya. Fitur-fitur tersebut memudahkan pengguna dalam membuat konten, berinteraksi, serta menyampaikan informasi kepada audiens. Fitur-fitur dan alat yang tersedia di tiktok (Harto,2023), pembuat vide, efek video, musik dan suara, hastag, duet, stitch, tantangan, fitur belanja, privasi, discover, tiktok ads, live streaming, menyimpan video, for your page, statistik, kolaborasi merek. Dengan berbagai fitur dan alat yang tersedia di TikTok, pengguna dapat dengan mudah membuat dan membagikan video kreatif yang menarik, membangun komunitas yang kuat, dan mencapai tujuan pemasaran, serta dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun merek dan mencapai khalayak yang lebih luas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Media sosial memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas pemasaran dan komunikasi bisnis. Novalia, *et.al* (2021), studi kasus pada PT. Es Teh Indonesia pemanfaatan TikTok sebagai media promosi melalui bauran promosi (promotion mix) seperti periklanan, pemasaran media sosial, dan promosi penjualan mampu meningkatkan brand awareness secara efektif, ditunjukkan dengan meningkatnya

eksposur dan kesadaran konsumen terhadap merek. Akbar dkk. (2024), TikTok berperan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan milenial dan Gen Z melalui konten kreatif, hashtag challenge, kolaborasi dengan influencer, serta tingkat interaksi dan viralitas konten yang tinggi. Swastika *et al.* (2025), penggunaan instagram ads secara signifikan meningkatkan UMKM Warung Kopitiam Harapan Jaya. Meivanda (2024), fitur story dan reels mampu menarik perhatian audiens dan memperkuat pengenalan merek di akun @photose.id. (Edy Candra, 2023), algoritma tiktok membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas serta membentuk persepsi positif terhadap merek.

Marie *et al.* (2023), aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat membangun citra positif dan meningkatkan *brand awareness* yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Arnetta dan Haryono (2025) TikTok merupakan platform pemasaran digital yang efektif melalui penyajian konten yang kreatif, edukatif, dan autentik. Pemanfaatan fitur TikTok serta strategi konten yang sesuai dengan tren terbukti mampu meningkatkan engagement, loyalitas konsumen, dan visibilitas merek. Hakim *et al.* (2024) Instagram dimanfaatkan oleh Generasi Z sebagai media informasi karena memiliki fitur yang memudahkan pengguna memperoleh informasi secara cepat, menarik, dan interaktif. Instagram berperan penting dalam penyebaran informasi, meskipun masih terdapat risiko penyebaran hoaks.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis analisis deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengelolaan pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok Secaca.id Cabang Mojosari. Creswell (2023) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi makna yang muncul dari pandangan partisipan terhadap suatu fenomena sosial. Metode ini dinilai sesuai untuk menggambarkan dan menganalisis strategi serta efektivitas pemanfaatan media sosial dalam membangun kesadaran merek.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di Toko Fashion Secaca.id cabang Mojosari, yang beralamat di Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena Secaca.id merupakan salah satu pelaku usaha mikro yang aktif dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasaran utama, khususnya Instagram dan TikTok. Penelitian telah dilakukan pada bulan Februari hingga bulan April 2026.

3.3 Objek dan Fokus Penelitian

Objek penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok Secaca.id Cabang Mojosari sebagai media pemasaran. Penelitian ini mengkaji bagaimana Secaca.id Cabang Mojosari memanfaatkan kedua platform media sosial tersebut dalam menyampaikan informasi, membangun interaksi dengan konsumen, serta mendukung kegiatan promosi kepada target audiens. Fokus penelitian ini menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok oleh Secaca.id Cabang Mojosari.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Kedua sumber tersebut digunakan untuk memperoleh informasi yang lengkap dan mendalam mengenai pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok Secaca.id Cabang Mojosari.

3.4.1 Pengumpulan Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui wawancara mendalam observasi dan dokumentasi dengan pihak pemilik usaha, *team specialist marketing*, *store leader* dan pelanggan Secaca.id Cabang Mojosari. Menurut Sugiyono (2023), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui proses observasi, wawancara, dan Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti. Data ini digunakan untuk memahami secara mendalam pemanfaatan dan praktik yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial.

3.4.2 Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti dokumentasi, literatur, jurnal, serta artikel terkait pemasaran digital. Sugiyono (2023), data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara seperti buku, laporan, dan dokumen yang sudah tersedia. Data ini berfungsi untuk melengkapi dan memperkuat temuan dari data primer, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

3.5 Penentuan Informan

Penentuan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu pemilihan informan yang dianggap paling memahami fenomena yang diteliti. Key informan Ibu Nuril sebagai *owner* secaca.id cabang mojosari. informan utama Roudhotul jannah dan Rahma Aurora sebagai *tim specialist marketing* , informan pendukung Ibu Vin selaku *store ledear* secaca.id cabang Mojosari dan Nur Aisyah sebagai pelanggan secaca.id cabang Mojosari.

3.6 Keabsahan Data

Teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data, Sugiyono (2023), keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat diuji melalui empat kriteria, yaitu *credibility* (kredibilitas), *transferability* (keteralihan), *dependability* (ketergantungan), dan *confirmability* (kepastian). Teknik triangulasi, khususnya triangulasi sumber dan teknik, digunakan untuk membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar memperoleh data yang akurat dan konsisten. Hasil penelitian dapat dipercaya serta menggambarkan secara nyata pemanfaatan media sosial di Secaca.id Cabang Mojosari.

3.7 Analisis Data

Data dianalisis menggunakan model (Sugiyono, 2023) yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1) Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

2) Data Display (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa

yang terjadi, merencanakan ketrja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3) Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Tahap terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil reduksi data dan penyajian data yang telah dilakukan sebelumnya. Selanjutnya, peneliti melakukan verifikasi dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan kesesuaian serta keabsahan data. Proses tersebut dilakukan agar kesimpulan yang dihasilkan didukung oleh bukti yang valid dan konsisten sehingga dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2023).

kesimpulan dilakukan secara bertahap selama proses penelitian berlangsung. Menyesuaikan kesimpulan dengan temuan yang diperoleh di lapangan hingga memperoleh data yang konsisten. Dengan demikian, kesimpulan yang dihasilkan mampu menjawab rumusan masalah penelitian mengenai pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok oleh Secaca.id Cabang Mojosari berdasarkan hasil analisis data yang telah diverifikasi (Sugiyono, 2023).

3.8 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif ini dilakukan secara terus-menerus sejak proses pengumpulan hingga analisis data selesai. Sugiyono (2023), penarikan kesimpulan merupakan tahap penting untuk menemukan makna, pola, dan hubungan dari data yang telah diperoleh melalui reduksi dan penyajian data. Penelitian berjudul Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan TikTok Secaca.id Cabang Mojosari, kesimpulan diambil berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial. Hasil kesimpulan menggambarkan secara deskriptif bagaimana Instagram dan TikTok dimanfaatkan oleh Secaca.id sebagai media promosi dan interaksi dengan konsumen. Proses ini juga melibatkan verifikasi dan triangulasi data agar kesimpulan yang dihasilkan akurat, kredibel, serta benar-benar mencerminkan kondisi nyata di lapangan.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Menjabarkan hasil dan pembahasan mengenai pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok Secaca.id Cabang Mojosari. Penyajian data disusun secara sistematis berdasarkan fokus penelitian dan hasil wawancara. Gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dengan analisis data menggunakan Sugiyono, 2023.

4.1.1 Profil dan Sejarah Secaca.id

Gambar 4.1. Logo Secaca.id



Sumber : <https://linktr.ee/secaca.id>

Secaca.id merupakan salah satu brand fashion lokal yang berada di bawah naungan Zakiyah Group dan mulai berdiri pada tahun 2022. Kehadiran Secaca.id dilatar belakangi oleh adanya perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi Z yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan media sosial. Perubahan tersebut tidak hanya berdampak pada cara konsumen dalam memperoleh informasi, tetapi juga pada gaya hidup dan preferensi dalam berbusana. Secaca.id hadir sebagai respon terhadap fenomena tersebut dengan menawarkan produk fashion yang mengikuti tren terkini, memiliki desain yang menarik, serta tetap mempertimbangkan kenyamanan dan harga yang terjangkau. Fokus utama produk yang ditawarkan oleh Secaca.id adalah pakaian kasual, khususnya celana dan outfit sehari-hari yang dapat digunakan dalam berbagai aktivitas. Selain itu juga makna dari nama “Secaca” yaitu “sedang cantik-cantiknya” yang mana artinya sejalan dengan maksud dan tujuan berdirinya usaha ini, dengan menyasarkan target pasar yaitu generasi Z, yang dimana pada fase itu sedang cantik-cantiknya. Maka dari itu timbullah nama secaca itu sendiri.

Sejak awal berdirinya, Secaca.id telah mengadopsi konsep pemasaran berbasis digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Platform seperti Instagram dan TikTok digunakan secara aktif untuk menampilkan berbagai konten visual yang menarik, seperti video *outfit of the day* (OOTD), review produk, dan konten yang mengikuti tren viral. Strategi ini dipilih karena target pasar Secaca.id merupakan generasi Z yang memiliki tingkat ketergantungan tinggi terhadap media sosial dalam mencari referensi fashion. Selain itu, Secaca.id juga mengedepankan interaksi dengan konsumen melalui fitur komentar, direct message, dan layanan WhatsApp, sehingga tercipta komunikasi dua arah yang mampu membangun kedekatan emosional antara brand dan pelanggan.

Perkembangan Secaca.id tidak hanya berfokus pada promosi online, tetapi juga mengembangkan toko fisik, salah satunya di Cabang Mojosari. Keberadaan toko offline ini menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, memberikan pengalaman berbelanja secara langsung, serta memperkuat citra brand di kalangan masyarakat. Banyak konsumen yang awalnya mengenal Secaca.id melalui media sosial kemudian tertarik untuk mengunjungi toko secara langsung, sehingga menunjukkan adanya integrasi antara strategi pemasaran digital dan konvensional.

Seiring dengan perkembangan usahanya, Secaca.id memperluas jangkauan bisnis dengan membuka beberapa cabang, yaitu Cabang Mojosari, Cabang Tulangan, dan Cabang Porong. Meskipun seluruh cabang memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok sebagai media promosi, penelitian ini difokuskan pada Secaca.id Cabang Mojosari karena cabang tersebut merupakan cabang pertama yang didirikan sekaligus menjadi awal berkembangnya usaha Secaca.id. Sebagai cabang yang berdiri sejak awal, Cabang Mojosari merepresentasikan penerapan strategi pemasaran yang kemudian menjadi acuan dalam pengembangan cabang lainnya. Oleh karena itu, Cabang Mojosari dinilai mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok sebagai media promosi sesuai dengan fokus penelitian.

Selain merupakan cabang pertama, Cabang Mojosari juga menjadi cabang dengan skala operasional terbesar dibandingkan cabang lainnya. Kondisi tersebut terlihat dari kapasitas toko, variasi produk yang ditawarkan, serta aktivitas operasional yang lebih kompleks. Karakteristik tersebut memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih lengkap mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Dalam penelitian kualitatif, pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa lokasi tersebut mampu memberikan informasi yang mendalam sesuai dengan fokus penelitian.

Di sisi lain, Secaca.id juga menghadapi persaingan dalam industri fashion. Salah satu usaha yang memiliki keterkaitan dengan Secaca.id adalah Toko Zakiyah, yang berada di bawah pendiri yang sama. Kedua usaha tersebut memiliki segmentasi pasar yang berbeda, toko zakiyah lebih berfokus pada produk fashion bernuansa muslimah, sedangkan Secaca.id mengembangkan produk fashion kasual yang mengikuti tren dengan sasaran utama generasi Z. Perbedaan segmentasi tersebut mendorong Secaca.id untuk membangun identitas merek melalui pemanfaatan media sosial agar mampu memperkuat posisinya di tengah persaingan industri fashion.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi

Visi untuk menjadi brand fashion yang mampu mengikuti perkembangan tren serta menjadi pilihan utama bagi konsumen, khususnya di kalangan anak muda. Visi ini tercermin dari konsistensi brand dalam menghadirkan produk yang up-to-date dan sesuai dengan preferensi pasar.

Misi

Misi yang dijalankan oleh Secaca.id antara lain adalah menyediakan produk fashion yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif. Selain itu, Secaca.id juga berupaya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui interaksi aktif di media

sosial, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan kesadaran merek.

Visi dan Misi ini menunjukkan bahwa secaca.id tidak hanya berorientasi pada penjualan, akan tetapi juga membentuk identitas merek. Konteks ini dimana pemasaran digital, beridentitas merek yang penting karena konsumen saat ini tidak hanya membeli produk, juga mempertimbangkan citra, gaya komunikasi, dan kedekatan emosional brand.

4.1.3 Tampilan Secaca.id Cabang Mojosari

Toko Secaca.id cabang mojosari dibangun di jalan Airlangga No.61, Rw. III, Kec.Mojosari, Kab.Mojokerto, Jawa timur. Berikut ini adalah tampilan fisik toko secaca.id cabang mojosari.

Gambar 4.2 Tampak Depan Toko Secaca.id Cab.Mojosari



Sumber : Olahan Peneliti 2026

Setelah pelanggan masuk ketoko secaca.id cabang mojosari melalui pintu depan tersebut,berikut adalah tampilan dalam toko secaca.id cabang mojosari:

Gambar 4.3. Tampak dalam toko secaca.id cab.mojosari



Sumber : Olahan Peneliti 2026

4.1.4 Tampilan Akun Media Sosial Secaca.id

Toko secaca.id cabang mojosari memanfaatkan promosi melalui media sosial mereka, media sosial yang mereka gunakan yaitu Instagram dan Tiktok. Berikut adalah akun media sosial Instagram dan Tiktok secaca.id :

Gambar 4.4 Tampilan Akun Instagram @secaca.id



Sumber : <https://www.instagram.com/secaca.id?igsh=d21oZDBycTdibG1j>

Saat ini akun instagram secaca.id memiliki pengikut sebanyak 23,5rb, serta juga dengan jumlah mengikuti 6 dan postingan @secaca.id sebanyak 1.526 postingan. Postingan instagram @secaca.id terdiri dari rels video serta sorotan, yang dapat dilihat di **gambar 4.5** berikut :

Gambar 4.5 Tampilan Postingan Instagram dan Tiktok @secaca.id



Sumber : <https://www.instagram.com/secaca.id?igsh=d21oZDBycTdibG1j>

Selain instagram secaca.id juga memiliki akun media sosial tiktok, dengan jumlah pengikut yaitu 6.710 pengikut dengan jumlah suka atau like 173,4rb suka dan jumlah mengikuti yaitu 1. postingan akun Tiktok secaca berisikan video singkat

tentang konten tren terkini atau viral yang dibalut dengan spil produk, hal ini dapat dilihat di **gambar 4.6** berikut :

Gambar 4.6 Tampilan Akun Tiktok dan Postingan @secaca.id



Sumber : https://www.tiktok.com/@secaca.id?_r=1&t=ZS-960IyLegaKT

postingan akun Tiktok secaca berisikan video singkat tentang konten tren terkini atau viral yang dibalut dengan spil produk, hal ini dapat dilihat di **gambar 4.7** berikut :

Gambar 4.7 Tampilan Postingan Tiktok @secaca.id



Sumber : https://www.tiktok.com/@secaca.id?_r=1&t=ZS-960IyLegaKT

4.2 Hasil dan Pembahasan

Hasil reduksi data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, hasil penelitian pada subbab ini disajikan secara sistematis sesuai fokus penelitian, yaitu pemanfaatan Instagram dan Tiktok Secaca.id Cabang Mojosari, yang dimana Instagram dan Tiktok sebagai media promosi utama untuk memperkenalkan produk fashion kepada masyarakat. Data yang ditampilkan merupakan data yang telah dipilih dan diringkas dari data mentah, sehingga pembahasan difokuskan pada informasi yang paling relevan untuk menjawab rumusan masalah.

4.2.1 Perencanaan dan Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan TikTok pada Secaca.id Cabang Mojosari

Perencanaan merupakan tahapan awal yang menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran, termasuk dalam pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Pada era digital saat ini, penggunaan media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi telah berkembang menjadi media komunikasi pemasaran yang mampu membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Oleh karena itu, setiap aktivitas pemasaran melalui media sosial memerlukan perencanaan yang matang agar tujuan promosi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Perencanaan tersebut meliputi penentuan platform media sosial yang digunakan, penyusunan konsep konten, pembagian tugas kepada anggota tim, penjadwalan publikasi konten, hingga proses evaluasi terhadap hasil promosi yang telah dilakukan. Melalui perencanaan yang sistematis, perusahaan dapat menjaga konsistensi penyampaian informasi kepada konsumen sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Secaca.id Cabang Mojosari telah menerapkan perencanaan yang cukup terstruktur dalam mengelola media sosial Instagram dan TikTok. Perencanaan tersebut tidak hanya dilakukan oleh satu pihak, tetapi melibatkan *owner* sebagai pengambil keputusan, *Team Specialist Marketing* sebagai pelaksana strategi digital, serta *Store Leader* sebagai pihak yang melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kegiatan promosi. Keterlibatan beberapa informan tersebut

memberikan gambaran bahwa perencanaan media sosial di Secaca merupakan suatu proses yang terintegrasi antar divisi.

Owner Secaca menjelaskan bahwa keputusan perusahaan memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media promosi didasarkan pada perubahan perilaku masyarakat yang semakin aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

“Karena memang screen timenya kita semua kan sudah bahkan itu 80% setiap hari kita tidak bisa lepas dari gadget terutama TikTok dan Instagram. Jadi walaupun sekarang baliho itu kita melihat paling pas keluar saja, tapi walaupun kami berjualannya 99,99% adalah offline, media marketing kami adalah online.”

Keputusan menggunakan Instagram dan TikTok bukan semata-mata mengikuti perkembangan teknologi, melainkan merupakan bentuk adaptasi perusahaan terhadap perubahan perilaku konsumen. Owner memahami bahwa media yang paling sering digunakan masyarakat akan menjadi media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran. Meskipun transaksi pembelian masih didominasi secara offline, perusahaan menyadari bahwa proses pencarian informasi sebelum pembelian telah bergeser ke media digital. Media sosial berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan calon pelanggan dengan toko fisik. Menunjukkan bahwa strategi pemasaran Secaca.id tidak hanya berorientasi pada penjualan secara langsung (*selling*), tetapi juga berorientasi pada pembentukan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang mampu menarik perhatian konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian.

Pernyataan owner diperkuat oleh *Team Specialist Marketing* yang menjelaskan bahwa setiap kegiatan promosi selalu diawali dengan penyusunan *content plan* bulanan sebagai pedoman pelaksanaan pemasaran digital berikut.

"Untuk strateginya biasanya yang pertama kita pasti ada content plan atau planning konten setiap bulannya. Nah itu sudah ada Google Worksheet sendiri-sendiri. Ide kontennya lebih banyak scrolling dari TikTok ataupun Instagram kemudian kita improvisasi lagi."

Proses perencanaan tidak dilakukan secara spontan. Sebelum konten diproduksi, tim media sosial terlebih dahulu melakukan identifikasi tren yang sedang berkembang pada Instagram maupun TikTok. Selanjutnya, tren tersebut tidak langsung disalin, tetapi dikembangkan kembali agar sesuai dengan karakteristik merek Secaca. Kondisi ini menunjukkan bahwa tim media sosial telah menerapkan proses adaptasi konten (*content adaptation*), yaitu mengombinasikan tren yang sedang viral dengan identitas merek perusahaan. Strategi tersebut menunjukkan adanya upaya perusahaan untuk tetap relevan terhadap perkembangan media sosial tanpa kehilangan karakteristik merek yang ingin dibangun.

Selain menyusun konsep konten, *Team Specialist Marketing* menjelaskan bahwa setiap anggota tim memiliki tanggung jawab yang berbeda dalam proses produksi konten. Informan menyatakan:

"Biasanya yang jadi talent itu anak-anak toko, jadi tugas saya itu ngevideokan, ngedit, terus kalau sudah jadi kontennya kita upload dan tulis caption sendiri."

Perencanaan strategi media sosial di Secaca tidak hanya berkaitan dengan penyusunan ide, tetapi juga mencakup pengorganisasian sumber daya manusia. Pembagian tugas yang jelas menunjukkan adanya koordinasi yang baik antara tim media sosial dengan karyawan toko. Karyawan tidak hanya menjalankan fungsi operasional sebagai pelayan toko, tetapi juga berperan sebagai talent dalam pembuatan konten digital. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa perusahaan memanfaatkan sumber daya internal secara optimal untuk mendukung aktivitas pemasaran. Strategi tersebut juga mampu menghasilkan konten yang lebih autentik karena diperankan oleh karyawan yang sehari-hari berinteraksi langsung dengan pelanggan. Informasi tersebut kemudian diperkuat oleh *Store Leader* yang menyatakan.

"Kalau media sosial saya hanya mantau-mantau saja, kan di sini juga ada jadwalnya anak-anak buat konten. Saya cuma memastikan sudah upload belum, sudah spill belum."

Fungsi pengawasan menjadi bagian penting dalam proses perencanaan strategi media sosial. Perencanaan yang baik tidak hanya berhenti pada penyusunan program kerja, tetapi harus diikuti dengan pengendalian terhadap pelaksanaannya. Pengawasan yang dilakukan *Store Leader* memastikan bahwa seluruh rencana yang telah disusun oleh tim media sosial benar-benar dilaksanakan secara konsisten. Konsistensi tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam algoritma media sosial karena frekuensi unggahan yang teratur dapat meningkatkan peluang konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Kesesuaian informasi dari ketiga informan, *owner* memandang media sosial sebagai media utama untuk menjangkau konsumen pada era digital. *Team Specialist Marketing* menyampaikan implementasi keputusan tersebut diwujudkan melalui penyusunan *content plan*, pencarian referensi konten, pembagian tugas, serta penjadwalan unggahan. Sementara itu, *Store Leader* memastikan seluruh perencanaan tersebut terlaksana sesuai jadwal melalui proses pengawasan harian. Kesamaan informasi tersebut menunjukkan bahwa perencanaan media sosial di Secaca tidak hanya menjadi tanggung jawab divisi pemasaran, tetapi telah menjadi strategi organisasi yang melibatkan koordinasi antar bagian. Data yang diperoleh dari ketiga informan saling menguatkan sehingga meningkatkan kredibilitas temuan penelitian.

Keberhasilan Secaca dalam memanfaatkan Instagram dan TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh kreativitas konten yang dihasilkan, tetapi lebih mendasar ditentukan oleh kualitas proses perencanaannya. Perusahaan tidak sekedar mengikuti tren media sosial, melainkan telah membangun suatu sistem kerja yang dimulai dari analisis perilaku konsumen, penyusunan rencana konten, pengorganisasian sumber daya manusia, hingga pengawasan terhadap implementasi strategi. Pemanfaatan media sosial di Secaca telah mengarah pada praktik *strategic social media marketing*, yaitu penggunaan media sosial yang didasarkan pada proses manajerial, bukan sekadar aktivitas publikasi konten. Pendekatan tersebut menjadi salah satu faktor yang mendukung konsistensi eksistensi Secaca di media sosial.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Sabyla dan Hadiyanto (2025) *Content Planning Strategy in Instagram Social Media Management for @bikinwebsite.co Clients at PT Lopokopi Digital Shankara*. Keberhasilan pengelolaan media sosial diawali dengan penyusunan *content planning* yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, karakteristik target audiens, serta tren yang sedang berkembang di media sosial. Proses perencanaan meliputi penentuan konsep konten, penyusunan jadwal publikasi, koordinasi antaranggota tim, hingga evaluasi terhadap konten yang telah dipublikasikan.

Temuan tersebut selaras dengan Secaca.id Cabang Mojosari bahwa perusahaan telah menyusun *content plan* bulanan, membagi tugas setiap anggota tim, mencari referensi konten melalui Instagram dan TikTok, serta melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan unggahan sehingga aktivitas promosi dapat berjalan secara terarah dan konsisten. Dengan demikian, perencanaan yang sistematis menjadi fondasi utama dalam keberhasilan pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media promosi di Secaca.id Cabang Mojosari.

Perencanaan dan strategi pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok pada Secaca.id Cabang Mojosari telah dilaksanakan secara sistematis melalui penyusunan *content plan*, pembagian tugas, penentuan konsep konten, serta pengawasan terhadap pelaksanaan promosi. Perencanaan tersebut menjadi landasan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sehingga setiap aktivitas promosi dapat berjalan secara konsisten dan sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

4.2.2 Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan TikTok sebagai Media Promosi Secaca.id Cabang Mojosari

Implementasi merupakan tahapan pelaksanaan dari strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Setelah menyusun *content plan*, menentukan konsep konten, serta membagi tugas kepada setiap anggota tim, Secaca.id melaksanakan berbagai aktivitas promosi melalui media sosial Instagram dan TikTok. Implementasi tersebut diwujudkan melalui pembuatan konten yang disesuaikan

dengan karakteristik target pasar, pemanfaatan fitur-fitur pada kedua platform media sosial, serta penerapan strategi komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen. Pada tahap ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada frekuensi unggahan, tetapi juga memperhatikan jenis konten, penyampaian pesan, serta media yang dianggap paling efektif untuk membangun interaksi dengan audiens.

Implementasi media sosial di Secaca.id Cabang Mojosari dilakukan melalui beberapa bentuk kegiatan, yaitu mengunggah konten secara rutin di Instagram dan TikTok, membuat konten yang mengikuti tren media sosial atau viral, memanfaatkan unsur komedi sebagai identitas konten, menggunakan fitur *Instagram Story* untuk menampilkan produk terbaru, melakukan kolaborasi dengan *influencer*, serta memanfaatkan *live streaming* dan komunikasi melalui pesan langsung (*direct message*) sebagai media interaksi dengan pelanggan. Implementasi tersebut tidak dilakukan secara terpisah, melainkan saling melengkapi sebagai bagian dari strategi promosi digital perusahaan.

Team Specialist Marketing menyampaikan implementasi promosi melalui Instagram dan TikTok dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik konsumen utama Secaca, yaitu generasi Z. Informan menjelaskan bahwa perusahaan sengaja memilih konsep konten yang mengandung unsur komedi karena dinilai lebih mudah diterima oleh target pasar. Informan mengatakan bahwa :

"Sebelumnya, untuk Secaca brandingnya sendiri itu kan lebih ke anak muda. Memang kita atur kontennya itu sesuai dengan taste-nya anak muda. Genre-nya itu lebih ditekankan ke yang komedi. Kebanyakan pelanggan kita kan Gen Z, anak-anak sekolah, kan sukanya konten-konten komedi. Terus kalau kita sebenarnya ada lagi Secaca Executive, kontennya lebih ke spill produk, kayak ngasih tahu mode kekinian yang sekarang trennya apa, mix and match outfit gitu. Jadi kontennya dibedakan."

Implementasi media sosial di Secaca tidak hanya berorientasi pada kegiatan promosi produk, tetapi juga mempertimbangkan karakteristik audiens yang menjadi sasaran pemasaran. Tim media sosial tidak menggunakan satu jenis konten untuk seluruh konsumen, melainkan membedakan konsep konten sesuai dengan segmentasi pasar yang ingin dicapai. Konten komedi digunakan untuk membangun

ketertarikan dan meningkatkan jangkauan kepada konsumen muda, sedangkan konten *spill product* dan *mix and match outfit* digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen yang membutuhkan referensi gaya berpakaian. Strategi tersebut menunjukkan bahwa implementasi media sosial telah memperhatikan aspek segmentasi pasar sehingga pesan promosi yang disampaikan menjadi lebih relevan dengan kebutuhan audiens.

Pemanfaatan fitur *Instagram Story* sebagai media promosi harian. *Team Specialist Marketing* menjelaskan bahwa meskipun konten video komedi memperoleh jumlah penonton yang tinggi, keputusan pembelian pelanggan justru lebih banyak dipengaruhi oleh informasi produk yang diunggah melalui *Instagram Story*. Informan menyatakan bahwa:

"Kalau konten lebih banyak komedi, tapi untuk spill outfit kita di story Instagram. Itu banyak banget reaction-nya, banyak banget yang DM. Langsung beli tertarik dari story."

Setiap fitur media sosial memiliki fungsi yang berbeda dalam mendukung kegiatan promosi. Konten video yang diunggah pada TikTok maupun Instagram Reels berperan untuk meningkatkan jangkauan (*reach*) dan menarik perhatian audiens, sedangkan *Instagram Story* berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk yang lebih aktual. Melalui *Instagram Story*, pelanggan dapat melihat produk terbaru, menanyakan ukuran, warna, maupun ketersediaan stok secara langsung melalui pesan pribadi. Dengan demikian, implementasi media sosial di Secaca tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah penonton, tetapi juga diarahkan untuk membangun komunikasi dua arah yang mampu mendorong pelanggan datang ke toko.

Implementasi tersebut diperkuat oleh pernyataan *Owner* yang menjelaskan bahwa aktivitas promosi melalui media sosial memberikan pengaruh yang nyata terhadap peningkatan interaksi pelanggan dengan toko. *Owner* menyampaikan bahwa:

"Sejauh ini berpengaruh besar, karena walaupun kami hampir tidak ada penjualan secara online, tapi live kami kemudian update story kami itu berpengaruh sangat besar. Engagement atau pengetahuan orang-orang tentang store kita kebanyakan dari media sosial."

Selain itu, Owner juga menjelaskan bahwa pelanggan sering kali memberikan respons setelah melihat aktivitas promosi melalui media sosial.

"Misalnya kita promosi di TikTok atau Instagram, banyak customer yang komentar atau setelah lihat live bilang, 'Oh iya Mbak nanti saya datang ke toko ya.' Jadi sejauh ini banyak customer yang memberikan respons dari media sosial kami."

Implementasi media sosial yang dilakukan telah mengarah pada strategi *integrated social media promotion*, yaitu penggunaan berbagai fitur media sosial secara terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran. Konten komedi digunakan sebagai strategi untuk menarik perhatian dan meningkatkan jangkauan audiens, sedangkan *Instagram Story*, *live streaming*, dan komunikasi melalui *direct message* dimanfaatkan sebagai media untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon pelanggan. Strategi tersebut menunjukkan bahwa implementasi media sosial tidak berhenti pada proses publikasi konten, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan interaksi yang mampu mengubah ketertarikan audiens menjadi kunjungan langsung ke toko. Dengan kata lain, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang menghubungkan konsumen dari tahap mengenal informasi produk hingga mengambil keputusan untuk berkunjung ke toko fisik. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan implementasi media sosial tidak hanya diukur dari tingginya jumlah *views* atau *likes*, tetapi juga dari kemampuan konten dalam menghasilkan respons nyata berupa pertanyaan pelanggan, interaksi melalui pesan pribadi, dan peningkatan *traffic* kunjungan ke Secaca.id Cabang Mojosari.

Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Secaca.id Cabang Mojosari tidak hanya terbatas pada pembuatan dan publikasi konten secara mandiri, tetapi juga didukung oleh berbagai strategi promosi lainnya untuk memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Perusahaan memanfaatkan kolaborasi dengan

influencer yang dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik pengikut (*followers*) yang sesuai dengan target pasar perusahaan, melakukan evaluasi terhadap performa konten, serta menjadikan respons pelanggan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi promosi berikutnya. Langkah tersebut menunjukkan bahwa implementasi media sosial dilakukan secara dinamis dengan menyesuaikan perkembangan tren digital dan perilaku konsumen sehingga aktivitas promosi yang dilakukan tetap relevan dengan kebutuhan target pasar, sebagai mana informan *team specialist marketing* menjelaskan bahwa :

"Kalau influencer pasti ada. Biasanya kita pilih yang memang followers-nya sesuai sama target market kita. Nggak harus yang followers-nya banyak, tapi engagement-nya bagus dan audiensnya memang anak muda."

Secara tidak hanya berorientasi pada jumlah pengikut yang dimiliki oleh seorang *influencer*, tetapi lebih mempertimbangkan tingkat keterlibatan (*engagement*) serta kesesuaian audiens dengan segmen pasar yang dituju. Strategi tersebut mencerminkan bahwa perusahaan telah memahami pentingnya memilih saluran komunikasi yang mampu menjangkau konsumen potensial secara lebih efektif. Dengan demikian, kolaborasi bersama *influencer* tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan jangkauan promosi, tetapi juga menjadi upaya perusahaan dalam membangun kredibilitas informasi produk melalui pihak yang telah dipercaya oleh pengikutnya.

Selain melakukan kolaborasi dengan *influencer*, implementasi media sosial juga diikuti dengan proses evaluasi terhadap setiap konten yang telah dipublikasikan. *Team Specialist Marketing* menjelaskan bahwa evaluasi dilakukan secara berkala dengan memperhatikan jumlah penonton, tingkat interaksi, serta respons yang diberikan oleh pengguna media sosial terhadap konten yang diunggah. Informan menyampaikan bahwa:

"Pasti dievaluasi. Kita lihat insight-nya, views-nya berapa, reach-nya bagaimana, terus konten mana yang banyak interaksinya. Dari situ nanti kita buat lagi konten yang konsepnya hampir sama kalau memang performanya bagus."

Implementasi media sosial tidak berhenti pada proses publikasi konten, tetapi dilanjutkan dengan kegiatan evaluasi sebagai dasar penyempurnaan strategi promosi berikutnya. Evaluasi tersebut memungkinkan perusahaan mengetahui jenis konten yang paling diminati oleh audiens sehingga penyusunan konten selanjutnya dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen. Dengan demikian, proses implementasi yang dilakukan bersifat adaptif karena perusahaan terus melakukan penyesuaian berdasarkan hasil evaluasi terhadap performa konten sebelumnya.

Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara *store leader* yang menyatakan bahwa pelanggan ada yang mengatakan mengetahui informasi mengenai produk baru, promo, maupun aktivitas toko melalui unggahan Instagram dan TikTok Secaca. Informan menyampaikan bahwa:

"Saya sering lihat story Instagram Secaca. Biasanya kalau ada produk baru atau promo langsung di-upload di story, jadi saya tahu dulu sebelum datang ke toko."

Pelanggan lain juga menjelaskan bahwa konten video yang diunggah melalui TikTok membuatnya masih belum tertarik untuk mengunjungi toko karena penyampaian kontennya dianggap masih belum Informan menyampaikan bahwa :

"Kalau sejauh ini video yang di upload dari tiktoknya secaca yang udah pernah aku lihat itu belum ada yang menarik, cuman kalau misalnya aku lagi pengen tahu apa sih kayak model sekarang yang ada di secaca yang menarik gak ya atau mau tertarik belanja aku bakal buka akun sosmednya buat lihat update tentang produk barunya"

Implementasi media sosial Instagram dan TikTok yang dilakukan oleh Secaca.id Cabang Mojosari memperoleh respons yang berbeda dari pelanggan. Sebagian pelanggan mengaku tertarik mengunjungi toko setelah melihat unggahan *Instagram Story* yang menampilkan informasi produk baru maupun promo, sedangkan pelanggan lainnya menilai konten TikTok yang diunggah belum cukup menarik untuk mendorong keinginan berkunjung. Meskipun pelanggan tersebut tetap memanfaatkan media sosial Secaca sebagai sumber informasi untuk melihat pembaruan produk dan tren fashion sebelum memutuskan datang ke toko. Temuan

ini menunjukkan bahwa implementasi media sosial Secaca telah berfungsi sebagai media informasi, namun daya tarik kontennya masih perlu ditingkatkan agar mampu menarik minat seluruh pelanggan secara lebih optimal.

Terdapat perbedaan respons dari pelanggan terhadap daya tarik konten yang dipublikasikan, hasil wawancara menunjukkan adanya kesamaan pandangan mengenai fungsi media sosial sebagai sumber informasi utama mengenai produk dan aktivitas promosi. Terlihat dari pelanggan yang tetap mengakses media sosial Secaca untuk memperoleh informasi produk terbaru meskipun tidak seluruh konten mampu menarik minat mereka untuk segera berkunjung ke toko. Apabila dibandingkan dengan hasil wawancara Owner, *Team Specialist Marketing*, *Store Leader* dan pelanggan, terdapat kesesuaian informasi mengenai implementasi media sosial yang dilakukan oleh Secaca.id. Owner menekankan bahwa media sosial memberikan pengaruh terhadap meningkatnya interaksi pelanggan dengan toko. *Team Specialist Marketing* menjelaskan bahwa pengaruh tersebut dibangun melalui penyajian konten yang mengikuti tren, kolaborasi dengan *influencer*, serta evaluasi terhadap performa konten yang telah dipublikasikan. Sementara itu, pelanggan mengakui bahwa informasi mengenai produk baru, promo, maupun aktivitas toko lebih sering diperoleh melalui Instagram dan TikTok sebelum mereka memutuskan untuk datang ke toko.

Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap konten berbeda-beda, seluruh informan memiliki kesamaan pandangan bahwa media sosial telah menjadi media komunikasi yang memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi mengenai Secaca. Implementasi media sosial yang dilakukan Secaca telah berjalan sesuai dengan strategi yang direncanakan sebelumnya dan berperan dalam mendukung komunikasi pemasaran perusahaan. Kesesuaian informasi yang diberikan oleh Owner, *Team Specialist Marketing*, *Store Leader* dan pelanggan juga memperkuat kredibilitas data penelitian karena setiap informan saling melengkapi dalam menjelaskan pelaksanaan pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media promosi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Akbar dan Flowerina (2024) yang berjudul Implementasi Sosial Media Marketing CV. Padang Gadget Indonesia Cabang Solok Melalui Sosial Media Instagram pada Program Akhir Tahun 2023, implementasi pemasaran melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh intensitas unggahan, tetapi juga oleh strategi konten, interaksi dengan audiens, serta evaluasi terhadap pelaksanaan promosi sehingga mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran perusahaan. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwa implementasi media sosial di Secaca.id Cabang Mojosari dilakukan melalui berbagai strategi yang saling terintegrasi untuk mendukung kegiatan promosi perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa, implementasi pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok di Secaca.ID Cabang Mojosari telah dilaksanakan melalui berbagai strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Meskipun respons pelanggan terhadap konten yang dipublikasikan masih beragam, media sosial telah menjadi sarana utama bagi pelanggan dalam memperoleh informasi mengenai produk, promosi, dan aktivitas toko.

4.2.3 Manfaat Implementasi Media Sosial Secaca.id Cabang Mojosari

Secaca.id Cabang Mojosari mengimplementasikan media sosial Instagram dan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, perusahaan mulai merasakan berbagai manfaat yang diperoleh dari implementasi tersebut. Implementasi media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga memberikan manfaat bagi perusahaan dalam memperluas penyebaran informasi, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendukung efektivitas komunikasi pemasaran. Selain itu, pelanggan juga merasakan manfaat berupa kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai produk, promo, maupun koleksi terbaru yang dipublikasikan melalui media sosial. Dengan demikian, implementasi media sosial tidak hanya memberikan nilai tambah bagi perusahaan sebagai pelaku usaha, tetapi juga memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh informasi sesuai dengan kebutuhan mereka. Manfaat tersebut

menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam mendukung aktivitas pemasaran.

Sebagaimana owner menjelaskan, implementasi media sosial memberikan manfaat yang cukup besar terhadap aktivitas pemasaran perusahaan. Informan menjelaskan bahwa penggunaan Instagram dan TikTok mampu meningkatkan penyebaran informasi mengenai toko meskipun sebagian besar transaksi penjualan masih dilakukan secara langsung di toko. Informan menyampaikan bahwa:

“Sejauh ini berpengaruh besar, karena walaupun kami tidak ada penjualan saya bilang hampir tidak ada penjualan secara online, tapi live kami kemudian update story kami itu berpengaruh sangat besar. Karena engagement atau pengetahuan orang-orang tentang store kita kebanyakan dari media sosial.”

Manfaat implementasi media sosial tidak hanya diukur dari peningkatan transaksi penjualan secara daring. Secaca.id Cabang Mojosari justru memperoleh manfaat yang lebih besar melalui meningkatnya penyebaran informasi dan pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan toko. Aktivitas *live streaming* dan pembaruan konten melalui *Instagram Story* mampu memperkenalkan produk maupun aktivitas toko kepada masyarakat secara lebih luas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa implementasi media sosial telah mendukung fungsi komunikasi pemasaran dengan menyampaikan informasi kepada calon pelanggan secara cepat dan mudah diakses.

Owner menjelaskan bahwa media sosial mampu mendorong pelanggan untuk memberikan tanggapan terhadap konten yang dipublikasikan sehingga komunikasi tidak hanya berlangsung ketika pelanggan datang ke toko. Informan menyampaikan bahwa :

"Eh contohnya, ya misalkan kita promosi ya walaupun kita cuman di tiktok atau di instagram gitu banyak beberapa customer itu mention. Misalnya contoh live nih sudah tanya tadi, oh iya mbak nanti saya datang ke toko ya. Tapi kalau untuk diminta menjelaskan secara kuantiti sekian banyaknya dari itu kami tidak bisa menjabarkan itu, tapi sejauh ini banyak customer itu yang memberikan komentar dari media sosial kami."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa implementasi media sosial mampu membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan tidak hanya menerima informasi yang dipublikasikan oleh perusahaan, tetapi juga memberikan respons melalui komentar, *mention*, maupun percakapan ketika kegiatan *live streaming* berlangsung. Respons tersebut menjadi indikator bahwa konten yang dipublikasikan berhasil menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan perusahaan. Interaksi yang terjalin secara berkelanjutan tersebut memberikan manfaat bagi perusahaan karena mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan sebelum mereka melakukan pembelian secara langsung di toko.

Diperkuat dengan *Team Specialist Marketing* menunjukkan bahwa implementasi media sosial memberikan manfaat dalam meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk yang dipromosikan. Informan menjelaskan bahwa strategi penyampaian informasi melalui *Instagram Story* memperoleh respons yang cukup tinggi dari pelanggan. Informan menyampaikan bahwa:

"Ya itu tadi konten yang lagi tren sekarang sama yang ada unsur-unsur komedinya gitu Kak gitu sih biasanya paling rame. Jadi kan customer itu ngelihatnya secaca itu mbak-mbaknya itu lucu-lucu ya gitu Jadi pelanggan tuh tertarik buat dateng. Terus kita juga pakai strategi ini sih Kak, spill outfit di apa namanya, di story. Itu banyak banget reaction-nya, banyak banget yang DM. Langsung beli tertarik dari story. Jadi emang kalau konten lebih banyak komedi, tapi untuk spill outfit kita di story Instagramnya."

Konten yang mengikuti tren dan disajikan dengan konsep yang sesuai dengan karakteristik target pasar mampu menarik perhatian pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan implementasi media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga mampu mendorong terbentuknya minat pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Manfaat implementasi media sosial juga dirasakan oleh pihak toko dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang datang setelah memperoleh informasi dari media sosial. Hal tersebut disampaikan oleh *Store Leader Secaca.id* Cabang Mojosari sebagai berikut :

"Tya ada yang gitu kadang-kadang dating ke toko sambil bilang kayak 'saya habis lihat konten tiktok yang ini' seperti itu, kadang juga ada yang langsung ke adminnya untuk Tanya produk yang ada di konten tersebut."

Selain itu, informan juga menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pemasaran toko.

"Sebenarnya ya penting sih. Meskipun kita di offline-nya lebih ramai daripada di online-nya tapi itu lebih juga termasuk penting karena apa? Karena sekarang kan di media sosial meskipun bukan area orang sini, mungkin di area orang-orang yang jauh-jauh tiba-tiba eh tahu lewat di sini bisa mampir. lebih luas gitu ya marketingnya."

Implementasi media sosial tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menyebarluaskan informasi mengenai produk dan aktivitas toko, tetapi juga memberikan manfaat bagi pelanggan dalam mengenali karakteristik serta identitas Secaca.id sebagai salah satu toko fashion di Mojokari. Seperti yang disampaikan oleh *store leader* menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan mengetahui informasi mengenai produk melalui unggahan Instagram Story yang dipublikasikan oleh Secaca.id. Informan menjelaskan bahwa pelanggan tidak hanya melihat informasi tersebut, tetapi juga memberikan respons sebelum datang langsung ke toko. Informan menyampaikan bahwa:

"...banyak pelanggan tahu dari story Instagram. Biasanya mereka minta keep dulu barang yang di-upload sebelum datang ke toko."

Pernyataan tersebut menunjukkan implementasi media sosial telah memberikan manfaat dalam mempermudah proses komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Informasi mengenai produk yang dibagikan melalui Instagram Story dapat diterima oleh pelanggan dengan cepat sehingga pelanggan tidak perlu datang ke toko hanya untuk memastikan ketersediaan barang. Sebaliknya, pelanggan dapat terlebih dahulu menghubungi pihak toko untuk meminta agar produk yang diminati disimpan (*keep*) sebelum melakukan pembelian secara langsung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang

mampu menghubungkan kebutuhan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan pelanggan. Pelanggan menjelaskan bahwa dirinya mengenal Secaca.id sebagai toko yang identik dengan produk celana berkualitas. Informan menyampaikan bahwa:

"...kalau ingat Secaca, yang pertama saya ingat itu toko celana yang bagus."

Pernyataan pelanggan tersebut menunjukkan implementasi media sosial tidak hanya berhasil menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membentuk persepsi dan ingatan pelanggan terhadap identitas Secaca.id. Pelanggan tidak sekadar mengetahui keberadaan toko, melainkan telah mampu mengaitkan nama Secaca.id dengan produk yang menjadi ciri khas perusahaan. Kemampuan pelanggan dalam mengenali dan mengingat karakteristik tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial diterima dan tersimpan dalam ingatan pelanggan. Dengan demikian, manfaat implementasi media sosial tidak hanya dirasakan dalam bentuk penyebaran informasi, tetapi juga dalam membangun pengenalan terhadap identitas usaha di benak pelanggan, kesesuaian antara informasi yang disampaikan oleh pihak perusahaan dengan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Pihak perusahaan menjelaskan bahwa media sosial memberikan manfaat dalam memperluas penyebaran informasi dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan, sedangkan pelanggan mengakui bahwa media sosial memudahkan mereka memperoleh informasi mengenai produk serta mengenali karakteristik Secaca.id. Kesesuaian informasi tersebut menunjukkan bahwa implementasi media sosial telah memberikan manfaat yang nyata bagi kedua belah pihak. Bagi perusahaan, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau pelanggan secara lebih luas dan mempermudah penyampaian informasi mengenai produk. Sementara itu, bagi pelanggan, media sosial memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi sekaligus membantu mereka mengenali dan mengingat Secaca.id sebagai toko yang memiliki karakteristik produk tertentu.

Temuan ini memperlihatkan bahwa implementasi media sosial tidak hanya menghasilkan manfaat yang bersifat operasional, tetapi juga membentuk hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan melalui proses komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan. Salah satu bentuk manfaat tersebut adalah munculnya kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat Secaca.id sebagai sebuah merek, yang merupakan indikasi meningkatnya *brand awareness* sebagai hasil dari implementasi media sosial yang dilakukan secara konsisten.

Implementasi media sosial Instagram dan TikTok memberikan berbagai manfaat bagi Secaca.id Cabang Mojosari dalam mendukung aktivitas pemasaran. Manfaat tersebut tidak hanya terlihat dari semakin luasnya penyebaran informasi mengenai produk dan aktivitas toko, tetapi juga dari meningkatnya interaksi antara perusahaan dan pelanggan melalui berbagai fitur media sosial, seperti *Instagram Story*, *direct message*, komentar, dan *live streaming*. Interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai produk sebelum melakukan kunjungan ke toko. Di sisi lain, perusahaan juga memperoleh kemudahan dalam menyampaikan informasi kepada target pasar secara lebih cepat, efisien, dan menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan media promosi konvensional.

Implementasi media sosial menunjukkan manfaat yang tidak hanya terbatas pada aspek komunikasi pemasaran, tetapi berkembang hingga membentuk persepsi pelanggan terhadap identitas Secaca.id. Pelanggan mampu mengingat Secaca.id sebagai toko yang identik dengan produk celana. Kemampuan pelanggan dalam menghubungkan nama toko dengan karakteristik produk tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui Instagram dan TikTok secara konsisten telah tersimpan dalam ingatan pelanggan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa implementasi media sosial tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, tetapi juga membangun pengenalan terhadap identitas merek melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan secara berkelanjutan.

Manfaat implementasi media sosial yang dirasakan oleh Secaca.id Cabang Mojosari tidak hanya ditunjukkan melalui peningkatan penyebaran informasi, efektivitas komunikasi pemasaran, dan interaksi dengan pelanggan, tetapi juga melalui terbentuknya kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat karakteristik merek. Kemampuan tersebut menjadi salah satu indikator bahwa implementasi media sosial telah memberikan kontribusi dalam membangun *brand awareness*. Oleh karena itu, *brand awareness* dalam penelitian ini dipahami sebagai salah satu manfaat yang muncul setelah implementasi media sosial dilakukan secara konsisten, bukan sebagai fokus utama penelitian.

Temuan tersebut sejalan dengan Arnetta dan Haryono (2025) yang berjudul *Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Platform Pemasaran Digital pada Akun @dododots.by.zen*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui penyajian konten yang kreatif dan autentik. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsistensi dalam mengelola konten dan memanfaatkan fitur media sosial menjadi faktor penting dalam meningkatkan visibilitas serta pengenalan merek. Temuan tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena implementasi media sosial yang dilakukan oleh Secaca.id Cabang Mojosari memberikan manfaat berupa semakin luasnya penyebaran informasi, meningkatnya interaksi dengan pelanggan, serta terbentuknya pengenalan masyarakat terhadap merek Secaca.id.

BAB 5 PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok pada Secaca.id Cabang Mojosari menunjukkan bahwa kedua platform telah dimanfaatkan secara optimal sebagai media pemasaran digital melalui tahapan perencanaan, implementasi, dan pemanfaatan hasilnya. Pada tahap perencanaan, perusahaan menyusun content plan secara berkala, menentukan konsep konten berdasarkan tren yang sedang berkembang, membagi tugas kepada setiap anggota tim, menetapkan jadwal unggahan, serta melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan strategi media sosial. Perencanaan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital dilakukan secara terstruktur sehingga mampu mendukung tercapainya tujuan promosi perusahaan.

Implementasi pemanfaatan media sosial dilakukan dengan memaksimalkan karakteristik masing-masing platform. Secaca.id Cabang Mojosari memanfaatkan Instagram melalui fitur feed, reels, stories, caption, serta interaksi pada kolom komentar dan direct message untuk menyampaikan informasi produk secara menarik. Sementara itu, TikTok dimanfaatkan melalui pembuatan video pendek yang mengikuti tren viral, penggunaan musik, hashtag, dan optimalisasi algoritma *For You Page* (FYP) sehingga mampu memperluas jangkauan audiens. Perusahaan juga membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui media sosial dan layanan WhatsApp sehingga hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih dekat serta respons terhadap kebutuhan pelanggan dapat diberikan dengan lebih cepat.

Pemanfaatan Instagram dan TikTok memberikan berbagai manfaat bagi Secaca.id Cabang Mojosari, terutama dalam meningkatkan jangkauan promosi, memperluas penyebaran informasi mengenai produk dan program penjualan, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperkuat *brand awareness*, serta mendorong calon konsumen untuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian. Keberhasilan pemanfaatan kedua platform tersebut dipengaruhi oleh perencanaan

yang sistematis, konsistensi dalam mengunggah konten, kemampuan mengikuti perkembangan tren media sosial, serta koordinasi yang baik antar anggota tim pemasaran. Dengan demikian, Instagram dan TikTok terbukti menjadi media pemasaran digital yang efektif dalam mendukung aktivitas pemasaran di Secaca.id Cabang Mojosari

7.2 Saran

Secaca.id Cabang Mojosari diharapkan dapat mempertahankan konsistensi dalam menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran melalui Instagram dan TikTok serta terus meningkatkan kualitas konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan perkembangan tren media sosial. Perusahaan juga disarankan untuk memanfaatkan fitur analitik pada kedua platform secara lebih optimal sebagai dasar evaluasi kinerja konten sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan audiens. Selain itu, pengembangan kolaborasi dengan *content creator* atau *influencer* lokal serta peningkatan pemanfaatan fitur *live streaming* dapat menjadi alternatif untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan kajian mengenai pemasaran digital melalui media sosial. Penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk mengukur pengaruh pemanfaatan Instagram dan TikTok terhadap variabel seperti keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, *customer engagement*, atau peningkatan penjualan. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada berbagai sektor usaha atau membandingkan strategi pemasaran digital antarperusahaan sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52–57. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1594>
- Akbar, T. M., & Flowerina, I. (2024). *Implementasi Sosial Media Marketing CV. Padang Gadget Indonesia Cabang Solok Melalui Sosial Media Instagram Pada Program Akhir Tahun 2023*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(2). <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1946>
- Agustin, A. E., Widayati, Y. T., & Prakoso, S. A. (2024). *Strategi digital marketing TikTok untuk meningkatkan brand awareness Koding Next Surabaya*. *Intecoms: Journal of Information Technology and Computer Science*, 7(4). <https://doi.org/10.31539/intecoms.v7i4.10785>
- Akasadewa, T. A., & Handayani, W. (2025). The influence of TikTok content and advertising on purchase decisions mediated by brand awareness on fashion brand Polossurabaya. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(1), 27–44.
- Aditama, A., & Diana. (2025). Strategi digital content marketing untuk meningkatkan brand awareness: Studi pada produk fesyen lokal Fashion Today. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Andata, C. P., Iflah, & Putri, S. A. (2022). Pengaruh media sosial dalam meningkatkan brand awareness Somethinc pada pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*.
- Amanda, E. A., Yohana, T. W., & Satrio, A. P. (2024). Strategi Digital Marketing Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Koding Next Surabaya Tiktok Digital Marketing Strategy To Increase Brand Awareness for Koding Next Surabaya. *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, 7(4), 1073–1083.
- Andata, C. P., Iflah, & Putri, S. A. (2022). *Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Somethinc pada Pengguna Instagram*
- Arnetta, D. A. P., & Haryono, C. G. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Platform Pemasaran Digital pada Akun @dododots.by.zen*. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1095–1107.
- Atmoko, Bambang Dwi, "Instagram Handbook", (Jakarta: Media Kita, 2012) Hlm. 10,
- Ardiansyah, R., & Maharani, D. (2023). *Pengaruh media sosial terhadap brand awareness di era digital*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 88–101.

- Candra, E. (2023). Kekuatan algoritma dalam komunikasi pemasaran digital aplikasi TikTok. *Maha Widya Duta*, 7(2), 194.
- Creswell & Creswell. (2023). *ReseArch Design* (edisi ke e). <https://archive.org/details/researchdesignO000unse>
- Dwivedi, Y. K., et al. (2023). *Social and digital marketing: Current insights and future directions*.
- Damelson, D. (2023). *Pengaruh TikTok sebagai brand awareness dan brand recall terhadap niat beli Generasi Z di Indonesia* [Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta].
- Firmansyah, A., Nugroho, B., & Lestari, S. (2024). *Perubahan perilaku konsumen digital dan strategi pemasaran online pada bisnis retail*. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 6(1), 44–58.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework*. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Tri Hapsari, M., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). *Social media marketing*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Hakim, H. I., Maura, G., Polin, I., & Irwansyah. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Kalangan Generasi Z*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(24.2), 489–505.
- Hidayat, M., & Kurniawan, F. (2023). Kreativitas konten media sosial terhadap engagement konsumen pada bisnis fashion lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), 88–101.
- Herawati, N. A., Nay, G. K., Aparato, M., & Dwiarta, I. M. B. (2025). Peran media sosial sebagai strategi digital marketing dalam mengubah perilaku konsumen. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 2(2), 17–30. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i2.500>
- Jamaludin, J., Syarifah, A., & Karyadi, K. (2022). *Faktor-faktor penyebab kecanduan media sosial pada mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. *Edu Dharma Journal: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khuan, H., Ramdan, A. M., Risdwiyanto, A., Widyastuti, & Wahyuning, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli. *Jurnal Edunomika*, 08(July), 1

23.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kemp, S. (2024, February 21). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Meivanda, R. M., & Zuhri, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Akun @photose.id. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 691–702. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.3664>

Media Sosial Dalam Membangun Kesadaran Merek dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Salah Satu Kedai Kopi Lokal Top Brand Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(3), 296.

Mohamed, N. N., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2023). *The Influence of User-Generated Content Information Credibility and Information Adoption on Consumer Purchase Intention*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(2), 475–488. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i2/16269>

Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial TikTok untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi*. *Hospitality*, 11(1), 291–296.

Novalia, N., Syifa, A., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* (Studi kasus pada PT. Es Teh Indonesia). *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(4), 84–98. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i4.1612>

Nisrina, R. G. (2021). *User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: Studi kasus fenomena #ShopeeHaul*. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 558–571.

Paulus, Y. F., Kurniawan, A., & Liem, J. (2023). *The Role of Brand Equity in Consumer Decision Making: A Study on Youth Lifestyle Brands*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 45–59. <https://doi.org/10.xxxx/jmb.v20i1.1022>

Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal. (2024). Strategi meningkatkan *brand awareness* melalui konten kreatif dalam pemasaran media sosial TikTok brand Tenue De Attire. *mqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(3), 169–180.

<https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.931>

Pramadyanto, M. R., & Irwansyah. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Jurnal InterAct*, 11(2), 121–134 <https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3312>

Purnomo, N. (2020). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376–381. (Journal.Unja.Ac.Id/Jkam/Article/View/11307/10294)

Putri, D. A., & Maulana, R. (2024). Pemanfaatan TikTok sebagai strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 4(1), 55–67.

Putri, F. A. N. I., Alsyach, H., Meutia, M., & Astuti, E. D. (2026). *Penggunaan TikTok terhadap Perubahan Gaya Hidup Remaja Perempuan di Era Digital*. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 4(3), 40–51.

Putra, D., & Hidayat, F. (2023). *Pemanfaatan TikTok sebagai media pengenalan merek di era digital*. *Jurnal Marketing Communication*, 4(2), 70–82

Ramadhanty, A. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Pizzahart_Ta Terhadap Peningkatan Brand Awareness Pizza Hart Annisa Ramadhanty. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 132–142. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13852213>

Ramadhan, A., & Sari, N. P. (2023). Pengaruh fitur Instagram reels terhadap brand awareness produk fashion lokal. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 112–124.

Ramdan, A. K., Rismawan, F. R., Wiharnis, N., & Safitri, D. (2019). Pengaruh akun Instagram @temandisabilitas_Id dalam meningkatkan kesadaran followers terhadap difabel. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 104. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i2.284>

Sabyla, F. A., & Hadiyanto. (2025). *Content Planning Strategy in Instagram Social Media Management for @bikinwebsite.co Clients at PT Lopokopi Digital Shankara*. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 14(2). <https://doi.org/10.35457/translitera.v14i2.4499>

Saidi, S. A., Asnawi, R. A., & Huwae, V. E. (2023). Peran citra merek dan kesadaran merek sebagai mediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Kopi Tuni Maluku. *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.33477/eksy.v5i01.5477>

Sahata Sitanggang, A., Naufal Nazhif, D., Harits Ar-Razi, M., & Anugrah Febrian Buaton, M. (2024). *Efektivitas strategi digital marketing di media sosial: Studi kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok generasi Z*. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(3), 233–241. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.489>

Sari, W. P., Qonitha Risky, & Christine Vonny Carolina. (2023). Pembuatan konten media

sosial TikTok sebagai upaya pengenalan brand Oltara.co. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*

Sefani, H. F., Wuysang, J. M., Fernando, J., & Supiyandi, A. (2024). Analisis soft-selling brand fashion lokal pada konten TikTok @tenuedeattire. *Jurnal Netnografi Komunikasi*.

Santoso, I., Kurniawan, R., Sartana, & Suryani, C. (2023). *An exploratory study of search and information sharing behavior on Facebook*. *Insight: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 25(2), 131–141. <https://doi.org/10.26486/psikologi.v25i2.3298>

Sensor Tower. (2024). *State of Mobile 2024*. Sensor Tower. <https://sensortower.com/state-of-mobile-2024>

Swastika, M. T., Rapita, M., Panuluh, K., Pertiwi, A. D., Hale, A., & Arivin, I. F. (2025). *Efektivitas Online Advertising Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram Dalam*. 21(2), 373–380.

Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons

Soelaiman, L., Herwindiati, D. E., & Payangan, O. R. (2023). *Instagram vs TikTok: Which Platform is More Effective for Enhancing SMEs Performance?* *jurnal Komunikasi*, 15(2). <https://doi.org/10.24912/jk.v15i2.23671>

Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47

Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., Felicio, H., Harapan, U. P., & Abstract, M. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah*

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed., Cetakan ke-5). Alfabeta.

Wahid, R., Karjaluto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). *Becoming TikTok famous: Strategies for global brands to engage consumers in an emerging market*. *Journal of International Marketing*, 31(1). <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>

Wahyuni, S., & Saputra, D. (2023). Pengaruh konsistensi konten media sosial terhadap brand engagement UMKM fashion. *Jurnal Administrasi Bisnis Digital*, 6(2), 70–82.

Wahyudiputra, R. F. P., & Setiawati, S. D. (2023). *Strategi komunikasi media sosial Instagram Indomaret dalam membangun brand awareness*. *Indonesian Journal of Digital Public Relations*, 1(2), 125–134. <https://doi.org/10.25124/ijdp.v1i2.5515>

We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Peneliitian	Perbedaan
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
1.	Akbar <i>et al.</i> (2024)	Peran TikTok dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Kalangan Milenial dan Gen Z	Mixed Methods (survei & analisis kualitatif)	TikTok efektif meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui konten kreatif, hashtag challenge, dan kolaborasi influencer.	Meneliti tentang TikTok, tetapi dengan fokus lokal (Secaca.id Mojosari) dan tanpa unsur segmentasi generasi
2.	Arnetta & Haryono (2025)	Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Platform Pemasaran Digital pada Akun @dododots.by.zen	Kualitatif deskriptif dengan studi kasus, wawancara, dokumentasi, dan analisis Miles & Huberman.	Penelitian menunjukkan bahwa TikTok efektif digunakan sebagai media pemasaran digital melalui strategi konten yang kreatif, autentik, edukatif, dan mengikuti tren sehingga mampu meningkatkan engagement, brand awareness, loyalitas konsumen, serta penjualan.	Penelitian terdahulu hanya mengkaji pemanfaatan TikTok pada satu akun bisnis. Sedangkan penelitian saya menganalisis dua media sosial (Instagram dan TikTok) yang digunakan oleh Secaca.id Cabang Mojosari sebagai media pemasaran.
3.	Haikal <i>et al.</i> , (2024)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Kalangan Generasi Z	Kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Instagram dimanfaatkan Generasi Z sebagai media memperoleh informasi melalui fitur Reels, Story, Live, dan IGTV sehingga menjadi media penyebaran informasi yang efektif.	Fokus penelitian terdahulu adalah Instagram sebagai media informasi, sedangkan penelitian saya mengkaji Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran digital pada sebuah usaha fashion, yaitu Secaca.id Cabang Mojosari.
4.	Meivanda dan Zuhri (2024)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> pada Akun @photose.id	Kualitatif (wawancara mendalam)	Pemanfaatan fitur Instagram cukup optimal (story & post), namun reels dan desain konten perlu ditingkatkan.	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, tetapi penelitianmu mencakup dua platform (Instagram & TikTok) dan konteks fashion store, bukan jasa foto.
5.	Marie <i>et al.</i> (2023)	Peran Instagram sebagai Pemasaran Media Sosial dalam Membangun Kesadaran Merek dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Media sosial berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian <i>brand awareness</i> menjadi variabel mediasi.	Hanya menyoroti brand awareness sebagai variabel utama
6.	Mulyani <i>et al.</i> , (2022)	Pemanfaatan Media Sosial TikTok untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi	Kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.	TikTok dimanfaatkan sebagai media promosi bisnis digital sehingga mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan jumlah pengikut, memperkenalkan produk kepada masyarakat, dan meningkatkan pendapatan usaha.	Penelitian terdahulu hanya membahas TikTok sebagai media promosi bisnis digital secara umum, sedangkan penelitian saya menganalisis efektivitas penggunaan Instagram dan TikTok pada objek penelitian yang lebih spesifik, yaitu Secaca.id Cabang Mojosari.
7.	Novalia <i>et al.</i> (2021)	Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> (PT. Es Teh Indonesia)	Kualitatif (studi kasus)	Promosi melalui TikTok meningkatkan <i>awareness</i> Es Teh Indonesia secara signifikan	Penelitian ini lebih baru dan mencakup dua platform (Instagram & TikTok) pada <i>brand fashion</i> lokal

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
8.	Putri <i>et al.</i> , (2026)	Penggunaan TikTok terhadap Perubahan Gaya Hidup Remaja Perempuan di Era Digital	Deskriptif kualitatif dengan studi literatur.	TikTok memberikan dampak positif berupa peningkatan kreativitas, ekspresi diri, dan literasi digital, tetapi juga berdampak negatif seperti perilaku konsumtif, penurunan kepercayaan diri, serta perubahan gaya hidup remaja perempuan.	Penelitian terdahulu berfokus pada dampak TikTok terhadap gaya hidup remaja, sedangkan penelitian saya berfokus pada pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran oleh Secaca.id Cabang Mojosari sehingga memiliki objek dan tujuan penelitian yang berbeda.
9.	Swastika <i>et al.</i> (2025)	Efektivitas <i>Online Advertising</i> Melalui Instagram dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	Kuantitatif deskriptif	Instagram Ads berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> UMKM dengan kontribusi 97%.	Penelitian ini menganalisis pemanfaatan konten dan strategi organik di Instagram & TikTok
10.	Susanto <i>et al.</i> (2023)	Pemanfaatan Algoritma TikTok dan Instagram untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	Kualitatif deskriptif	Algoritma TikTok dan Instagram memengaruhi keterlihatan konten; strategi pemanfaatan algoritma dapat meningkatkan <i>brand awareness</i>	Penelitian ini juga serupa dari sisi platform, tetapi lebih fokus pada praktik langsung dan studi kasus toko Secaca.id, bukan pada analisis algoritma.

Lampiran 2 : Pedoman Wawancara

Bidang : Pemasaran

Topik : Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Pada Secaca.id Cabang Mojosari)

Informan : Pemilik Usaha, Kepala Toko, *Team Specialist Marketing*, Pelanggan

A. Wawancara dengan *Team Specialist Marketing*:

1. Sejak kapan Anda mengelola media sosial Secaca.id Cabang Mojosari?
2. Apa saja tugas Anda dalam mengelola Instagram dan TikTok?
3. Apakah ada pembagian tugas dalam tim? Jika ada, bagaimana pembagiannya?
4. Mengapa Secaca.id menggunakan Instagram dan TikTok untuk promosi?
5. Bagaimana proses membuat dan merencanakan konten sebelum diposting?
6. Jenis konten apa yang paling sering dibuat? (misalnya promosi produk, mix and match, diskon, live, dll.)
7. Berapa kali biasanya posting dalam satu minggu ?
8. Apa perbedaan cara membuat konten di Instagram dan TikTok?
9. Fitur apa saja yang sering digunakan? (Story, Reels, Live, FYP, dll.)
10. Menurut Anda, apakah media sosial membantu toko semakin dikenal oleh masyarakat Mojosari?
11. Bagaimana cara memperkenalkan ciri khas Secaca.id melalui konten?
12. Bagaimana Anda mengetahui bahwa toko semakin dikenal? (misalnya followers bertambah, komentar meningkat, banyak yang datang ke toko karena lihat di media sosial)
13. Apakah ada perubahan setelah aktif promosi di media sosial?
14. Apakah dilakukan evaluasi terhadap hasil postingan? Bagaimana caranya?
15. Konten seperti apa yang paling banyak menarik perhatian?
16. Apa kendala yang sering dihadapi saat mengelola media sosial?
17. Bagaimana cara mengatasi kendala tersebut?
18. Apakah ada ketentuan khusus supaya konten bisa menarik perhatian calon pembeli ?

19. Apa tujuan utama dari penggunaan media sosial (meningkatkan penjualan, branding atau yang lainnya)
20. Apakah ada target tertentu untu jumlah views, like, atau followers?
21. Bagaimana cara mengetahui konten ini berhasil atau tidak ?
22. Konten apa yang paling banyak menghasilkan penjualan ?
23. Apakah pernah menggunakan atau melihat data insight dari media sosial yang digunakan (sebagai evaluasi atau patokan untuk mengetahui konten apa yang insght nya baik) ?
24. Apakah pelanggan lebih sering datang setelah melihat konten yang diunggah di instagram, tiktok atau whatsapp ?
25. Apakah pernah menerima kritik atau saran dari pelanggan terkait konten ?
26. Bagaimana cara menjaga konsistensi tim dalam membuat konten ?
27. Menurut anda apakah perlu menambah tim untuk masuk bagian konten atau marketing ?
28. Apakah ada rencana untuk menggunakan iklan berbayar atau ads (atau sudah pernah melakukan ?
29. Apa rencana pengembangan media sosial ke depan ?
30. Menurut Anda, apa yang paling penting agar toko semakin dikenal melalui media sosial ?

B. Wawancara dengan Kepala Toko atau *Store Leader*

1. Sejak kapan Anda menjadi Kepala Toko Secaca.id Cabang Mojosari ?
2. Apa saja tanggung jawab Anda dalam operasional toko ?
3. Apakah Anda ikut memantau kegiatan media 50ocial ?
4. Menurut Anda, seberapa penting Instagram dan TikTok untuk perkembangan toko ?
5. Apakah ada peningkatan pengunjung atau pembeli setelah aktif di media 50ocial ?
6. Apakah pelanggan sering mengatakan mengetahui toko dari Instagram atau TikTok ?
7. Bagaimana kerja sama antara tim toko dan tim media 50ocial ?
8. Menurut Anda, apakah masyarakat Mojosari sudah banyak yang mengenal Secaca.id ?

9. Apa tanda-tanda bahwa toko semakin dikenal ?
10. Apakah promosi di media 51ocial membantu meningkatkan penjualan ?
11. Apa kendala dalam menghubungkan promosi online dengan penjualan di toko ?
12. Apa harapan Anda terhadap pengelolaan media 51ocial ke depan ?

C. Wawancara dengan Pelanggan Secaca.id Cabang mojosari

1. Darimana anda pertama kali mengetahui tentang toko secaca ?
2. Apakah anda mengikuti (follow) media sosial instagram atau tiktok dari secaca.id ?
3. Konten seperti apa yang paling menarik perhatian anda (promo, video lucu atau review produk) ?
4. Apakah promosi secaca.id di media sosial membuat anda tertarik membeli ?
5. Apakah anda mengingat toko secaca bila ingin membeli baju atau fashion kekinian ?
6. Apakah anda pernah melihat konten secaca di instagram atau tiktok ?
7. Apa yang pertama kali ketika mendengar nama secaca ?
8. Bagaimana pendapat anda mengenai konten yang dibuat secaca di media sosial ?
9. Apakah anda pernah membeli produk secaca karena melihat konten di instagram atau tiktok ?
10. konten seperti apa yang ingin anda lihat kedepannya (saran) ?
11. Apakah anda akan merekomendasikan secaca kepada orang lain ? jika iya mengapa ?

D. Wawancara dengan Pemilik Usaha Secaca.id Cabang Mojosaari

1. Bagaimana awal mula berdirinya Secaca.id Cabang Mojosaari?
2. Apa tujuan atau visi dari usaha ini?
3. Mengapa memilih Instagram dan TikTok sebagai media promosi utama?
4. Seberapa besar peran media 51ocial dalam perkembangan usaha?
5. Apa target yang ingin dicapai melalui media 51ocial?
6. Menurut Anda, apakah saat ini Secaca.id sudah dikenal luas di Mojosaari?

7. Bagaimana cara menilai bahwa usaha ini semakin dikenal dan diingat masyarakat?
8. Apakah ada perubahan penjualan sejak aktif menggunakan media 52ocial?
9. Apa tantangan terbesar dalam mempromosikan usaha melalui media 52ocial?
10. Bagaimana menghadapi persaingan dengan toko fashion lain?
11. Apa rencana pengembangan usaha dan media 52ocial ke depan?



Lampiran 3. Transkrip Hasil Wawancara

Nama Informan 1 : Raudhatul Jannah

Kedudukan : Team Specialist Marketing 1

Tanggal dan Waktu : 19 Februari 2026 pukul 09.00 WIB

Peneliti : “Selamat Pagi kak, perkenalkan saya Zulfa Fastabiqul Khoiroh dari Universitas Jember yang sedang melakukan penelitian di Secaca Mojosari. Bisa perkenalkan diri kak?”
Informan 1 :” Saya Raudhatul Janna biasanya dipanggil Jannah, disini aku sebagai spesialis media sosial atau marketing di Secaca. Saya mulai bergabung sejak Desember 2025 dan bertanggung jawab mengelola Instagram, TikTok, serta WhatsApp admin, termasuk pembuatan dan editing konten.”

Peneliti :” Bagaimana sistem pembuatan konten di Secaca, apakah ada jadwal tertentu?”

Informan 1 :” Sudah ada jadwalnya. Setiap tim punya jadwal bulanan, dan konten biasanya dibuat dua hari sebelum upload. Setelah itu dikirim ke saya untuk dicek dan direvisi jika perlu. Ide konten biasanya dari tim sendiri, tapi untuk konten promosi biasanya saya yang menentukan.”

Peneliti :” Kenapa memilih Instagram dan TikTok sebagai media promosi?”

Informan 1 :” “Karena sekarang promosi lebih mudah dan jangkauannya luas lewat media sosial. TikTok juga cepat untuk FYP, jadi lebih cepat dikenal.”

Peneliti :” Apakah konten Secaca sering FYP?”

Informan 1 :” Alhamdulillah setiap bulan selalu ada konten yang FYP dan algoritmanya juga cenderung naik.”

Peneliti :” Jenis konten apa yang biasanya dibuat?”

Informan 1 :” Lebih ke konten lucu-lucu dan menampilkan produk baru. Biasanya talent memakai produk terbaru, lalu banyak yang bertanya di komentar atau DM.”

Peneliti :” Apakah ada perbedaan konten antara Instagram dan TikTok?”

Informan 1 :” Tidak ada perbedaan, kontennya sama dan diupload di kedua platform biasanya satu hari satu konten.”

Peneliti :” Konten yang sering digunakan itu Reels atau Story?”

Informan 1 :” Kalau video utama di Reels, sedangkan Story untuk spill produk baru.”

Peneliti :” Apakah pelanggan mengetahui Secaca dari media sosial?”

Informan 1 :” “Iya, banyak yang tahu dari konten yang di-spill di Instagram atau TikTok, bahkan ada yang tanya lewat WhatsApp admin terkait produk.”

Peneliti : “Apakah ada ciri khas dalam konten Secaca?”

Informan 1 :”Kontennya simpel, tidak ribet. Karena yang sederhana justru lebih mudah naik dan menarik.”

Peneliti : “Bagaimana perkembangan followers dan pengunjung?”

Informan 1 : “Followers bertambah tapi tidak signifikan, sekitar 10 orang per bulan pernah turun juga sebelumnya, tapi sekarang sudah mulai stabil.”

Peneliti : “Apakah ada perubahan setelah kakak mengelola media sosial Secaca?”

Informan 1 : “Ada sih, akhir-akhir ini kayak udah jarang FYP gitu soalnya ini anak-anak itu kayak upload kontennya itu kemarin kok amburadul gitu upload kontennya gitu jadi nggak terstruktur, jadi kayak kemarin aku sudah tentuin jadwalnya jam segini gitu terus ya alhamdulillah udah ada peningkatanlah”.

Peneliti : “Apakah peningkatan itu terjadi secara drastis?”

Informan 1 : “Tidak, peningkatannya bertahap, tidak langsung naik drastis hanya dari satu konten”.

Peneliti : “Apakah ada evaluasi dalam pembuatan konten ?”.

Informan 1 : “Ada, biasanya langsung saat konten dikirim ke grup, seperti mengevaluasi kualitas video, sound, dan editing”.

Peneliti : “Konten seperti apa yang paling menarik bagi konsumen ?”.

Informan 1 : “Konten yang lucu, happy, mengikuti tren, dan juga yang menampilkan produk secara langsung.”

Peneliti : “Menurut anda apa yang harus ditonjolkan lagi selain medsos? Yang bisa dikenal sampai luas?”.

Informan 1 : “Oh iya kayak ini tadi kan bulan puasa ini kemarin tuh ngundang Mojokerto jalan-jalan buat promosiin gitu-gitu jadi influencer juga kalau ada kayak hari besar kayak ini mau bulan puasa atau ada promo itu ini pasti mengundang influencer Kayak yang di porong besok Sabtu grand opening ngundang Kak Lora dari Sidoarjo.”

Peneliti : “Ngundang influencernya itu Cuma ada event hari-hari besar ?”.

Informan 1 : “Pokoknya kalau ada acara seperti Warehouse, cuci gudang, Grand Opening, gitu-gitu. Jadi cuman pas secaca ada yang hari besar. Sebenarnya kemarin pas Warehouse, cuci gudang, undang Kak Lora banyak banget yang datang. Jadi nambah sales marketingnya juga. Jadi warehouse-nya itu kurang, malah lebih banyak beli yang di secaca.”.

Peneliti : “Tapi pas rame-ramenya itu pernah nggak kayak diminta follow medsos kami ya gitu?”.

Informan 1 : “Kalau kemarin endak sih”.

Peneliti : “Mungkin kedepannya bisa itu untuk dijadikan syarat dalam event tertentu, jadi bisa makin banyak juga yang mengikuti akun media sosial secaca. Mungkin, sampai disini terlebih dahulu wawancara hari ini, terimakasih sudah meluangkan waktu untuk bersedia melakukan wawancara pada pagi hari ini”.

Nama Informan 2 : Ibu Vin

Kedudukan : Store Leader atau Kepala Toko Secaca.id cabang Mojokerto

Tanggal dan Waktu : 19 Februari 2026 pukul 10.30 WIB

Peneliti : “Perkenalkan nama saya Zulfa Fastabiqul Khoiroh dari Universitas Jember, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, yang sedang melakukan penelitian di Secaca Mojokerto.”

Informan 2 : “Saya Vin, di sini sebagai Store Leader di Secaca Mojokerto dan sudah bekerja kurang lebih selama enam bulan.”

Peneliti : “Sudah berapa lama bekerja di sini?”

Informan 2 : “Saya di sini masih belum lama, kurang lebih enam bulan meng-handle toko ini.”

Peneliti : “Lalu pembagian tugasnya apa saja sebagai Store Leader?”

Informan 2 : “Sebagai Store Leader saya bertugas mengawasi tim, membuat laporan harian, memantau target penjualan, menjaga kebersihan toko, mengecek stok barang, handling customer dan kasir, training karyawan baru, mengatur sistem rolling pekerjaan, serta penataan display barang.”

Peneliti : “Apakah semua tugas ditangani sendiri atau ada tim?”

Informan 2 : “Saya tidak sendiri karena ada wakil yang membantu dan menggantikan ketika saya libur.”

Peneliti : “Apakah ikut memantau media sosial toko?”

Informan 2 : “Tidak, cuman hanya mengingatkan anak-anak kayak sudah membuat konten belum terus kayak sudah upload apa belum gitu”

Peneliti : “Apakah ada peningkatan pelanggan dari media sosial?”

Informan 2 : “Ada pelanggan yang setelah melihat konten media sosial langsung order lewat WhatsApp atau meminta barang di-keep sebelum datang ke toko.”

Peneliti : “Menurut ibu, promosi melalui Instagram dan TikTok penting atau tidak?”

Informan 2 : “Menurut saya penting karena media sosial membuat pemasaran lebih luas dan membantu orang luar daerah mengenal toko Secaca.”

Peneliti : “Platform online apa saja yang digunakan untuk promosi?”

Informan 2 : “Kami menggunakan TikTok, Instagram, dan WhatsApp admin. Selain itu juga aktif melakukan TikTok Live.”

Peneliti : “Apakah pelanggan sering datang karena melihat konten media sosial?”

Informan 2 : “Ada pelanggan yang datang sambil mengatakan bahwa mereka melihat produk dari TikTok atau Instagram, bahkan ada yang langsung bertanya ke admin mengenai produk di konten.”

Peneliti : “Bagaimana kerja sama tim di toko?”

Informan 2 : “Setiap karyawan memiliki tugas masing-masing seperti kasir, gudang, dan pelayanan, tetapi semuanya tetap saling membantu jika ada bagian yang membutuhkan bantuan.”

Peneliti : “Bagaimana sistem evaluasi di toko?”

Informan 2 : “Evaluasi dilakukan setiap hari melalui laporan harian, terutama terkait masukan pelanggan, perkembangan produk, dan penjualan.”

Peneliti : “Menurut Ibu apakah masyarakat Mojokerto sudah mengenal toko Secaca?”

Informan 2 : “Menurut saya masyarakat sekitar sudah cukup mengenal Secaca karena toko ini sudah berdiri sejak 2022 dan media sosialnya juga memiliki banyak followers.”

Peneliti : “Apakah penjualan lebih banyak dari online atau offline?”

Informan 2 : “Penjualan masih lebih banyak offline karena pelanggan lebih suka datang langsung untuk melihat bahan dan model produk.”

Peneliti : “Apa harapan ibu untuk toko Secaca ke depannya?”

Informan 2 : “Saya berharap toko Secaca semakin ramai, semakin dikenal masyarakat, semakin sukses, dan bisa berkembang lebih besar lagi.”

Peneliti : “Baik ibu, mungkin sesi wawancara hari sudah sampai disini untuk hari ini, apabila nantinya ada pertanyaan yang tertinggal atau masih butuh jawaban nantinya akan ada wawancara lanjutan ya bu. Saya ucapkan terimakasih ibu sudah bersedia untuk meluangkan waktu pada hari ini. “

Informan 2 : “Sama-sama mbak, sukses terus dan semangat ya.”

Nama Informan 3 : Nur Aisyah Citra Maharani

Kedudukan : Pelanggan Secaca.id Cabang Mojokerto

Tanggal dan Waktu : 30 Maret 2026

Peneliti : “Perkenalkan nama saya Zulfa Fastabiqul Khoiroh mahasiswi dari Universitas Jember Prodi Ilmu Administrasi Bisnis yang sekarang ini sedang melakukan penelitian di Sejahtera Sabang Mojokerto untuk memenuhi tugas akhir. Jadi sebelumnya mohon maaf jika mengganggu waktunya. Saya ingin meminta waktunya 10 menit untuk menanyakan mengenai Secaca.”

Informan 3 : “Nama saya Nur Aisyah, Saya adalah pelajar dari Man satu Mojokerto, usia saya saat ini 17 tahun dan saya adalah pelanggan baru dari toko Secaca ini.”

Peneliti : “Dari mana pertama kali mengetahui toko Secaca ini?”

Informan 3 : “Mengetahui Secaca dari teman saya yang bilang ke saya kalau ada toko baju baru yang tampaknya menarik di Mojokerto.”

Peneliti : “Apakah kakak mengikuti (follow) media sosial dari Secaca?”

Informan 3 : “Iya aku mengikuti akun media sosial TikTok.”

Peneliti : “Konten apa sih yang menarik ke kakak gitu, kayak misal video promosi yang lucu-lucu atau video review-review produknya atau yang mana gitu yang paling menarik buat kakak ?”

Informan 3 : “Kalau sejauh ini video yang di-upload dari TikToknya Secaca yang udah pernah aku lihat itu belum ada yang menarik, cuman kalau misalnya aku lagi pengen tahu apa sih kayak model sekarang yang ada di Secaca yang menarik gak ya atau mau tertarik belanja aku bakal buka akun sosmednya buat lihat update tentang produk barunya.”

Peneliti : “Terus kayak promosi media sosialnya itu berhasil nggak buat kamu tertarik untuk beli gitu? Pernah nggak kayak gitu?”

Informan 3 : “Sejauh ini masih belum yang kayak gitu sih, menurutku ya promosi dari sosmednya Secaca itu tergantung baju yang di-upload itu gimana, model baju atau busana yang di-upload itu gimana. Jadi kalau aku tertarik sama bajunya, itu pasti bikin tertarik kan, bikin oh ini promosinya berhasil tapi kalau aku gak suka model baju yang ditampilkan ya bisa aja gak tertarik sama sekali.”

Peneliti : “Terus kalau kamu lagi cari baju gitu ya, kayak baju-baju kekinian kan Secaca bajunya kekinian kamu inget gak brand Secaca itu kayak yang udah ada dipikiranmu gitu loh kalau kamu pas waktu cari baju gitu?”

Informan 3 : “Kalau lagi mau cari baju secara offline atau yang bisa dijangkau, jelas tertarik untuk mengunjungi toko Secaca dan pasti langsung terfikirkan toko Secaca, soalnya emang di Secaca juga salah satu toko besar yang ada di Mojokerto.”

Peneliti : “Apa sih yang terbenak di pikiranmu kalau mendengar nama Secaca itu?”

Informan 3 : “Celana, tempat beli celana maksudnya, soalnya celana di Secaca itu bagus-bagus. Jadi kalau dengar kata toko Secaca, oh toko yang ngejual celana bagus gitu kak.”

Peneliti : “Terus pendapatmu tentang konten-konten yang dibuat Secaca itu gimana sih dari TikTok, Instagramnya itu konten-konten itu loh yang dibuat Secaca itu kayak gimana?”

Informan 3 : “Sejauh ini kalau mereka di sosmed itu kalau soal mendokumentasikan produk mereka, mereka sudah bagus cuman kalau jenis kontennya masih biasa aja, ya gitu aja ya monoton, masih belum yang bervariasi yang disambung sama video meme atau gimana gitu.”

Peneliti : “Pernah tidak kamu setelah melihat update dari media sosial mereka, terus kamu langsung pingin beli saat itu juga?”

Informan 3 : “Belum pernah kayak gitu kak.”

Peneliti : “Saran buat kedepannya untuk konten-kontennya itu seperti apa? Apa harus video review-review aja atau harus kayak gimana?”

Informan 3 : “Saran aku ya buat konten yang lebih variasi, walaupun mereka sering membuat konten yang lucu tapi kalau bisa ya divariasikan dengan model lain.”

Peneliti : “Oke untuk yang terakhir nih kak, apakah kakak akan merekomendasikan ke teman-teman kakak untuk berbelanja ke toko Secaca ini?”

Informan 3 : “Ya mungkin kalau ada temenku yang mau cari celana pasti bakal aku rekomendasikan ke toko Secaca.”

Peneliti : Baik kak, terimakasih ya kak sudah berkenan untuk diinterview sedikit mengenai toko secaca ini. Boleh sekalian untuk meminta dokumentasi sebentar kak?

Informan 3 : Sama –sama kak, boleh kak ayo.

Nama Informan 4 : Ibu Nuril**Kedudukan : Owner atau Pemilik Usaha Secaca.id Cabang Mojosari****Tanggal dan Waktu : 08 April 2026 pukul 13.00 WIB**

Peneliti : “Perkenalkan saya Zulfa Fastabiqul Khoiroh dari Universitas Jember Prodi Ilmu Administrasi Bisnis. Di sini saya sebagai mahasiswa akhir yang sedang melakukan penelitian skripsi di Secaca Cabang Mojosari, terimakasih ibu sudah meluangkan waktu untuk siang hari ini.”

Informan 4 : “Saya Ibu Nuril, saya adalah owner atau pemilik dari Zakiyah Group jadi Zakiyah Group adalah perusahaan dengan dua brand yaitu Zakiyah dan Secaca.”

Peneliti : “Awal mula berdirinya Secaca ini bagaimana sih bu?”

Ibu Nuril : “Jadi tahun 2022, after pandemi COVID kami melihat adanya daya beli masyarakat yang menurun karena faktor pandemi tersebut. Jadi bucket size atau segmentasi pasar itu bergeser, nah kami yang awalnya brandnya itu zakiyah kemudian kami berinisiatif untuk membuat brand baru dengan segmen yang berbeda dan akhirnya muncul lah Secaca itu.”

Peneliti : “Makna dari Secaca sendiri itu apa sih bu?”

Ibu Nuril : “Secaca itu sebenarnya singkatan dari sedang cantik-cantiknya, jadi sedang cantik-cantiknya itu adalah term yang kami pilih untuk menggambarkan segmentasi customer kami. Jadi customer kami itu untuk Secaca adalah perempuan-perempuan atau wanita yang usia-usia ranumnya ya remaja sampai dewasa muda.”

Peneliti : “Secaca sendiri atau Zakiyah Group ini dipimpin oleh ibu sendiri atau bagaimana?”

Informan 4 : “Iya, saya bersama dengan suami.”

Peneliti : “Jadi bisnis pribadi ya? Apa ada visi misinya dari Zakiyah Group ini?”

Informan 4 : “Untuk Zakiyah Group visi misinya jelas. Yang pertama itu kami, kalau tujuannya untuk uang saja itu sepertinya akan cukup untuk ya 2 atau 3 store saja itu sudah cukup, tapi apa yang membuat kami ingin terus berkembang adalah kami ingin menciptakan suasana kerja atau lingkungan kerja itu yang menyenangkan untuk perempuan, yang aman untuk perempuan, yang memberikan ruang untuk beribadah lebih banyak ruang, serta bisa memfasilitasi perempuan dengan segala kekurangan dan kelebihanannya.”

Peneliti : “Apa ada perbedaan fondasi awal membangun usaha Zakiyah dan Secaca itu sendiri?”

Informan 4 : “Sebenarnya kalau fondasi secara utuhnya tidak jauh berbeda hanya saja, saja karena brand segmen saja yang membuat kita membedakan. Dari cara berpakaian, terus cara pelayanan itu yang berbeda, tapi secara fondasi utuhnya, manajemennya, tujuannya seperti apa, itu sama.”

Peneliti : “Apa yang membuat keputusan akhirnya memakai media sosial sebagai alat promosi?”

Informan 4 : “Karena memang screen timenya kita semua kan sudah bahkan itu 80% setiap hari kita tidak bisa lepas dari gadget terutama TikTok dan Instagram, jadi walaupun kami berjualannya 99,99% adalah offline media marketing kami adalah online.”

Peneliti : “Apakah sejauh ini berpengaruh besar setelah memakai Instagram sama TikTok sebagai media promosi?”

Informan 4 : “Sejauh ini berpengaruh besar, karena walaupun kami hampir tidak ada penjualan secara online, tapi live kami kemudian update story kami itu berpengaruh sangat besar. Karena engagement atau pengetahuan orang-orang tentang store kita kebanyakan dari media sosial.”

Peneliti : “Target yang sudah dicapai dengan menggunakan media sosial itu bagaimana?”

Informan 4 : “Banyak beberapa customer itu mention. Misalnya contoh live nih sudah tanya tadi, oh iya mbak nanti saya datang ke toko ya. Tapi kalau diminta menjelaskan secara kuantiti sekian banyaknya dari itu kami tidak bisa menjabarkan, tapi sejauh ini banyak customer itu yang memberikan komentar dari media sosial kami.”

Peneliti : “Menurut ibu, Secaca dan Zakiyah itu apakah sudah dikenal oleh masyarakat luas?”

Informan 4 : “Ehm kalau itu harusnya sih kita harus melakukan riset lagi ya sejauh apa gitu, karena tadi jangkauannya seluas apa. Contoh tadi kan saya mengadakan interview untuk sekitar 15 orang ya itu yang tahu secaca itu Sesi 1 tahu semua, sesi 2 tadi 2 orang yang tahu. Jadi sekitar 60-70% anak muda di daerah sini sudah tahu.”

Peneliti : “Ada perubahan yang signifikan juga tidak ya bu dengan menggunakan promosi terus, kayak live itu impactnya kesini juga besar, penggunaan media sosialnya itu dari tahun ke tahun apa selalu terus naik atau bagaimana dengan impact yang diperoleh ?

Informan 4 : “Kalau impact itu sebenarnya gini, tergantung kalau saya melihat sih semakin aktif media sosial kita dan engagement media sosial kita itu biasanya berpengaruh ke omset juga karena traffiknya akan naik.”

Peneliti : “Terus kalau menghadapi persaingan dengan usaha-usaha fashion yang lain ibu punya strategi atau apa yang bikin beda dari usaha lain, mungkin dari segi promosi atau bagaimana?”

Informan 4 : “Ehm gini sih, kalau saya strategi itu gini strategi itu semuanya pasti punya strategi ya, cuman saya selalu menekankan ke tim kita bahwa yuk kita cari uniqueness kita dan fokus pada ciri khas itu yang kami kuatkan.

Peneliti : “Berarti harus mempunyai ciri khas sendiri, lebih dikembangkan ciri khas itu. Kalau aktif menggunakan media sosial ini dari kapan bu? Dari mulai berdiri atau baru-baru?”

Informan 4 : “Kalau untuk Secaca, dari awal berdiri. Kami itu sudah men-state sebagai fashion viral. Jadi, benar-benar fashion-nya pun kita ikuti yang sedang konsen sekarang lagi trend banget gitu”.

Peneliti : “Sejauh mana sih perkembangannya gitu loh yang ibu rasakan Mulai dari awal berdiri sampai sekarang itu yang Ibu rasakan itu yang terasa banget itu apa gitu. Rasanya punya usaha sendiri dari awal sampai sekarang yang sudah dikenal sama masyarakat. Apa rasanya?”

Informan 4 : “Apa rasanya ya? Bisa-bisa aja sih Mbak. Eh terus store satu dengan store yang sudah sekarang itu ya sama saja guncangan-guncangan sama, cuman mungkin memang ada tahapan-tahapan ketika menuju dulu misalkan baru timnya 10 timnya 20, kemudian sampai sekarang sudah 60 orang itu ada perubahan-perubahan yang harus dilakukan dan sebagai seorang pemilik bisnis itu harus siap untuk menanggung resiko dan ya berubah, itu tidak hanya menanggung resiko jadi misalkan kadang saya selalu bilang ke teman-teman, bu nuril dulu loh begini, kok sekarang begini ya karena saya harus mengikuti gitu, karena memimpin 10 orang memimpin 30 orang memimpin 60 orang tuh cara bersikapnya itu berbeda.

Peneliti : “Lalu ibu awal sekali berdiri secaca ini dimojosari apa dimana ?”. Informan 4 : “iya awal beridi dimojosari, lalu pernah membuka dipandaan akan tetapi cuman sebentar habis itu tutup. Lanjut buka ditanggulain dan porong untuk saat ini”.

Peneliti : “Baik ibu, mungkin saya rasa wawancara pada siang hari ini saya rasa sudah cukup ibu, terimakasih ibu sudah meluangkan waktu untuk melakukan wawancara dengan saya, sekali lagi saya ucapkan terimakasih dan mohon maaf bila mengganggu waktu ibu.

Informan 4 : “Sama-sama mbak, semngat ya”.

Nama Informan 5 : Rahma Aurora

Kedudukan : Team Specialist Marketing 2

Tanggal dan Waktu : 08 April 2026 pukul 14.00

Peneliti : “Sebelumnya perkenalkan saya Zulfa Fastabiqul Khoiroh dari Universitas Jember Prodi Ilmu Administrasi Bisnis. Di sini saya sebagai mahasiswa akhir yang sedang melakukan penelitian skripsi di Secaca Cabang Mojosari terimakasih ibu sudah meluangkan waktu untuk siang hari ini.”

Informan 5 : “Perkenalkan nama saya Rahma Aurora, saya selaku sosial media spesialis di Zakiah Group.”

Peneliti : “Sebelumnya apa ada ketentuan atau keunikan tertentu enggak sih buat upload di media sosial khususnya untuk pemasaran itu sendiri?”

Informan 5 : “Oke jadi untuk ketentuan upload biasanya kalau aku pribadi karena timnya sosial media kan dua orang, satu pegang Zakiah hijab satu lagi pegang brand secaca gitu jadi kita masing-masing itu pegang satu brand sendiri-sendiri. Nah untuk strategi sosial medianya biasanya yang pertama kita pasti ada konten plan atau planning konten setiap bulannya. Nah itu udah ada kayak Google Worksheet dan ada itunya sendiri-sendiri. Nah, biasanya kalau aku sendiri, itu lebih banyak kalau untuk konten plan-nya, ide- idenya itu lebih banyak scrolling dari TikTok ataupun Instagram gitu. Jadi cari idenya dari sosial media.”

Peneliti : “Berarti bukan dari tim yang lain gitu, maksudnya karyawan lain gitu loh ide?”

Informan 5 : “Enggak, kita idenya biasanya terinspirasi dari konten-konten yang udah ada lalu kita kembangkan lagi ide konten yang sudah ada itu gitu sih kak, kayak improvisasi lagi gitu nah kebetulan habis udah ada konten plannya kita eksekusi kontennya, nah biasanya yang jadi talent itu anak-anak tokonya gitu. Jadi tugas saya itu ngevideokan sama ngeditkan, untuk talent sendiri kita minta tolong bantuan anak-anak tokonya gitu, terus kalau udah jadi kontennya lalu kita upload dan tulis caption sendiri gitu sih.”

Peneliti : “Secaca kontennya terkenal kayak lucu-lucu gitu kan ya kak, pernah nggak terpikirkan buat punya konten yang lain gitu tanpa yang lucu-lucu gitu?”

Informan 5 : “Sebelumnya, untuk secaca brandingnya sendiri itu kan lebih ke anak muda. Memang kita atur kontennya itu sesuai dengan teksnya anak muda. Genre nya itu lebih ditekankan ke yang komedi Kebanyakan pelanggan kita kan gen Z, anak-anak sekolah, kan sukanya konten-konten komedi. Itu sih kak biasanya, terus kalau kita sebenarnya ada lagi secaca eksekutif tapi emang lagi proses pengembangan, nah secaca eksekutif sendiri ini itu kontennya lebih ke spil-spil produk. Bajunya kayak kita ngasih tahu mode kekinian yang sekarang trennya apa, kayak mix and match outfit gitu-gitu sih kak, ada sendiri untuk Instagram dari secaca eksekutif ini jadi kontennya dibedakan. Kalau yang secaca yang saat ini kontennya emang khusus yang komedi-komedi lucu-lucu gitu yang.”

Peneliti : “Terus kak apakah ada target tertentu untuk jumlah like, views atau followers?”

Informan 5 : “Oke kalau disini di apa manajemen kami itu, enggak ada target views ataupun like. Tapi kita selalu laporan perbulannya kalau ada meeting monthly meeting gitu kita selalu laporan, dari insight sosial media kita gitu, tapi pasti kalau lagi kalau secaca ini kan emang sosial media nya lagi bagus ya kak insightnya, kayak cepet banget FYP nya gitu kan. Nah pasti itu sebulan itu ada 3 sampai 4 video itu yang views nya itu 15 ribu lebih gitu sih kak. Jadi kalau misal udah di atas 15 ribu viewsnya itu biasanya kita emang dapat bonus tersendiri. Jadi emang gak ada target, Cuma kita ditantang lah intinya di challenge. Misal dapat 15 ribu lebih viewsnya nanti kita dapat bonus seperti itu kak.”

Peneliti : “Konten seperti apa yang membuat naik penjualannya?”

Informan 5 : “konten yang lagi tren sekarang sama yang ada unsur-unsur komedinya gitu Kak gitu sih biasanya paling rame. Jadi kan customer itu ngelihatnya secaca itu mbak-

mbaknya itu lucu-lucu ya gitu Jadi pelanggan tuh tertarik buat dateng. Terus kita juga pakai strategi ini sih Kak, spill outfit di apa namanya, di story. Itu banyak banget reaction-nya, banyak banget yang DM. Langsung beli tertarik dari story. Jadi emang kalau konten lebih banyak komedi, tapi untuk spill outfit kita di story Instagramnya.”

Peneliti : “Kan dari insightnya itu tadi kan semakin naik kan ya kak, setiap bulannya ada evaluasi juga. Pernah gak sih merasa gak naik-naik gitu?”

Informan 5 : “Sejauh aku kerja disini karena aku kebutuhan baru satu tahun, itu alhamdulillahnya itu mungkin karena aku kan gak dari nol ya kak, bikin sosial media tinggal jadi tinggal menjalankan. Belum ada kayak tantangan seperti itu sih kak, soalnya kebetulan secaca itu kan lebih dikenal sama anak-anak gen Z sama-sama sama anak muda, jadi lebih gampang sih buat menarik mereka, anak gen Z kan suka kayak konten-konten yang kayak gitu sih kak.”

Peneliti : “pernah nggak menerima kritik dan saran dari mereka mulai melalui dari media sosial?”

Informan 5 : “Oke, kalau dari komplain sih sebetulnya mungkin yang paling sering aku tahu ya itu, mungkin kalau kita bales pesannya itu agak lama gitu sih, kalau terkait konten enggak ada yang komen negatif ya ataupun apapun ya. Cuma biasanya emang yang ini sih kalau kita bales chatnya lama, karena kan untuk yang bales chatnya itu dari tim sosial media juga sama mbak- mbak tokonya juga kan, terus kalau kemungkinan lagi high season ataupun lagi toko rame-ramenya jadi nggak sempat berbales terus.”

Peneliti : “Menurut kakak juga apakah perlu tambahan tim buat nge-handle media sosial dari Zakiya Group ini?”

Informan 5 : “Oh iya, kalau menurut aku untuk saat ini ya Kak. Ntuk saat ini kita cukup sih kak untuk dua orang ini handle dua sosial media ini gitu.”

Peneliti : “Apakah ada kendala wntu upload konten kak ?

Informan 5 : “Untuk kendalanya sejauh ini enggak ada Kak. Karena kita emang dibebaskan buat berkreasi sekreatif kita gitu kan kak sama owner kita, nah ini sih Kak mungkin yang susah untuk saat ini secaca itu buat cari nilai secaca itu kayak apa gitu loh, maksudnya brandingnya selain mengait anak muda tapi kita tuh belum nemu apa namanya citranya secaca itu yang kayak gimana itu sih yang bikin sulit. Kalau di Zakiah Hijab sendiri kan emang kita udah nemuin kalau citranya dia itu fashion muslimah gitu kan emang khusus muslimah, jadi kita lebih banyak kontennya edukasi Islam dan sebagainya. Nah untuk secaca ini tantangannya masih belum menemukan branding yang pas buat toko itu apa, selain untuk anak muda tadi.”

Peneliti : “Pernah gak kak pakai iklan berbayar ads itu ?”

Informan 5 : “Kalau adsnya itu kebanyakan kita pakainya kalau ada event-event tertentu aja, misal kayak ada event cuci gudang kayak kemarin itu kak kita baru pakai iklan di tiktok biasanya sih kak. Nah kalau ads sendiri kita jarang pakai karena menurut aku pribadi, sebagai yang pegang sosial media untuk saat ini tuh belum berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Karena kalau kita pakai organik aja itu udah udah bagus sih terus kadang kalau kita udah pakai iklan itu algoritmanya jadi terganggu sih menurut aku ya sebagai media spesialis di sini.”

Peneliti : “Kalau dari kakak sendiri harapan buat kedepannya bagaimana yaa secaca atau zakiya group ini?”

Informan 5 : “Harapannya sih semoga secaca itu sosial medianya itu tetap bisa insightnya naik terus yang pasti ya kan, terus bisa membawa impact yang baik ke penjualannya juga jadi gak hanya rame di sosial media tapi di tokonya juga rame mengait banyak pelanggan.”

Peneliti : “ Baik kak, mungkin sudah cukup wawancara pada siang hari ini. Saya ucapkan terimakasih karena sudah bersedia untuk melakukan wawancara.”

Informan 5 : “sama-sama kak sennag juga bisa membantu, sukses ya kak”

Lampiran 4. Data Reduksi

No	Fokus Penelitian	Informan	Pertanyaan/Fokus Wawancara	Kutipan Wawancara	Reduksi Data	Kode Tema
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
1.	Pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media promosi	Owner	Mengapa memilih Instagram dan TikTok sebagai media promosi utama?	“Karena memang screen timenya kita semua kan sudah bahkan itu setiap hari kita tidak bisa lepas dari gadget terutama TikTok dan Instagram. Jadi walaupun kami berjualannya 99,99 adalah offline media marketing kami adalah online.”	Media sosial dipilih karena intensitas penggunaan tinggi dan menjadi sarana utama promosi meski penjualan tetap dominan offline.	PM-1
2.	Pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media promosi	Team Specialist Marketing	Bagaimana proses membuat dan merencanakan konten sebelum diposting?	“Nah untuk strateginya biasanya yang pertama kita pasti ada content plan atau planning konten setiap bulannya. Nah itu udah ada kayak Google Worksheet dan ada itunya sendiri-sendiri. Nah, biasanya kalau aku sendiri, itu lebih banyak kalau untuk konten plan-nya, ide- idenya itu lebih banyak scrolling dari TikTok ataupun Instagram gitu.”	Konten disusun dengan perencanaan bulanan, menggunakan spreadsheet, dan mencari referensi dari Instagram serta TikTok.	PM-2
3.	Pembagian tugas dalam pengelolaan media sosial	Team Specialist Marketing	Bagaimana pembagian tugas dalam tim?	“Nah kebetulan habis udah ada konten plannya kita eksekusi kontennya, nah biasanya yang jadi talent itu anak-anak tokonya gitu. jadi tugas saya itu ngevideokan sama ngeditkan, untuk talent sendiri kita minta tolong bantuan anak-anak tokonya gitu, terus kalau udah jadi kontennya lalu kita upload dan tulis caption sendiri gitu sih.”	Ada pembagian kerja jelas: tim membuat konsep, karyawan toko menjadi talent, lalu proses video, edit, upload, dan caption ditangani tim.	PM-3
4.	Pengawasan pelaksanaan konten	Store Leader	Apakah ikut memantau media sosial toko?	“Kalau media sosial saya hanya mantau-mantau saja, kan di sini juga ada jadwalnya anak-anak buat konten. Saya cuma memastikan sudah upload belum, sudah spill belum.”	Store leader berperan sebagai pengawas agar jadwal unggahan berjalan sesuai rencana.	PM-4

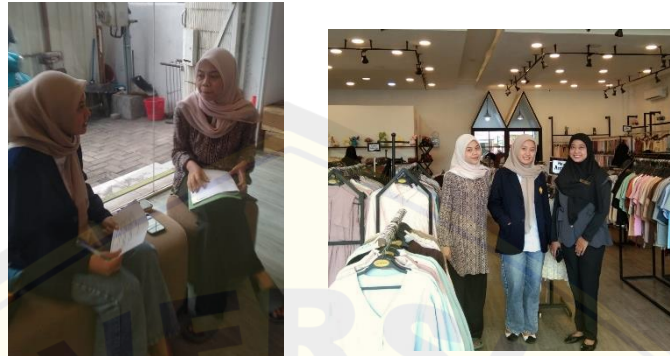
No	Fokus Penelitian	Informan	Pertanyaan/Fokus Wawancara	Kutipan Wawancara	Reduksi Data	Kode Tema
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
5.	Karakter konten yang dibuat	Team Specialist Marketing	Jenis konten apa yang biasanya dibuat?	“Lebih ke konten lucu-lucu dan menampilkan produk baru. Biasanya talent memakai produk terbaru, lalu banyak yang bertanya di komentar atau DM.”	Konten dibuat ringan, lucu, dan menampilkan produk terbaru untuk memancing respons audiens.	PM-5
6	Perbedaan pemakaian platform	Team Specialist Marketing	Apakah ada perbedaan konten antara Instagram dan TikTok?	“Tidak ada perbedaan, kontennya sama dan diupload di kedua platform biasanya satu hari satu konten.”	Konten di Instagram dan TikTok disesuaikan agar konsisten dan efisien, dengan materi yang sama di dua platform.	PM-6
7	Fungsi fitur Instagram	Team Specialist Marketing	Konten yang sering digunakan itu Reels atau Story?	“Kalau video utama di Reels, sedangkan Story untuk spill produk baru.”	Reels dipakai untuk video utama, Story dipakai untuk informasi produk baru yang lebih cepat dan singkat.	PM-7
8	Respons pelanggan dari media sosial	Team Specialist Marketing	Apakah pelanggan mengetahui Secaca dari media sosial?	“Iya, banyak yang tahu dari konten yang di-spill di Instagram atau TikTok, bahkan ada yang tanya lewat WhatsApp admin terkait produk.”	Media sosial menjadi saluran awal pelanggan mengetahui produk dan menghubungi admin.	PM-8
9	Ciri khas konten	Team Specialist Marketing	Apakah ada ciri khas dalam konten Secaca?	“Kontennya simpel, tidak ribet. Karena yang sederhana justru lebih mudah naik dan menarik.”	Konten dibuat sederhana agar mudah diterima dan efektif menjangkau audiens.	PM-9
10	Dampak promosi digital	Owner	Sejauh ini berpengaruh besar setelah memakai Instagram sama TikTok sebagai media promosi?	“Sejauh ini berpengaruh besar, karena walaupun kami hampir tidak ada penjualan secara online, tapi live kami kemudian update story kami itu berpengaruh sangat besar. Karena engagement atau pengetahuan orang-orang tentang store kita kebanyakan dari media sosial.”	Media sosial berpengaruh pada interaksi pelanggan dan informasi tentang toko, terutama lewat live dan story.	PM-10
11	Respons pelanggan	Owner	Apakah pelanggan sering memberikan respons dari media sosial?	“Banyak beberapa customer itu mention. Misalnya contoh live nih sudah tanya tadi, oh iya mbak nanti saya datang ke toko ya. Tapi kalau diminta menjelaskan secara kuantitatif sekian banyaknya dari itu kami tidak bisa menjabarkan, tapi sejauh ini banyak customer itu yang memberikan komentar dari media sosial kami.”	Pelanggan sering merespons konten dengan komentar, mention, atau rencana datang ke toko.	PM-11
12	Evaluasi hasil konten	Team Specialist Marketing	Apakah dilakukan evaluasi terhadap hasil postingan?	“Ada, biasanya langsung saat konten dikirim ke grup, seperti mengevaluasi kualitas video, sound, dan editing.”	Evaluasi dilakukan internal pada kualitas video, audio, dan editing sebelum atau setelah unggah.	PM-12

No	Fokus Penelitian	Informan	Pertanyaan/Fokus Wawancara	Kutipan Wawancara	Reduksi Data	Kode Tema
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
13	Perubahan performa media sosial	Team Specialist Marketing	Apakah ada perubahan setelah aktif mengelola media sosial?	“Ada sih, akhir-akhir ini kayak udah jarang FYP gitu soalnya ini anak-anak itu kayak upload kontennya itu kemarin kok amburadul gitu upload kontennya gitu jadi nggak terstruktur, jadi kayak kemarin aku sudah tentuin jadwalnya jam segini gitu terus ya alhamdulillah udah ada peningkatanlah.”	Performa konten dipengaruhi keteraturan unggahan; jadwal yang terstruktur membantu meningkatkan hasil.	PM-13
14	Strategi konten sesuai target	Team Specialist Marketing	Konten seperti apa yang paling menarik bagi konsumen?	“Konten yang lucu, happy, mengikuti tren, dan juga yang menampilkan produk secara langsung.”	Audiens lebih tertarik pada konten trendi, lucu, dan menampilkan produk secara langsung.	PM-14
15	Penggunaan influencer	Team Specialist Marketing	Apa yang harus ditonjolkan lagi selain medsos?	“Oh iya kayak ini tadi kan bulan puasa ini kemarin tuh ngundang Mojokerto jalan-jalan buat promosiin gitu-gitu jadi influencer juga kalau ada kayak hari besar kayak ini mau bulan puasa atau ada promo itu ini pasti mengundang influencer kayak yang di porong besok Sabtu grand opening ngundang Kak Lora dari Sidoarjo.”	Promosi juga didukung influencer, terutama saat event atau momen tertentu.	PM-15
16	Segmentasi konten	Team Specialist Marketing	Apakah konten dibuat berbeda untuk segmen tertentu?	“Sebelumnya, untuk Secaca brandingnya sendiri itu kan lebih ke anak muda. Memang kita atur kontennya itu sesuai dengan teksnya anak muda. Genre nya itu lebih ditekankan ke yang komedi. Kebanyakan pelanggan kita kan gen Z, anak-anak sekolah, kan sukanya konten-konten komedi.”	Konten diarahkan pada anak muda/Gen Z dengan genre komedi agar sesuai karakter audiens.	PM-16
17	Variasi konten produk	Team Specialist Marketing	Apakah ada konten lain selain lucu-lucuan?	“Terus kalau kita sebenarnya ada lagi secaca eksekutif tapi emang lagi proses pengembangan, nah secaca eksekutif sendiri ini itu kontennya lebih ke spil-spil produk. Bajunya kayak kita ngasih tahu mode kekinian yang sekarang trennya apa, kayak mix and match outfit gitu-gitu sih kak, ada sendiri untuk Instagram dari secaca eksekutif ini jadi kontennya dibedakan.”	Selain konten komedi, ada konten informatif tentang produk dan mix and match untuk kebutuhan berbeda.	PM-17
18	Evaluasi dari insight	Team Specialist Marketing	Apakah ada target tertentu untuk jumlah like, views atau followers?	“Oke kalau disini di apa manajemen kami itu, enggak ada target views ataupun like. tapi kita selalu laporan perbulannya kalau ada meeting monthly meeting gitu kita selalu laporan, dari insight sosial media kita gitu.”	Tidak ada target angka khusus, tetapi hasil konten dipantau lewat insight bulanan.	PM-18

No	Fokus Penelitian	Informan	Pertanyaan/Fokus Wawancara	Kutipan Wawancara	Reduksi Data	Kode Tema
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
19	Pengaruh promosi ke toko offline	Store Leader	Apakah ada peningkatan pelanggan dari media sosial?	“Ada pelanggan yang setelah melihat konten media sosial langsung order lewat WhatsApp atau meminta barang di-keep sebelum datang ke toko.”	Media sosial mendorong pelanggan melakukan tindakan lanjutan seperti order WA dan titip barang.	PM-19
20	Persepsi terhadap promosi digital	Store Leader	Menurut ibu, promosi melalui Instagram dan TikTok penting atau tidak?	“Menurut saya penting karena media sosial membuat pemasaran lebih luas dan membantu orang luar daerah mengenal toko Secaca.”	Instagram dan TikTok penting untuk memperluas jangkauan promosi dan membantu distribusi informasi toko.	PM-20
21	Media promosi yang digunakan	Store Leader	Platform online apa saja yang digunakan untuk promosi?	“Kami menggunakan TikTok, Instagram, dan WhatsApp admin. Selain itu juga aktif melakukan TikTok Live.”	Promosi dilakukan secara terpadu melalui TikTok, Instagram, WhatsApp, dan live streaming.	PM-21
22	Penilaian pengenalan toko	Owner	Menurut ibu, Secaca dan Zakiyah itu apakah sudah dikenal oleh masyarakat luas?	“Ehm kalau itu harusnya sih kita harus melakukan riset lagi ya sejauh apa gitu, karena tadi jangkauannya seluas apa. Contoh tadi kan saya mengadakan interview untuk sekitar 15 orang ya itu yang tahu secaca itu Sesi 1 tahu semua, sesi 2 tadi 2 orang yang tahu. Jadi sekitar 60-70 anak muda di daerah sini sudah tahu.”	Pengenalan toko dinilai sudah ada di kalangan anak muda, tetapi tetap perlu riset untuk mengukur jangkauan lebih pasti.	PM-22
23	Dampak engagement pada bisnis	Owner	Ada perubahan yang signifikan juga tidak ya bu dengan menggunakan promosi terus?	“Kalau impact itu sebenarnya gini, tergantung kalau saya melihat sih semakin aktif media sosial kita dan engagement media sosial kita itu biasanya berpengaruh ke omset juga karena traffiknya akan naik.”	Aktivitas dan engagement media sosial berhubungan dengan peningkatan traffic dan penjualan toko.	PM-23
24	Strategi pembeda brand	Owner	Terus kalau menghadapi persaingan dengan usaha-usaha fashion yang lain ibu punya strategi atau apa yang bikin beda dari usaha lain?	“Ehm gini sih, kalau saya strategi itu gini strategi itu semuanya pasti punya strategi ya, cuman saya selalu menekankan ke tim kita bahwa yuk kita cari uniqueness kita dan fokus pada ciri khas itu yang kami kuatkan.”	Fokus strategi bukan pada brand awareness semata, tetapi pada pencarian ciri khas dan keunikan usaha.	PM-24
25	Visi usaha	Owner	Apa ada visi misinya dari Zakiyah Group ini?	“Untuk Zakiyah Group visi misinya jelas. Yang pertama itu kami, kalau tujuannya untuk uang saja itu sepertinya akan cukup untuk ya 2 atau 3 store saja itu sudah cukup, tapi apa yang membuat kami ingin terus berkembang adalah kami ingin menciptakan suasana kerja atau lingkungan kerja itu yang menyenangkan untuk perempuan, yang aman untuk perempuan, yang memberikan ruang untuk beribadah lebih banyak ruang, serta bisa memfasilitasi perempuan dengan segala kekurangan dan kelebihan.”	Visi usaha menekankan lingkungan kerja yang nyaman dan mendukung perempuan.	PM-25

Lampiran 5. Dokumentasi Wawancara

Gambar.1 Doumentasi bersama Team Spesialist Marketing 1



Gambar 2. Dokumentasi Bersaama Store Leader atau Kepala Toko



Gambar 3. Dokumentasi Bersama Pelanggan Secaca.id Cabang Mojosari



Gambar 4. Dokumentasi Bersama owner atau pemilik usaha secaca,id



Gambar 5. Dokumentasi Bersama Team Specialist Marketing 2



Lampiran 5. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
Laman : lp2m.unej.ac.id - Email : ijinpenelitian@gmail.com

Nomor : 01116 /UN25.C1/LT/2026
Perihal : Pemohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

04 Februari 2026

Yth. Pemilik
Toko Secaca Cabang Mojosari
Di
Mojokerto

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 761/UN25.1.2/PG/2026 tanggal 30 Januari 2026 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Zulfa Fastabiqul Khoiroh
NIM : 220910202008
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Alamat : Jl. Tribuana Tungga Dewi Mojokerep RT.34/RW.10, Ds. Menanggal,
Kec. Mojosari, Kab. Mojokerto
Judul Penelitian : "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan Tiktok dalam
Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Secaca.id Cabang
Mojosari)"
Lokasi Penelitian : Toko Secaca Cabang Mojosari-Mojokerto
Pelaksanaan : Bulan Februari-April 2026

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.

n. Kepala
Sekretaris II,

Juwita, S.Kom., M.MT.
NIP. 198110202014042001

Tembusan Yth.
1. Wadep Bidang Akademik FISIP Universitas Jember;
2. Mahasiswa ybs;
3. Arsip.



Lampiran 6. Balasan Surat Ijin Penelitian

ZAKIAH GROUP MANAGEMENT
Pondok Mutiara Blok MEL-11, Sidoarjo, Jawa Timur

Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat yang kami terima dengan nomor (761/UN25.1.2/PG/2026) perihal pengajuan permohonan surat izin untuk melaksanakan kegiatan penelitian dalam pencarian data informan pada tempat usaha kami untuk persyaratan skripsi, dengan ini kami menyetujui dan memberikan izin atas nama mahasiswa:

Nama : Zulfa Fastabiqul Khoiroh

NIM : 220910202008

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul Penelitian : ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (STUDI PADA SECACA.ID CABANG MOJOSARI)

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut kami terima untuk melaksanakan penelitian pada SECACA Mojosari selama bulan Februari 2026 – April 2026. Demikian izin penelitian ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sidoarjo, 3 Juni 2026
HRGA

Zakiah Group Management

Aulia Rachendiar Pradipta