

**INOVASI TEKNOLOGI VIDEO MARKETING DAN LIVE STREAMING DALAM  
KOMUNIKASI LINGUISTIK UNTUK PEMASARAN KAINRANAH DI TIKTOK**

**Vina Khayyirah Suada<sup>1\*</sup>, Indah Nurna'asih Sabrina<sup>2</sup>, Gea Putri Gandh<sup>3</sup>, Restu  
Pangestu<sup>4</sup>, Ines Nur Irawan<sup>5</sup>, Marsya Azzaria<sup>6</sup>, Nadya Khairatun Nisa<sup>7</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Program Studi Bisnis Digital, Universitas Indraprasta PGRI

e-mail korespondensi\* : vinakhayyirah@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study examined the effectiveness of video marketing technology and live streaming in linguistic communication for Kainranah marketing on TikTok. By utilizing engaging visual content and real-time interaction, this strategy played a significant role in increasing brand awareness, building consumer trust, and boosting sales. The study targeted consumers aged 25-35 years, focusing on maternity and postpartum products, particularly kimonos. Using a descriptive and quantitative approach, this research analyzed how video marketing and live streaming created a more interactive and personalized shopping experience, contributing to consumers' purchasing decisions. The findings revealed that live streaming on TikTok not only enhanced customer engagement but also strengthened Digital Marketing strategies, allowing businesses to better understand audience preferences. With the increasing competition in the fashion industry, integrating this technology provided an innovative solution for reaching a broader market.*

**Keywords:** *video marketing, live streaming, linguistic communication, Digital Marketing, TikTok.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas efektivitas inovasi teknologi video marketing dan *live streaming* dalam komunikasi linguistik untuk pemasaran Kainranah di *TikTok*. Dengan memanfaatkan konten visual yang menarik dan interaksi langsung, strategi ini berperan dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan. Studi ini menargetkan konsumen berusia 25-35 tahun, dengan produk unggulan terkait kehamilan dan persalinan, khususnya kimono. Melalui metode deskriptif dan kuantitatif, penelitian ini menganalisis bagaimana video marketing dan *live streaming* menciptakan pengalaman interaktif yang lebih personal dan berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *live streaming* di *TikTok* tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga memperkuat strategi pemasaran digital, memungkinkan bisnis untuk memahami preferensi audiens secara lebih efektif. Dengan persaingan industri *fashion* yang semakin ketat, integrasi teknologi ini menjadi solusi inovatif untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

**Kata Kunci:** *video marketing, live streaming, komunikasi linguistik, pemasaran digital, TikTok.*

### LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia komunikasi dan pemasaran, di mana media sosial kini menjadi alat utama bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens secara luas (1). *TikTok*, sebagai salah satu *real-time* berbasis video yang berkembang pesat, telah menarik perhatian banyak bisnis, terutama di industri *fashion*. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif karena mampu menciptakan interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui fitur *live streaming*. Dalam dunia bisnis digital, teknik pemasaran berbasis video dan *live streaming* telah terbukti meningkatkan keterlibatan audiens serta membangun kepercayaan terhadap suatu merek atau produk. Dengan adanya inovasi teknologi ini, bisnis dapat lebih mudah menyampaikan informasi kepada target pasar dengan pendekatan yang lebih personal dan *real-time*.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam mencari dan membeli produk juga menjadi faktor utama dalam pergeseran strategi pemasaran (2). Konsumen saat ini cenderung lebih tertarik pada konten yang bersifat interaktif dan memberikan pengalaman langsung sebelum melakukan pembelian. Hal ini menjadikan video marketing dan *live streaming* sebagai metode yang efektif dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan keterlibatan pelanggan. Melalui video marketing, merek dapat menampilkan visual produk yang menarik, memberikan informasi detail, serta menunjukkan testimoni pelanggan secara langsung, sehingga memperkuat persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. *TikTok*, dengan algoritmanya yang canggih, memungkinkan konten pemasaran ini lebih mudah diakses oleh calon konsumen yang memiliki minat terhadap produk terkait, meningkatkan potensi konversi penjualan.

Kainranah, sebagai bisnis yang bergerak di industri *fashion* dengan fokus pada pakaian untuk ibu hamil dan menyusui, menghadapi tantangan dalam mempertahankan stabilitas penjualan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Data dari akhir tahun 2023 hingga pertengahan 2024 menunjukkan fluktuasi dalam tingkat penjualan, yang menjadi dasar penelitian ini. Salah satu strategi yang diterapkan Kainranah untuk meningkatkan daya saingnya adalah dengan mengadopsi video marketing dan *live streaming* di *TikTok*. Dengan memanfaatkan *real-time* ini, Kainranah dapat menampilkan produknya secara visual, menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung, serta memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif (3). Melalui pendekatan ini, konsumen dapat memahami lebih baik keunggulan produk, melihat detail bahan, serta memastikan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka sebelum membeli. Strategi pemasaran berbasis video dan *live streaming* di *TikTok* tidak hanya berfokus pada penyajian konten yang menarik tetapi juga pada pembangunan komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan. Video marketing memungkinkan Kainranah untuk menampilkan keunggulan produknya secara lebih informatif dan persuasif, sementara *live streaming* membuka peluang bagi interaksi dua arah antara penjual dan pembeli. Interaksi ini memungkinkan konsumen mendapatkan informasi produk yang lebih detail, mengurangi ketidakpastian dalam pembelian, serta meningkatkan

kepercayaan terhadap merek (2,4). Selain itu, fitur *live streaming* di *TikTok* juga memberikan peluang bagi merek untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih dinamis, seperti menawarkan diskon eksklusif selama sesi *live*, menghadirkan *influencer* untuk meningkatkan kredibilitas produk, dan menyelenggarakan sesi tanya jawab langsung guna memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana video marketing dan *live streaming* di *TikTok* dapat mendukung strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan Kainranah. Dengan memahami efektivitas pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis *fashion* dalam mengadopsi teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Studi ini juga mengkaji peran komunikasi linguistik dalam membangun interaksi yang lebih efektif dengan audiens, serta bagaimana integrasi teknologi dapat mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media sosial. Dengan semakin berkembangnya industri *fashion* digital, penerapan strategi pemasaran berbasis video dan *live streaming* dapat menjadi solusi yang inovatif dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan konversi penjualan, serta memperkuat posisi merek di pasar global.

### METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pengaruh video marketing dan *live streaming* terhadap peningkatan penjualan Kainranah di *real-time TikTok* (5). Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren pemasaran digital serta mengukur efektivitas strategi komunikasi linguistik dalam menarik konsumen. Studi ini dilakukan secara daring selama periode Januari hingga Juni 2024, dengan fokus pada aktivitas pemasaran Kainranah di *TikTok*. Populasi penelitian terdiri dari konsumen aktif yang mengikuti dan berinteraksi dengan konten Kainranah, baik melalui video pemasaran maupun sesi *live streaming*. Sampel penelitian sebanyak 150 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria telah menonton atau berpartisipasi dalam sesi *live streaming* Kainranah serta memiliki pengalaman melakukan transaksi melalui *TikTok Shop*. Teknik pengumpulan data meliputi observasi langsung terhadap performa video dan *live streaming*, analisis metrik *TikTok Insights* seperti jumlah penonton dan keterlibatan pengguna, serta survei daring menggunakan kuesioner digital untuk memahami persepsi konsumen terhadap efektivitas komunikasi linguistik dalam strategi pemasaran digital Kainranah. Dalam analisis deskriptif, penelitian ini menyoroti bahwa Kainranah lebih mengandalkan pemasaran *online* dibandingkan *offline*, mengingat era digital memberikan keuntungan seperti biaya operasional yang lebih rendah dan jangkauan pemasaran yang lebih luas (6). Namun, tingginya persaingan dalam bisnis *fashion* di *TikTok* mendorong Kainranah untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran melalui video marketing dan *live streaming*. Dalam analisis kuantitatif, data penjualan dari Januari hingga Juni 2024 menunjukkan bahwa persentase penjualan bervariasi setiap bulan, dengan angka tertinggi pada Februari dan April sebesar 85%, sedangkan Januari memiliki angka terendah sebesar 70%. Rata-rata penjualan

# PROSIDING SEMINAR NASIONAL

## Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

---

selama enam bulan menunjukkan stabilitas yang dipengaruhi oleh efektivitas pemasaran digital, di mana video marketing dan *live streaming* memberikan dampak positif terhadap peningkatan keterlibatan konsumen dan konversi penjualan. Untuk menguji hubungan antara strategi pemasaran dan hasil penjualan, penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif yang membandingkan tren penjualan dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan Kainranah. Keabsahan data diuji dengan teknik triangulasi, membandingkan hasil dari observasi, analisis metrik *TikTok* Insights, dan data survei. Penelitian ini juga memastikan aspek etika dengan menjaga kerahasiaan data responden, memperoleh informed consent sebelum partisipasi survei, serta memastikan bahwa data hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

### HASIL

Berdasarkan hasil penelitian, strategi video marketing dan *live streaming* yang diterapkan oleh Kainranah di *TikTok* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan keterlibatan pelanggan dan konversi penjualan (7). Dalam analisis kuantitatif yang dilakukan terhadap data penjualan dari Januari hingga Juni 2024, ditemukan bahwa persentase penjualan mengalami fluktuasi setiap bulan. Pada bulan Januari, tingkat penjualan tercatat sebesar 70%, meningkat drastis pada Februari dan April dengan angka tertinggi mencapai 85%, sebelum kembali mengalami penurunan pada Mei dan Juni sebesar 72%. Data ini menunjukkan bahwa ada korelasi antara strategi pemasaran digital yang diterapkan dan tren penjualan yang terjadi (8,9). *Live streaming* dan video marketing yang dilakukan pada periode peningkatan penjualan menunjukkan adanya respons positif dari konsumen, terutama dalam bentuk keterlibatan interaktif yang lebih tinggi dan peningkatan konversi pembelian.

Lebih lanjut, analisis demografi pelanggan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kainranah berada dalam rentang usia 25-35 tahun, dengan persentase sebesar 50%. Ini menunjukkan bahwa segmen usia muda dewasa merupakan target pasar utama produk-produk Kainranah, khususnya produk unggulan seperti kimono untuk ibu hamil dan menyusui. Selain itu, berdasarkan kebutuhan konsumen, ditemukan bahwa 35% pelanggan menggunakan produk Kainranah untuk persiapan melahirkan, 30% untuk kehamilan, 20% untuk menyusui, dan 15% sebagai pakaian sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa produk Kainranah memiliki pasar yang cukup luas, namun lebih dominan dalam kategori persalinan dan kehamilan.

**Tabel 1. Hasil Responden Saluran Ketertarikan**

No	Saluran	Persentase
1	Cuplikan Video	25%
2	Live Streaming	40%
3	Affiliate	20%
4	<b>Lain-lain</b>	<b>15%</b>

Berdasarkan table 1, dari segi efektivitas saluran pemasaran, data menunjukkan bahwa *live streaming* menjadi faktor dominan yang menarik minat konsumen untuk membeli, dengan persentase sebesar 40%, diikuti oleh cuplikan video sebesar 25%, program afiliasi sebesar 20%, dan faktor lainnya sebesar 15%. Temuan ini menegaskan bahwa fitur *live streaming* di *TikTok* memiliki dampak yang lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan strategi pemasaran lainnya. Konsumen cenderung lebih tertarik melakukan pembelian ketika mereka dapat melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, serta mendapatkan insentif seperti diskon khusus, gratis ongkir, dan penawaran eksklusif selama sesi *live* berlangsung. Dengan kata lain, strategi pemasaran digital berbasis interaksi *real-time* terbukti efektif dalam meningkatkan konversi penjualan bagi Kainranah.

### **PEMBAHASAN**

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa pemasaran digital melalui video marketing dan *live streaming* memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian (10). Kainranah, yang bergerak di bidang *fashion* khusus ibu hamil dan menyusui, menghadapi tantangan persaingan di industri yang semakin kompetitif, terutama dengan maraknya penjual yang menggunakan *TikTok* sebagai *real-time* utama pemasaran mereka. Dalam situasi ini, penggunaan strategi pemasaran berbasis video menjadi langkah strategis untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan eksposur merek. Video marketing yang dilakukan Kainranah telah berhasil membangun citra produk yang kuat dengan menampilkan visual produk yang menarik, memberikan informasi yang jelas, serta mengedepankan keunggulan produk dalam setiap kontennya.

*Live streaming*, di sisi lain, terbukti menjadi strategi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Dengan fitur ini, Kainranah dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan mereka secara *real-time*, serta memberikan demonstrasi produk yang lebih meyakinkan (11). Hal ini berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, fitur *live streaming* juga memberikan pengalaman belanja yang lebih personal, yang tidak dapat diperoleh melalui metode pemasaran konvensional. Keunggulan lain dari *live streaming* adalah kemampuannya dalam menciptakan urgensi pembelian melalui penawaran waktu terbatas seperti diskon eksklusif selama sesi berlangsung.

Dalam konteks tren penjualan yang tidak stabil, penelitian ini menunjukkan bahwa puncak penjualan pada Februari dan April dapat dikaitkan dengan intensitas *live streaming* dan promosi yang lebih agresif pada bulan tersebut. Sebaliknya, penurunan penjualan pada Mei dan Juni menunjukkan adanya kebutuhan untuk menjaga konsistensi dalam aktivitas pemasaran digital. Salah satu faktor yang mempengaruhi fluktuasi ini adalah seberapa sering sesi *live streaming* dilakukan dan bagaimana strategi promosi diterapkan selama sesi berlangsung. Oleh karena itu, agar tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang, Kainranah perlu

mengoptimalkan frekuensi *live streaming*, memperkuat strategi interaksi dengan audiens, serta terus menghadirkan konten video marketing yang kreatif dan relevan.

Selain efektivitas strategi pemasaran, penelitian ini juga mengungkap bahwa pola konsumsi pelanggan sangat dipengaruhi oleh kebutuhan spesifik mereka. Dengan mayoritas pelanggan membeli produk Kainranah untuk persiapan melahirkan (35%), maka strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada edukasi dan informasi produk terkait persalinan dapat meningkatkan daya tarik merek. Mengingat bahwa target audiens utama adalah wanita berusia 25-35 tahun, maka pendekatan komunikasi dalam *live streaming* juga perlu disesuaikan agar lebih relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa integrasi video marketing dan *live streaming* tidak hanya berdampak pada peningkatan kesadaran merek tetapi juga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam era digital yang semakin kompetitif, bisnis seperti Kainranah harus terus beradaptasi dengan tren pemasaran yang dinamis, termasuk dengan memperkuat strategi interaksi digital, meningkatkan kualitas produksi konten, serta memanfaatkan fitur-fitur interaktif di *real-time TikTok* untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan (12,13). Melalui pendekatan yang lebih inovatif dan berorientasi pada kebutuhan pasar, Kainranah dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya serta meningkatkan keberlanjutan bisnisnya di industri *fashion* digital. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa pemasaran digital melalui video marketing dan *live streaming* memainkan peran krusial dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian. Kainranah, yang bergerak di bidang *fashion* khusus ibu hamil dan menyusui, menghadapi tantangan persaingan di industri yang semakin kompetitif, terutama dengan maraknya penjual yang menggunakan *TikTok* sebagai *real-time* utama pemasaran mereka. Dalam situasi ini, penggunaan strategi pemasaran berbasis video menjadi langkah strategis untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan eksposur merek (4). Video marketing yang dilakukan Kainranah telah berhasil membangun citra produk yang kuat dengan menampilkan visual produk yang menarik, memberikan informasi yang jelas, serta mengedepankan keunggulan produk dalam setiap kontennya. Selain itu, konsep *storytelling* dalam video marketing memberikan nilai tambah dalam membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, sehingga konsumen merasa lebih terhubung dengan produk dan merek yang ditawarkan.

*Live streaming* terbukti menjadi strategi paling efektif dalam meningkatkan penjualan, memungkinkan Kainranah berinteraksi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan secara *real-time*, serta memberikan demonstrasi produk yang lebih meyakinkan. Selain meningkatkan kepercayaan pelanggan, fitur ini juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan eksklusif, terutama dengan adanya diskon terbatas selama sesi berlangsung. Tren penjualan menunjukkan bahwa puncak terjadi pada Februari dan April, seiring dengan intensifikasi *live streaming* dan promosi, sementara penurunan pada Mei dan Juni mengindikasikan perlunya konsistensi dalam pemasaran digital. Oleh karena itu, agar tetap kompetitif, Kainranah perlu mengoptimalkan frekuensi *live streaming*,

## PROSIDING SEMINAR NASIONAL

### Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

---

memperkuat strategi interaksi dengan audiens, serta menghadirkan konten pemasaran yang lebih kreatif dan relevan.

Selain efektivitas strategi pemasaran, penelitian ini juga mengungkap bahwa pola konsumsi pelanggan sangat dipengaruhi oleh kebutuhan spesifik mereka. Dengan mayoritas pelanggan membeli produk Kainranah untuk persiapan melahirkan (35%), maka strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada edukasi dan informasi produk terkait persalinan dapat meningkatkan daya tarik merek. Mengingat bahwa target audiens utama adalah wanita berusia 25-35 tahun, maka pendekatan komunikasi dalam *live streaming* juga perlu disesuaikan agar lebih relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Misalnya, penjual dapat menambahkan sesi edukatif tentang manfaat kain khusus ibu hamil dan menyusui, cara merawat kain agar tahan lama, serta rekomendasi kombinasi busana yang nyaman dan stylish.

Dari perspektif pemasaran digital, analisis terhadap saluran promosi menunjukkan bahwa *live streaming* menjadi faktor dominan dalam menarik minat konsumen untuk membeli, dengan persentase sebesar 40%, diikuti oleh cuplikan video sebesar 25%, program afiliasi sebesar 20%, dan faktor lainnya sebesar 15%. Temuan ini menegaskan bahwa fitur *live streaming* di *TikTok* memiliki dampak yang lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan strategi pemasaran lainnya. Konsumen cenderung lebih tertarik melakukan pembelian ketika mereka dapat melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, serta mendapatkan insentif seperti diskon khusus, gratis ongkir, dan penawaran eksklusif selama sesi *live* berlangsung. Dengan kata lain, strategi pemasaran digital berbasis interaksi *real-time* terbukti efektif dalam meningkatkan konversi penjualan bagi Kainranah.

Selain itu, aspek linguistik dalam komunikasi pemasaran juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan dengan konsumen (14). Gaya bahasa yang digunakan dalam *live streaming* harus sesuai dengan target audiens untuk menciptakan suasana yang lebih akrab dan nyaman (15). Misalnya, penggunaan bahasa yang ramah, jelas, dan persuasif dapat meningkatkan efektivitas komunikasi serta memperkuat daya tarik produk. Penggunaan istilah yang familiar dengan audiens juga dapat menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Keberhasilan strategi pemasaran berbasis video dan *live streaming* juga dapat dikaitkan dengan efektivitas algoritma *TikTok* dalam menampilkan konten kepada pengguna yang paling relevan (16). Dengan semakin banyaknya interaksi yang terjadi di video atau *live streaming*, algoritma *TikTok* akan semakin sering merekomendasikan konten tersebut kepada calon konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk serupa. Oleh karena itu, optimalisasi *SEO* dalam deskripsi video, pemilihan hashtag yang tepat, serta peningkatan interaksi melalui komentar dan like menjadi faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital.

Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi video marketing dan *live streaming* tidak hanya berdampak pada peningkatan kesadaran merek tetapi juga secara

# PROSIDING SEMINAR NASIONAL

## Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

---

langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam era digital yang semakin kompetitif, bisnis seperti Kainranah harus terus beradaptasi dengan tren pemasaran yang dinamis, termasuk dengan memperkuat strategi interaksi digital, meningkatkan kualitas produksi konten, serta memanfaatkan fitur-fitur interaktif di *real-time TikTok* untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan (17). Selain itu, bisnis juga perlu mengeksplorasi potensi kolaborasi dengan *influencer* atau brand ambassador yang memiliki audiens yang relevan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kredibilitas produk.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran berbasis video dan *live streaming* sebagai alat yang efektif dalam membangun komunikasi dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong penjualan (18). Dengan pendekatan yang lebih inovatif dan berorientasi pada kebutuhan pasar, Kainranah dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya serta meningkatkan keberlanjutan bisnisnya di industri *fashion* digital (19). Untuk langkah selanjutnya, penelitian lebih lanjut dapat difokuskan pada analisis komparatif dengan metode pemasaran lainnya, serta eksplorasi lebih mendalam mengenai dampak jangka panjang dari penggunaan *live streaming* dalam membangun loyalitas pelanggan.

### SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa video marketing dan *live streaming* memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan keterlibatan pelanggan dan konversi penjualan Kainranah di *TikTok*. Data penjualan Januari–Juni 2024 menunjukkan bahwa puncak penjualan terjadi pada Februari dan April (85%), seiring dengan intensifikasi *live streaming* dan promosi digital. *Live streaming* terbukti menjadi strategi paling efektif dalam menarik minat konsumen (40%), diikuti oleh cuplikan video (25%) dan program afiliasi (20%). Selain itu, komunikasi linguistik dalam *live streaming* berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Oleh karena itu, pelaku usaha di industri *fashion* digital disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis video, meningkatkan kualitas *live streaming*, serta mengembangkan komunikasi interaktif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar digital.f.

### KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan dalam penelitian ini. Seluruh proses penelitian, analisis data, dan penyusunan laporan dilakukan secara independen tanpa pengaruh atau intervensi dari pihak mana pun yang dapat memengaruhi hasil atau kesimpulan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Prodi Bisnis Digital, Universitas Indraprasta PGRI, atas dukungan fasilitas dan sumber daya dalam penelitian ini. Apresiasi juga diberikan kepada dosen pengampu mata kuliah Filsafat Ilmu dan Penulisan Ilmiah atas bimbingan dan masukan konstruktif. Selain itu, penulis

# PROSIDING SEMINAR NASIONAL

## Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

---

menghargai dukungan administratif dari institusi serta kontribusi para profesional yang telah memberikan wawasan berharga dalam pengembangan penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

1. Fohadu AE, Irawan IN. Pelatihan Pemasaran Digital Desain Membatik bagi Pelaku UMKM Lokal Batik Santoso Bersama Gerakan Aspirasi Anak Bangsa Tingkat Internasional. *Musyawarah J Pengabdian ...* [Internet]. 2024 Jan 29 [cited 2024 Jul 28];2(1):115–24. Available from: <https://www.jurnal.anfa.co.id/index.php/musyawarah/article/view/1565>
2. Nur Irawan I, Lestari TP, Balqis R, Lubis FF, Rahimullah MF. Pelatihan Peningkatan Kesadaran Brand Awareness Digital Marketing bagi Siswa Pemasaran SMK Budi Warman II Jakarta. *J Hum Educ* [Internet]. 2024 Jul 29 [cited 2025 Feb 1];4(4):492–8. Available from: <http://jahe.or.id/index.php/jahe/article/view/1288>
3. Zidansyah A, Marcelida A, Lativa N, Ramadhan RK, Irawan IN. Digital Literacy in Developing Public Understanding of Advertisements on the Shopee Platform. *Intellect Artic Stud Soc Lang Art* [Internet]. 2024 Nov 21 [cited 2025 Feb 1];1(1):28–33. Available from: <https://pub.ruangrosadi.com/jurnal-ilmiah/index.php/interstellar/article/view/28>
4. Reggina Wike Anjani. Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN J Qual Quant Res*. 2023;1(1):29–40.
5. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jurnal Binawakya. Bandung: Alfabeta; 2015. 334 p.
6. Fadli MR. Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *HUMANIKA*. 2021;21(1):33–54.
7. Sholikhatin SA, Fitriyaningsih W, Fujiyanti F. Pelatihan Strategi Pemasaran Digital bagi Komunitas Digital Marketer Purwokerto. *SELAPARANG J Pengabdian Masy Berkemajuan*. 2022;6(3):1323.
8. Harsari RN. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Instagram @Styleilookss. *J Media Kom*. 2020;10(1):62–71.
9. Suranto S, Pratiwi R, Nurgiyatna N, Pratiwi A, Rahman RA. Model Pemasaran Batik Berbasis Digital Industri Kreatif di Indonesia. *AKSES J Ekon dan Bisnis*. 2023;18(1).
10. Almontaha E, Mawadati A, Lestari N, Purwanto Y, Raharjo S, Setyaningsih E, et al. Pelatihan Pemasaran Digital dan Pengembangan Web untuk Mendukung Penjualan Komoditas Porang pada Kelompok Tani Yin Porang di Wonogiri. *J Sains Teknol dalam Pemberdaya Masy*. 2022;3(1):1–6.
11. Kasman HS. PEencitraan Wanita di Media Jurnalistik (Studi Semiotik “Terbang Bersama Sriwijaya Air Group; Bersatu Membangun Sul-Teng” pada Iklan SK Harian Fajar. *Bitkom Res* [Internet]. 2018;63(2):1–3. Available from: [http://forschungsunion.de/pdf/industrie\\_4\\_0\\_umsetzungsempfehlungen.pdf%0Ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user\\_upload/import/9744\\_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/](http://forschungsunion.de/pdf/industrie_4_0_umsetzungsempfehlungen.pdf%0Ahttps://www.dfki.de/fileadmin/user_upload/import/9744_171012-KI-Gipfelpapier-online.pdf%0Ahttps://www.bitkom.org/sites/default/files/)

## **PROSIDING SEMINAR NASIONAL**

### **Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat**

---

- pdf/Presse/Anhaenge-an-PIs/ 2018/180607 -Bitkom
12. Pakpahan BP. Pelatihan Pengembangan BUM Desa (E-Commerce) di Kecamatan Karangpawitan, Kabupaten Garut. *J Pengabdian Kpd Masyarakat*. 2022;5(1).
  13. Sifwah MA, Nikhal ZZ, Dewi AP, Nurcahyani N, Latifah RN. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP J Manag Accounting, Tax Prod*. 2024;2(1):109–18.
  14. Purwanto YW. Penerapan Metode Fuzzy Time Series Untuk Memprediksi Tingkat Penjualan Batik Jember [Internet]. Vol. 1, Digital Universitas Jember. 2016. 7–9 p. Available from: <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/78325>
  15. Mahsun M, Gadu P, Damayanti SLP. Penguatan Digital Marketing Pengrajin Ketak Desa Batu Mekar Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat. *J Responsible Tour*. 2022;1(2):155–64.
  16. Hardy B. The fashion show goes live: Exclusive and mediatized performance. *The Fashion Show Goes Live: Exclusive and Mediatized Performance*. 2022.
  17. Ariwiga H. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Acara Live Streaming di Aplikasi Yogrt (Studi Kasus Agnesi 488). *Angew Chemie Int Ed* 6(11), 951–952. 1967;(Mi):5–24.
  18. Wibowo AT, Amin FM. Teknologi Live Streaming sebagai Media Penunjang Dakwah dan Kegiatan Belajar Mengajar untuk Mendukung Cyber University. *Proc Annu Conf Muslim Sch* [Internet]. 2018;(April):306–13. Available from: <http://proceedings.kopertais4.or.id/index.php/ancoms/article/view/133>
  19. Maghfiroh N, Palupi GS. Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam Live Streaming Shopping Tiktok pada Minat Pembelian. *J Emerg Inf Syst Bus Intell* [Internet]. 2023;4(4):26–36. Available from: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/55805%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>