

Strategi Komunikasi Pemasaran Tiebymin dalam Mempromosikan Mode Pakaian Muslim di TikTok

Rahma Fauziah¹, Amelia Yeza Pradhipta²

¹Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Terbuka, Indonesia

² Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Terbuka, Indonesia

e-mail: fzrahma19@gmail.com

Article Info

Article history:

Received

July 28th, 2025

Revised

Sept 12th, 2025

Accepted

Sept 27th, 2025

Abstract

The rapid development of digital technology and social media has transformed the structure of marketing communication, including in the fashion industry. In recent years, the Muslim fashion and style industry in Indonesia has experienced rapid growth on digital platforms. TikTok is one of the digital platforms that currently plays a role in the success of digital marketing for Muslim fashion. Tiebymin is one of the many Muslim fashion brands that have successfully utilized TikTok as a digital marketing platform. This study aims to present the marketing communication strategies implemented by Tiebymin through the TikTok platform, using Philip Kotler's marketing concepts, particularly focusing on market segmentation, targeting, product positioning, and marketing mix strategies. The research method used is descriptive qualitative research, employing content analysis techniques to comprehensively explain and discuss the content of the collected information. The results of this study show that Tiebymin's marketing communication strategy on the TikTok platform involves creating video content related to Muslim women, teenage life, inspirational content, and trending topics that are currently viral. This is done with the aim of reaching the right audience.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, TikTok, Muslim Fashion*

Abstrak

Teknologi digital dan media sosial yang berkembang dengan pesat saat ini telah mengubah struktur komunikasi pemasaran, tidak terkecuali dalam industri mode busana. Beberapa tahun kebelakang industri mode busana muslim di Indonesia menghadapi perkembangan yang pesat di platform digital. TikTok adalah salah satu platform digital yang saat ini memiliki peran dalam keberhasilan pemasaran digital mode busana muslim. Tiebymin adalah salah satu dari banyaknya merek mode busana muslim yang sukses memanfaatkan Tik Tok sebagai platform pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan strategi komunikasi pemasaran melalui platform TikTok yang dilakukan oleh Tiebymin menggunakan konsep pemasaran menurut Philip Kotler, terutama berfokus pada strategi segmentasi pasar, targeting, positioning produk

dan bauran pemasaran. Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan teknik analisis konten agar bisa menjelaskan serta membahas secara menyeluruh isi dari informasi yang dikumpulkan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan *platform* TikTok yang dilakukan Tiebymin, yaitu dengan membuat konten video-video yang berkaitan dengan perempuan muslimah, kehidupan remaja, konten inspiratif dan tren-tren yang sedang viral, ini dilakukan bertujuan untuk menjangkau khalayak yang tepat.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, TikTok, Mode busana Muslim.

PENDAHULUAN

Teknologi digital dan media sosial yang berkembang dengan pesat saat ini telah mengubah struktur komunikasi pemasaran. Menurut Setiawan (2017), saat ini perkembangan teknologi yang menuju ke arah serba digital telah berkembang dengan semakin pesat, di era sekarang ini menggunakan perangkat serba elektronik tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia dan telah menjadi gaya hidup yang umum. Sebagian besar pekerjaan serta kebutuhan manusia mampu dikerjakan menggunakan alat bantu teknologi, maka manusia telah bisa menggunakan teknologi untuk menyelesaikan semua pekerjaan apapun itu.

Perkembangan teknologi digital ini mencakup semua sektor, tidak terkecuali dalam industri mode busana. Menurut Hakim dan Rusadi (2022), Industri mode busana adalah salah satu dari industri kreatif yang selalu dituntut untuk bisa mengikuti arus berkembangnya teknologi, agar tidak tertinggal pergerakan tren-tren mode busana yang perputarannya sangat cepat. Perkembangan teknologi digital marketing dalam industri mode busana dapat membantu para pelaku industri untuk menambah nilai lebih pada usaha mereka, dimana pertambahan nilai oleh teknologi ini terbukti mampu menarik peluang konsumen dan pangsa pasar yang lebih luas terutama pada usaha kecil dan menengah (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Digital marketing dapat diartikan sebagai jenis kegiatan pemasaran dimana internet dan berbagai teknologi informasi digunakan untuk memperluas pasar, meningkatkan kuantitas penjualan, dan meningkatkan fungsi pemasaran dari konvensional (Juliana et al., 2020). Digital marketing juga mencakup pengelolaan data konsumen, dan tentang bagaimana internet dapat digunakan berdampingan dengan media konvensional untuk mendapatkan dan memberikan pelayanan pada konsumen.

Beberapa tahun kebelakang industri mode busana muslim di Indonesia menghadapi perkembangan yang pesat di *platform* digital. Hal ini terlihat pada peningkatan minat masyarakat berbelanja busana muslim secara daring melalui *e-commerce*. Berdasarkan data tahun 2020 hingga 2023 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat sebanyak 58,63 juta pengguna dan jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat hingga 99,1 juta pengguna pada tahun 2029, dan berdasarkan survei yang dilakukan Statista pada Januari 2023 yang melibatkan 1.434 responden berusia lebih dari 18 tahun, data menunjukkan bahwa 70,13% dari mereka menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk mode busana yang

diantaranya termasuk produk mode busana muslim (Kemendag RI, 2023).

Masyarakat sekarang ini sangat mudah terpengaruh tren mode busana muslim yang terbaru melalui *platform* digital. Gaya hidup yang ada di media sosial dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam pembelian di berbagai *platform* digital. Tren mode busana dapat mendorong seseorang untuk bertindak dan mengikuti sesuatu hal yang baru salah satunya membuat keputusan untuk membeli produk mode busana tertentu, karena variabel-variabel yang ada dalam tren mode busana secara bersamaan dan parsial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan seseorang untuk membeli suatu produk atau barang (Sari, 2018).

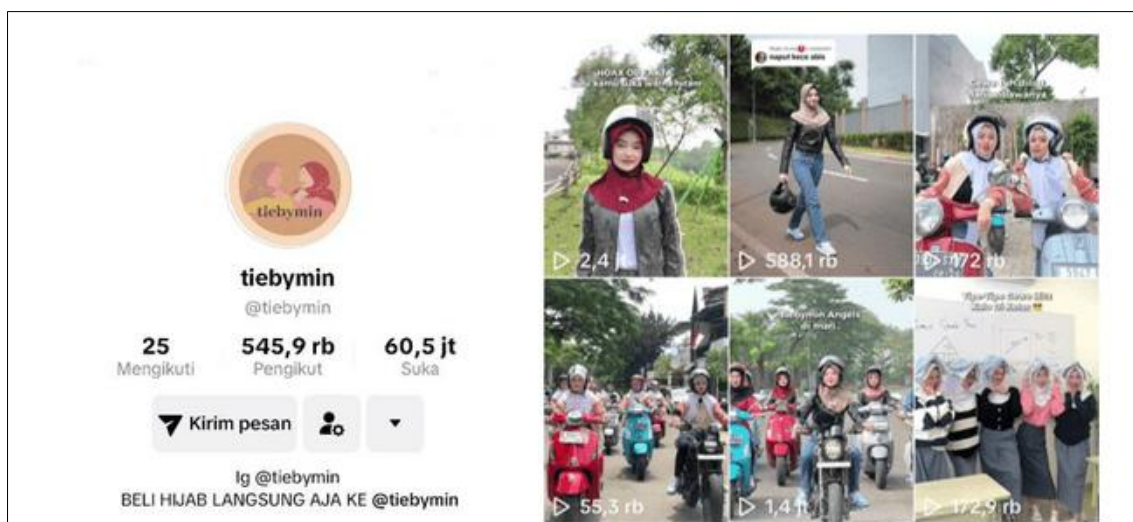
Pemanfaatan *platform* digital juga sudah mulai diterapkan pada bisnis dan pemasaran produk busana muslim. Fitur seperti *livestream* yang tersedia pada *platform* media sosial telah dimanfaatkan oleh merek dan pemilik toko busana muslim untuk menarik perhatian calon pelanggan untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan (Pujirahayu et al., 2025). Pemasaran berbasis konten media sosial menjadi opsi bagi pelaku bisnis busana muslim untuk menggapai kelompok konsumen yang sudah spesifik dengan memproduksi konten promosi yang menonjolkan nilai-nilai keagamaan dan berisi pesan dakwah (Fazilla et al., 2024). Pada produk busana muslim yang ditujukan untuk demografi konsumen yang tertentu, kombinasi antara penggunaan fitur-fitur media sosial (*hashtag*, *livestream*) dan produksi konten dengan visual yang menarik dinilai mampu menarik perhatian calon pelanggan (Muarifah et al., 2024).

TikTok adalah salah satu *platform* digital yang saat ini memiliki peran dalam keberhasilan mempromosikan mode busana muslim. TikTok adalah sebuah *platform* media sosial yang dapat digunakan oleh pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek. Dilansir dari CNN Business, TikTok diluncurkan pertama kali oleh perusahaan asal China ByteDance, pada tahun 2016 (Yurieff, 2018). Data dari GoodStats.id menunjukkan saat ini TikTok telah menjadi salah satu dari banyaknya aplikasi yang populer di dunia, terutama di kalangan para remaja serta anak muda generasi Z, dimana mereka menggunakan TikTok lebih dari 60 menit dalam sekali akses (GoodStats, 2024). Keunikan fitur TikTok dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya adalah kemampuan pengguna untuk menambahkan musik pada video pendek.

Saat ini TikTok telah digunakan sebagai media pemasaran baru bagi para pelaku usaha untuk menjalankan kegiatan pemasaran digital, terutama setelah hadirnya fitur TikTok shop pada 2021. TikTok Shop adalah *platform e-commerce* yang menggunakan media digital untuk memasarkan dan menjual produk, dimana TikTok Shop memiliki layanan yang serupa dengan marketplace dan *platform e-commerce* lainnya (Sa'adah et al., 2022). Tik Tok saat ini tidak hanya digunakan untuk keperluan hiburan saja, namun juga digunakan untuk keperluan pemasaran. Kehadiran TikTok mulai dimanfaatkan oleh pemilik merek mode busana lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun merek awareness melalui konten yang menarik untuk memancing engagement dari pengguna TikTok lain. TikTok telah mengalami perkembangan menjadi alat pemasaran digital yang sangat efektif, dengan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam membuat konten yang kreatif untuk menjangkau audiens yang lebih besar (Salsabila & Misidawati, 2024). Pengguna TikTok memiliki tingkat keterlibatan (*engagement rate*) dan pertumbuhan (*growth rate*) yang lebih

tinggi dari pada *platform* media sosial lainnya, sehingga *platform* TikTok menjadi media yang efisien untuk meningkatkan merek awareness (Susanto et al., 2023).

Tiebymin adalah salah satu dari banyaknya merek mode busana muslim yang sukses memanfaatkan Tik Tok sebagai *platform* pemasaran digital. Merek mode busana ini didirikan oleh Yasmin Salsabila, *influencer* TikTok yang fokus pada konten-konten inspirasi gaya berbusana dan lifestyle, pada tahun 2020. Tiebymin terkenal karena produk-produknya yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, seperti bergo dan pashmina yang diperuntukan untuk remaja dan anak muda. Melalui konten yang menarik dan mereking yang kuat, Tiebymin telah berhasil membangun *brand awareness* dan *engagement* yang tinggi pada *platform* Tik Tok. Tiebymin memanfaatkan fitur-fitur di *platform* Tik Tok untuk membagikan video konten promosi, konten inspiratif, konten hiburan dan lain-lain. Hal tersebut dilakukan Tiebymin agar dapat menarik perhatian, membangun minat, membangkitkan keinginan dan mendorong tindakan pembelian pada konsumen dan calon konsumen. Selain itu untuk memperluas jangkauan promosi, merek Tiebymin juga melakukan kolaborasi dengan banyak mode busana *influencer*. Saat ini akun TikTok @tiebymin telah memiliki 545,9 ribu pengikut dan total 60,5 juta likes.



Figur 1. Halaman depan akun Tiebymin dan kontennya.
(sumber: Akun TikTok @tiebymin, n.d)

TikTok sebagai media digital telah digunakan untuk meningkatkan keterhubungan atau engagement pengguna dalam pemasaran digital, dimana penggunaan TikTok terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan engagement di antara merek dengan audiens, serta memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, *brand image*, *brand awareness*, nilai dan *brand loyalty* (Krisdanu & Sumantri, 2023).

Menurut Kotler (2024) komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah media dimana pelaku usaha berusaha untuk memberikan informasi, mempersuasi dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual baik secara langsung maupun tidak langsung. Kotler (2024) merumuskan konsep strategi komunikasi pemasaran, yaitu sebagai

berikut:

- a. Segmentasi: Tindakan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen maupun calon konsumen yang memiliki karakteristik serta kebutuhan yang sama.
- b. Targeting: Tindakan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.
- c. Positioning: Tindakan menentukan posisi citra merek atau produk dalam ingatan konsumen.
- d. Bauran pemasaran: Sekumpulan alat serta rangkaian tindakan-tindakan pemasaran yang digunakan pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasarannya yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat serta promosi.

Berdasarkan konsep strategi komunikais pemasaran tersebut, penelitian ini ingin mengetahui secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk mode busana muslim yang dilakukan Tiebymin melalui *platform* TikTok. Berdasarkan masalah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memaparkan strategi komunikasi pemasaran melalui *platform* TikTok yang dilakukan oleh Tiebymin menggunakan konsep pemasaran menurut Philip Kotler, terutama berfokus pada strategi segmentasi pasar, targeting, positioning produk dan bauran pemasaran. Hasil dari penelitian ini akan memberikan pemahaman dan penjelasan kepada para pelaku pemasaran digital produk busana muslim di Indonesia, tentang mengembangkan strategi komunikasi yang efektif di *platform* digital melalui pemahaman terhadap preferensi konsumen dan menciptakan konten yang menarik serta relevan dalam *platform* TikTok.

METODOLOGI

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono, (2020) metode kualitatif adalah metode yang berasal dari filsafat postpositivisme yang dipergunakan untuk melakukan penelitian pada objek yang memiliki kondisi alamiah dan dalam metode ini peneliti berfungsi sebagai kunci utama, berbeda dengan metode penelitian kuantitatif yang dapat disebut sebagai metode positivistik karena berasal dari filsafat positivisme dan digunakan untuk penelitian pada suatu populasi atau sampel tertentu serta digunakannya instrumen penelitian untuk mengumpulkan data. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian dengan tujuan untuk memahami dan menafsirkan suatu fenomena melalui pengumpulan data pada suatu latar belakang, peneliti bertindak menjadi elemen utama dan sampel sumber data diambil secara purposive dan snowball (Anggito & Setiawan, 2018). Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah agar dapat lebih mudah memahami fakta serta fenomena yang sesuai dengan modelnya untuk dapat menghasilkan hipotesis baru (Hennink et al., 2019).

Pemilihan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini karena sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menjelaskan dan memaparkan strategi komunikasi pemasaran Tiebymin yang dilakukan melalui *platform* TikTok. Pendekatan kualitatif terutama studi kasus dapat digunakan peneliti untuk menelusuri lebih dalam dan menyeluruh strategi yang digunakan Tiebymin, yang meliputi detail-detail kompleks dan kontekstual. Maka hal ini tentu akan memberikan hasil pemaparan dan penjelasan yang lebih beragam dan lengkap,

sehingga peneliti akan berhasil mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Metodologi yang digunakan pada penelitian ini yaitu adalah studi kasus. Menurut Daymon dan Holloway (2008, dalam Eriyanto, 2022) studi kasus adalah pendekatan untuk mempelajari, menerangkan serta menginterpretasikan suatu kasus atau fenomena secara menyeluruh. Fenomena atau kasus ini dapat berupa individu, kelompok, organisasi, masalah, proses, komunitas dan lain sebagainya. Studi kasus bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang kasus, peristiwa serta fenomena komunikasi dalam konteksnya, maka hasil dari pendekatan studi kasus yaitu pemahaman dan pengetahuan yang mendalam tentang kasus atau fenomena yang akan dibahas dalam penelitian (Eriyanto, 2022).

Data pada penelitian ini adalah konten dari akun TikTok @tiebymin serta wawancara dengan admin akun TikTok @tiebymin, yang kemudian dianalisis dengan teknik analisis konten. Menurut Setiawan (2017) analisis konten adalah teknik pengumpulan data yang membahas secara menyeluruh isi dari informasi yang ditulis atau tercetak dalam media massa, namun juga digunakan untuk menjelaskan metode dari analisis tertentu. Analisis konten ini termasuk mengelompokkan tanda-tanda yang digunakan dalam komunikasi, kriteria digunakan sebagai dasar dari pengelompokan dan memprediksi dengan metode analisis tertentu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022) *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dari sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu agar memudahkan peneliti mempelajari subjek yang diteliti.

Penelitian ini turut mengambil data wawancara dengan seorang admin akun TikTok @tiebymin sebagai narasumber yang dinilai memiliki pengetahuan tentang konten-konten yang diunggah pada akun tersebut, dan data juga didapat melalui analisis konten dari akun @tiebymin dalam kurun waktu 2 tahun terakhir serta postingan yang memiliki lebih dari 10 ribu tayangan dan lebih dari 500 likes. Serta dalam penulisan ini validitas data menggunakan teknik triangulasi, menurut Sugiyono (2020) dalam pengujian kredibilitas triangulasi berarti mengevaluasi data dari berbagai sumber pada berbagai waktu dan metode. Triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi teknik, menurut Sugiyono (2022) triangulasi teknik adalah proses pengumpulan data untuk mendapatkan data dari sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda-beda, dimana peneliti melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi pada satu sumber data yaitu akun TikTok @tiebymin dalam waktu yang bersamaan.

HASIL DAN DISKUSI

Strategi adalah sebuah cara, proses serta langkah-langkah yang dibuat, direncanakan dan dijalankan guna untuk mencapai sebuah tujuan. Menurut Daft (2006) strategi dapat diartikan sebagai rencana tindakan untuk dapat mencapai tujuan dari organisasi, dimana rencana ini mencakup pembagian sumber daya dan langkah-langkah tambahan untuk menangani lingkungan (Suryana, 2022). Strategi pemasaran adalah sebuah cara serta langkah-langkah yang dijalankan untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran, yang terkait dengan proses memasarkan barang atau jasa yang diharapkan dapat menghasilkan keuntungan. Menurut Jain (1993, dalam Suryana, 2022) strategi pemasaran yaitu adalah proses yang berfokus untuk memilih produk yang tetap untuk pertumbuhan pasar yang cepat dan di saat yang tepat.

Menurut Kotler (2024) strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang dibuat perusahaan dalam usaha mempromosikan barang atau jasa dengan menggunakan berbagai macam media dan saluran komunikasi yang berbeda, yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi pendapat konsumen terkait produk atau jasa dan meningkatkan penjualan. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam terkait target audiens, serta strategi tentang bagaimana menyampaikan pesan yang tepat untuk dapat menjangkau mereka. Segmentasi, targeting, positioning, dan bauran pemasaran adalah beberapa elemen dasar yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran. Keempat elemen dasar ini merupakan aspek dasar yang saling berkaitan satu sama lain dan krusial dalam proses menganalisis strategi komunikasi pemasaran.

Dengan melakukan analisis strategi komunikasi pemasaran terhadap segmentasi, targeting, positioning dan bauran pemasaran akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait bagaimana sebuah merek atau produk berusaha untuk menjangkau target audiensnya dan membentuk citra merek yang membekas di ingatan mereka, serta memahami bagaimana sebuah merek membuat strategi untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya. Beberapa indikator pencapaian tujuan terkait menggunakan media sosial untuk menjangkau target audiens dan membentuk citra merek adalah jumlah likes, followers, hashtag dan viewer yang diikuti dengan peningkatan pembelian. Sekarang ini akun TikTok @tiebymin telah memiliki followers sebanyak 546,4 ribu, dan likes yang mencapai 60,5 juta.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan admin akun TikTok @tiebymin, strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan berfokus pada segmentasi pasar mode busana muslim khususnya pada segmen pasar hijab. Targeting dilakukan dengan memasuki pasar yang lebih spesifik, yaitu pasar mode busana muslim remaja perempuan dan perempuan muda berhijab yang berusia sekitar 12-25 tahun dan masyarakat menengah keatas, melalui konten-konten yang relevan dengan target pasar tersebut. Positioning dalam akun @tiebymin yaitu sebagai merek hijab berkualitas yang di peruntukan untuk remaja dan perempuan muda muslimah dengan tagline mereka “No 1 Hijab & Outfit Remaja Di Indonesia”, yang dibangun melalui konten-konten seputar remaja dan perempuan dengan gaya penyampaian yang energik dan kekinian. Bauran pemasaran pada akun @tiebymin, ditampilkan secara tersurat maupun tersirat dalam konten-konten yang diunggah. Admin serta content creator akun TikTok @tiebymin sangat menjaga konsistensi dalam membuat konten-konten pemasaran agar dapat membangun merek engagement yang kuat, serta selalu up to date dengan tren terbaru di *platform* media sosial.

Hasil analisis terhadap konten akun TikTok @tiebymin memperlihatkan konten-konten yang berfokus pada gaya hidup, keseharian dan mode busana remaja perempuan yang berdurasi selama 30-60 detik mendominasi akun ini. Konten-konten video yang diunggah menunjukkan berbagai macam produk-produk hijab mereka yang disandingkan dengan gaya berbusana remaja yang modis dan kekinian, serta ditampilkan bersamaan dengan konten-konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari remaja. Konten-konten yang diunggah juga menggunakan lagu yang sedang viral dan konten atau challenge yang sedang tren, agar dapat lebih menambah daya tarik konten. Akun @tiebymin berinteraksi dengan followers melalui

comment section, siaran langsung dan konten kolaborasi dengan banyak *influencer* remaja. Maka secara keseluruhan akun @tiebymin membangun citra mereka sebagai merek yang memiliki produk berkualitas untuk remaja, kekinian dan relatable bagi target audiensnya dengan menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam menampilkan produk-produknya sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup remaja muslimah masa kini.

Dengan analisis konten ini penulis akan menjelaskan segmentasi, targeting, positioning dan bauran pemasaran yang tercermin dari setiap konten yang diunggah akun Tik Tok @tiebymin dalam menjangkau target audiens dan membentuk citra merek. Maka terkait dengan segmentasi, targeting, positioning dan bauran pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran, peneliti akan menjelaskan dengan mendalam strategi komunikasi pemasaran tersebut yang tercermin dari konten akun Tik Tok @tiebymin.

Segmentasi

Pasar dapat dibagi menjadi beberapa kelompok-kelompok konsumen yang berbeda dan setiap kelompok atau area dapat dipilih sebagai target untuk pemasaran produk tertentu, inilah yang dikenal sebagai segmentasi pasar. Maka segmen pasar dapat diartikan sebagai kelompok-kelompok konsumen maupun calon konsumen yang memiliki karakteristik serta kebutuhan yang sama (Susilowati, 2023).

Memilih segmen pasar ada beberapa persyaratan atau kriteria yang harus terpenuhi, pertama yaitu dapat diukur, kedua yaitu digunakan melalui saluran distribusi, ketiga yaitu memiliki pendekatan yang tidak sama untuk bauran pemasaran, keempat yaitu tidak mudah berubah atau stabil dan kelima yaitu memiliki keuntungan yang cukup besar (Susilowati, 2023). Selanjutnya Kotler (2024) menjelaskan bahwa segmen pasar yang efektif harus memiliki beberapa karakter atau ciri-ciri, pertama yaitu dapat diukur, kedua yaitu dapat diakses atau digunakan dengan mudah, ketiga yaitu segmen pasar ini signifikan dan kelima yaitu segmen ini mampu untuk dibedakan.

Shiffman dan Kanuk (2004, dalam Suryana, 2022) menjelaskan bahwa menentukan dasar yang tepat untuk membagi pasar adalah tahap pertama untuk merencanakan strategi segmentasi, maka mereka menyatakan lima kategori utama karakter konsumen yang dapat dijadikan dasar dalam melakukan segmentasi yaitu demografik (usia, jenis kelamin, pekerjaan, agama, tingkat pendidikan, kelas sosial dan pendapatan), geografik (tempat dan wilayah tinggal), geodemografik (campuran demografik dan geografik), psikoanalitik (kepribadian atau gaya hidup) dan behavioristik (perilaku dan kondisi).

Berdasarkan data dari pengamatan video-video konten akun TikTok @tiebymin, sebagai sebuah merek mode busana Tiebymin memilih segmen pasar mode busana muslim dan lebih tepatnya segmen pasar hijab, hal ini tercermin dalam konten-konten yang diunggah dimana menampilkan gaya berpakaian menggunakan mode busana muslim dan tutorial menggunakan hijab. Dilansir dari NBR Corp, pasar mode busana hijab muslim di Indonesia terbagi menjadi tiga segmen, yaitu pertama segmen hijab simple dan praktis yang digunakan 60-70% perempuan, kedua hijab dengan model syar'i yang digunakan 10% perempuan, dan ketiga jilbab dengan model yang modern atau urban yang dijual dengan harga yang premium (Wakidah, 2022). Dari konten-konten yang diunggah akun TikTok @tiebymin segmen pasar hijab yang dipilih yaitu segmen hijab dengan model yang simple dan praktis digunakan,

dimana ini ditampilkan melalui konten-konten akun @tiebymin yang menampilkan gaya berhijab simple menggunakan bergo atau hijab sport yang nyaman digunakan untuk sehari-hari dan pashmina serta hijab segi empat yang cocok serta praktis untuk segala acara.

Strategi komunikasi pemasaran akun @tiebymin untuk dapat menjangkau segmen pasar yang dipilih yaitu dengan mengunggah konten-konten yang fokus menampilkan mode busana muslim, konten yang relevan dengan perempuan muslimah sebagai target pasarnya, konten yang informatif serta inspiratif untuk perempuan muslimah dan konten yang ringan serta nyaman ditonton. Dimana dalam hal ini Tiebymin mengunggah konten-konten yang menampilkan produk-produknya yang berupa hijab dan produk mode busana lainnya yang dipakai dalam berbagai kegiatan sehari-hari, konten tutorial memakai hijab, konten kegiatan sosial dan konten kehidupan sehari-hari. Tiebymin juga menggunakan lagu-lagu yang sedang populer di TikTok serta mengajak *influencer* mode busana muslim untuk berkolaborasi dalam kontennya, untuk membantu menjangkau lebih luas pengguna TikTok yang menjadi target pasarnya dan meningkatkan *engagement* dengan target audiens. Beberapa hal tersebut tentu membuat target pasarnya dapat melihat secara langsung bagaimana produk tersebut digunakan dalam kehidupan sehari-hari, memicu ketertarikan konsumen atau calon konsumen untuk melakukan pembelian, dan hal ini akan membuat asosiasi yang positif antara konsumen dan calon konsumen dengan merek Tiebymin.



Figur 2. Konten yang sesuai dengan segmen pasar yang dipilih.
(sumber: akun TikTok @tiebymin, n.d)

Targeting

Schiffman dan Kanuk (2004, dalam Suryana, 2022) menjelaskan bahwa hal yang harus dilakukan setelah menentukan segmen pasar yaitu memilih satu segmen yang lebih spesifik untuk dimasuki atau dibidik. Setelah melakukan segmentasi pasar, merek Tiebymin tentu melakukan targeting segmen pasar yang lebih spesifik untuk dimasuki. Berdasarkan data dari pengamatan video-video konten akun TikTok @tiebymin, merek ini memiliki target utama remaja perempuan dan perempuan muda muslim berhijab yang berusia sekitar 12-25 tahun yang ditunjukkan dari konten-konten yang dibuat. Selain itu merek ini juga menargetkan kelompok masyarakat dengan daya beli menengah ke atas, yang ditunjukkan dari gaya hidup

yang ditampilkan dalam video kontennya.

Pemilihan remaja dan perempuan muda di rentang usia 12-25 tahun menjadi target utama karena remaja perempuan seringkali memiliki perilaku konsumtif untuk memiliki atau membeli barang-barang yang tidak sesuai kebutuhan mereka, selain itu sifat konsumtif remaja perempuan ini biasanya terhadap barang-barang dengan merek yang terkenal karena mereka menganggapnya lebih berkualitas dan dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri saat memakainya (Lestarina et al., 2017).

Strategi komunikasi pemasaran akun @tiebymin untuk dapat menjangkau segmen pasar yang dipilih yaitu dengan membuat konten-konten yang menggunakan bahasa gaul, musik yang sedang trend dan membuat konten dengan tema yang sesuai dengan kehidupan perempuan muda dan remaja. Tema konten relevan yang dibuat oleh akun @tiebymin untuk menyasar perempuan muda dan remaja yaitu konten pertemanan, konten kecantikan, konten kehidupan disekolah dan konten hubungan percintaan. Pesan yang disampaikan dalam konten-konten yang dibuat akun @tiebymin juga menggunakan bahasa yang energik dan ekspresif, dimana sangat efektif untuk menyasar kelompok usia ini yang memiliki kecenderungan responsif dan tertarik terhadap konten yang *relatable* dengan kehidupan sehari-harinya.



Figur 3. Konten yang sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

(Sumber: Olah Data Penelitian, 2025)

Oleh karena akun @tiebymin menargetkan remaja dan perempuan muda berusia sekitar 12-25 tahun, maka strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan membuat konten-konten yang membangkitkan tindakan untuk meningkatkan energi positif seperti meningkatkan kepercayaan diri dan semangat, hal ini karena remaja perempuan dan perempuan muda seringkali merasa insecure dan tidak percaya diri. Video-video konten yang dibuat yaitu seperti konten motivasi, konten inspiratif dan konten positif lainnya.



Figur 4. Konten TikToks Inspiratif oleh Tiebymin
(Sumber: Olah Data Penelitian, 2025)

Akun @tiebymin juga memperhatikan behavioristik atau perilaku dari segmen yang ditargetkan dalam strategi komunikasi pemasarannya, karena untuk menjangkau penonton dengan mayoritas dari kalangan remaja dan perempuan muda maka akun @tiebymin konsisten dengan tema konten yang dibuat agar dapat meningkatkan interaksi dengan audiens dan membangun keterikatan dengan penonton. Konten-konten yang dibuat yaitu konten menggunakan lagu yang viral, konten tanya-jawab dan konten yang sedang menjadi tren.



Figur 5. Konten tanya-jawab dan konten yang sedang trend.
(Sumber: Olah Data Penelitian, 2025)

Selain itu, merek mode busana muslim Tiebymin juga menargetkan kelompok masyarakat menengah ke atas dengan daya beli yang relatif kuat. Oleh sebab itu, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menjangkau segmen ini adalah membuat konten dengan latar belakang tempat yang mewah seperti di *café*, membuat konten dengan mengendarai motor Vespa matic dan motor Kawasaki w175 dan konten berlibur ke kota Al-

Ula di Arab Saudi.



Figur 6. Konten yang menargetkan kelompok masyarakat menengah ke atas.

(Sumber: Data Observasi Penelitian)

Positioning

Menurut Hapsari (2023) positioning adalah citra dan persepsi konsumen terhadap suatu merek, ketika dibandingkan dengan merek pesaingnya dengan kategori atau jenis yang sama. Aaker dan Shansby (1982, dalam Suryana, 2022) menjelaskan strategi positioning dapat dijalankan dengan beberapa pendekatan, pertama berdasarkan cirinya yaitu menghubungkan produk dengan ciri atau manfaat bagi konsumen, kedua berdasarkan pemakaian atau penerapan yaitu menonjolkan kelebihan dari produknya, ketiga berdasarkan pengguna produk yaitu produk diposisikan menjadi yang terbaik untuk kelompok pengguna tertentu dan keempat berdasarkan kelas serta pesaing yaitu suatu merek diposisikan lebih baik dari produk lainnya.

Berdasarkan data dari pengamatan video-video konten yang diunggah akun TikTok @tiebymin, strategi positioning yang digunakan yaitu dengan pendekatan berdasarkan pengguna produk. Hal ini terlihat karena merek Tiebymin memposisikan dirinya sebagai merek nomor satu hijab remaja di Indonesia, dengan “No 1 Hijab & Outfit Remaja Di Indonesia” yang dijadikan slogan oleh mereka. Merek Tiebymin berusaha memposisikan dirinya sebagai merek yang terbaik untuk kelompok pengguna remaja di usia 12-25 tahun, dimana usaha mencapai posisi atau citra merek ini tercermin dari caption yang ditulis dan isi dari konten video yang diunggah.

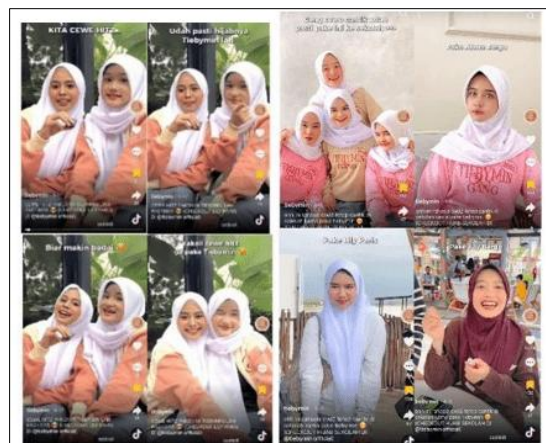
Strategi komunikasi pemasaran akun @tiebymin dalam upaya mencapai citra merek tersebut yaitu, akun TikTok @tiebymin membuat konten-konten konten yang menampilkan model-model dengan usia di rentang 12-25 tahun, konten yang menampilkan keunggulan produknya dan konten yang berkolaborasi dengan *influencer* remaja yang terkenal. Konten-konten tersebut juga dibuat dengan menampilkan produk-produk dari Tiebymin, hal ini dilakukan agar audiens memiliki asosiasi yang diharapkan dengan produk-produk Tiebymin serta agar dapat mempersuasi audiens terhadap posisi atau citra merek yang ingin dicapai.



Figur 7. Konten dengan model usia remaja, konten keunggulan produknya dan konten dengan *influencer* remaja.

(Sumber: Olah Data Penelitian, 2025)

Oleh karena merek Tiebymin berusaha mencapai posisi atau citra merek sebagai nomor satu hijab dan outfit di Indonesia, konten yang dibuat di akun @tiebymin berisikan pesan-pesan persuasi yang bertujuan untuk membuat audiens memiliki persepsi bahwa produk mereka unggul baik dari produk sejenis lainnya. Dalam penelitian (Syafrial & Firdaus, 2022) ditemukan hasil bahwa pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial terbukti efektif untuk mempersuasi dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi seseorang yang menerimanya, dimana persepsi ini juga sangat berpengaruh terhadap minat beli. Pesan-pesan persuasi dalam video konten akun TikTok @Tiebymin tersebut seperti “kita cewe hitz, udah pasti hijabnya Tiebymin lah”, “geng cewe cantik udah pasti pake Tiebymin ke sekolah”.



Figur 8. Konten yang berisikan pesan persuasif.

(Sumber: Olah Data Penelitian, 2025)

Selain itu, merek Tiebymin juga membentuk komunitas merek ambassador mereka yang diberi nama “Tiebymin Gang” dan “Tiebymin Angel” sebutan untuk merek ambassador

utama mereka. Anggota dari komunitas tersebut berisikan remaja dan perempuan muda berusia 12-25 tahun, serta memilih *influencer* dengan usia yang sama untuk dijadikan merek ambassador utama. Hal tersebut akan mempengaruhi persepsi audiens yang berasal dari kalangan remaja terhadap merek ini, dimana mereka akan mengasosiasikan merek Tiebymin sebagai merek hijab yang memang diperuntukan oleh remaja.



Figur 9. Konten yang menampilkan Tiebymin Gang.
(Sumber: Olah Data Penelitian, 2025)

Bauran Pemasaran

Menurut Arianto (2021) bauran pemasaran adalah rangkaian tindakan-tindakan pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, alat-alat dalam bauran pemasaran ini terdiri dari 4 elemen yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Berdasarkan data dari pengamatan video-video konten akun TikTok @tiebymin, bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi dari merek ini di tampilkan dengan jelas dalam konten video-video yang diunggah. Bauran pemasaran di akun TikTok @tiebymin terlihat ditampilkan dalam caption dan isi pesan dari video yang diunggah.

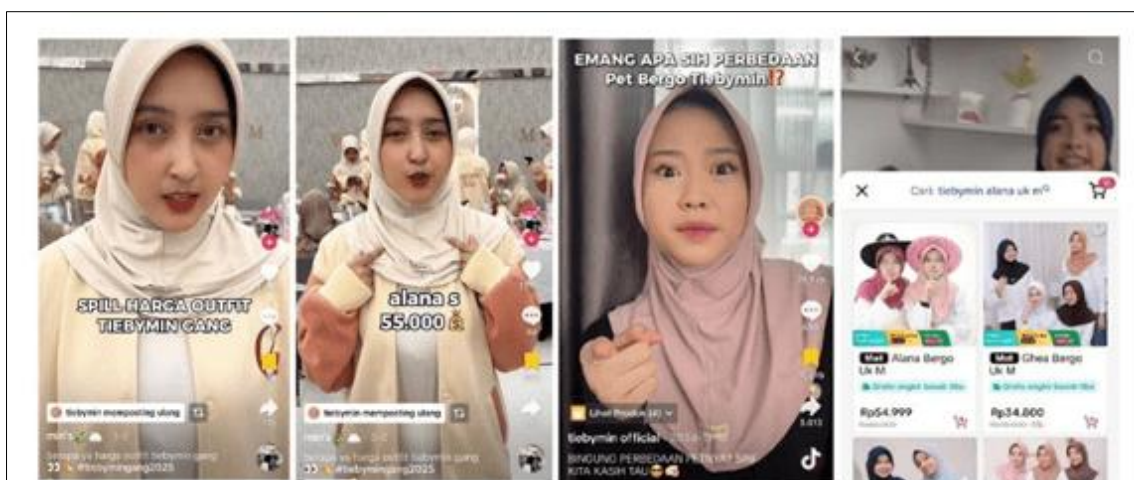
Strategi komunikasi pemasaran akun @tiebymin dalam menampilkan bauran pemasaran dalam konten-konten video yang diunggah yaitu, akun @tiebymin menampilkan bauran pemasaran dengan menyisipkan informasi terkait produk, harga, tempat dan promosi dalam isi video yang diunggah. Maka akun TikTok @tiebymin menampilkan bauran pemasarannya secara tersirat, hal ini dilakukan agar konten yang dibuat tetap menarik dan tidak terkesan membosankan untuk ditonton namun audiens tetap dapat mengetahui informasi-informasi mengenai bauran pemasaran mereka.

Terkait produk, strategi yang digunakan yaitu informasi mengenai produk seperti jenis produk, nama produk, ukuran produk dan warna produk diselipkan di tengah video atau di akhir video. Contohnya yaitu konten "*spill motor Tiebymin angels*", dimana setelah tanya-jawab terkait motor maka selanjutnya ditampilkan informasi terkait produk Tiebymin yang sedang dikenakan oleh model. Selain itu informasi mengenai produk juga ditampilkan dalam konten "*battle bergo tyana vs alana*", yang menjelaskan keunggulan masing-masing produk.



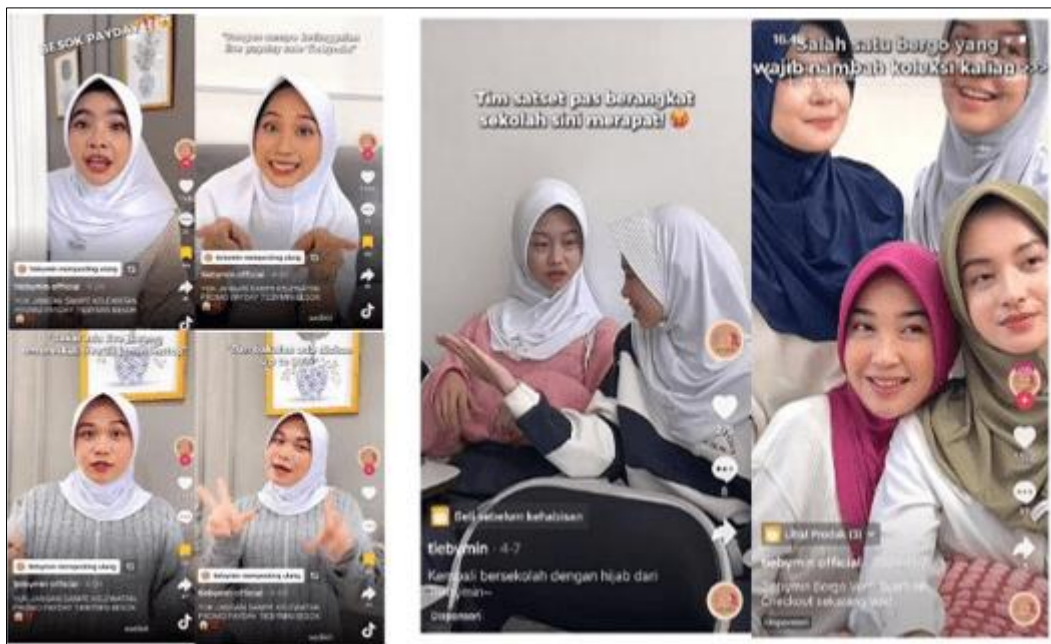
Figur 10. Konten yang menampilkan informasi terkait produk.
(Sumber: Olah Data Penelitian, 2025)

Terkait harga, strategi yang digunakan yaitu informasi mengenai harga ditampilkan dalam caption video yang diunggah. Contohnya seperti dalam konten “battle bergo Tiebymin yang harga 30 ribuan”, dimana caption sudah menjelaskan bahwa produk mereka memiliki harga di kisaran 30 ribu. Dan dalam konten “spill harga outfit Tiebymin gang”, yang menampilkan salah satu produknya yaitu alana bergo ukuran S memiliki harga 55 ribu. Kemudian, strategi yang digunakan yaitu informasi mengenai tempat ditampilkan dalam beberapa video yang disematkan “keranjang kuning” atau direct link yang mengarahkan langsung ke halaman TikTok shop. Hal tersebut menunjukkan bahwa saluran penjualan merek ini dilakukan secara online di TikTok shop.



Figur 11. Konten yang menampilkan informasi harga dan tempat penjualan produk.
(Sumber: Olah Data Penelitian, 2025)

Sementara itu, strategi yang digunakan dalam aspek promosi yaitu melalui beberapa video yang berisikan informasi promosi penjualan yang akan dilakukan. Contohnya dalam konten “*Besok Payday!?*”, dimana isi konten video ini memberikan informasi mengenai promo serta diskon yang akan ada di siaran langsung atau *live sale* Tiebymin. Selain itu promosi ditampilkan dalam beberapa konten video yang diberi label “disponsori”, ini diartikan bahwa mereka sedang melakukan periklanan dengan membayar unggahan tersebut kepada TikTok untuk dipromosikan kepada audiens yang lebih luas.



Figur 12. Konten yang menampilkan informasi terkait promosi dan iklan.
(Sumber: Olah Data Penelitian, 2025)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi, (2023) terkait strategi komunikasi pemasaran Zaafer Indonesia di TikTok, dilakukan dengan berfokus pada model AIDA (awareness, interest, desire dan action). Penelitian tersebut menjelaskan bagaimana konten-konten yang diunggah dapat dikonsepkan untuk mengiring audiens melewati tahapan kesadaran hingga sampai pada Tindakan pembelian. Berbeda dengan penelitian ini yang meneliti strategi komunikasi pemasaran di TikTok dengan berfokus pada konsep segmentasi, targeting, positioning dan bauran pemasaran. Walaupun penelitian ini dan penelitian terdahulu membahas strategi komunikasi pemasaran di TikTok, penelitian ini mengeksplorasi perspektif yang lebih luas dengan menjelaskan mengenai bagaimana strategi Tiebymin menetapkan pasar yang spesifik dan membangun posisi mereknya dalam persaingan pasar yang kompetitif, sementara dalam penelitian sebelumnya memiliki fokus pada efektivitas konten dalam menimbulkan timbal balik atau respons konsumen berdasarkan pada model AIDA. Maka dengan demikian penelitian ini dapat melengkapi pemahaman terkait strategi komunikasi pemasaran di TikTok dengan perspektif yang lebih luas dan mendalam.

KESIMPULAN

Tiebymin dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran di era pemasaran digital, yaitu dengan menggunakan *platform* TikTok yang dimanfaatkan untuk membuat konten video-video yang berkaitan dengan perempuan muslimah, kehidupan remaja, konten inspiratif dan tren-tren yang sedang viral. Hal ini dilakukan bertujuan untuk menjangkau khalayak dan target pasar yang telah ditetapkan. Dibanding melakukan hard selling, Tiebymin lebih memilih melakukan soft selling dan memprioritaskan membangun merek awareness dalam melakukan kegiatan pemasaran mereka di TikTok, melalui unggahan konten-konten mereka yang tetap mempertahankan sisi entertaining.

Karena hal ini penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terkait segmentasi, targeting, positioning dan bauran pemasaran yang ditampilkan pada setiap konten dalam akun @tiebymin menjadikan konten pemasaran mereka memiliki arah serta tujuan yang jelas dan dapat menjangkau khalayak yang tepat sasaran sesuai dengan yang ditargetkan.

Penulis berharap merek Tiebymin selanjutnya dapat lebih inovatif dalam menciptakan produk-produk untuk remaja perempuan, yang tidak hanya terbatas pada produk hijab dan mode busana muslim. Selain itu, konten-konten yang diunggah pada akun TikTok @tiebymin diharapkan dapat terus inspiratif dan relevan bagi remaja dan perempuan muslimah.

Penulis juga berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, terutama penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi para merek mode busana muslim lainnya agar dapat memiliki strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif di Tik Tok. Serta penelitian ini juga dapat membantu konsumen mode busana muslim agar dapat memiliki pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran, sehingga mereka dapat lebih teliti dan cerdas dalam memilih produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka.

REFERENSI

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak Publisher.
- Arianto. (2021). KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital. Airlangga University Press.
- Dewi, K. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia. Jurnal Penelitian Inovatif, 3(2), 507–514. <https://doi.org/10.54082/jupin.189>
- Eriyanto. (2022). Metode Penelitian Komunikasi (4th ed.). Universitas Terbuka.
- Fazilla, A., Nesia, A. & Witantra, A. (2024). Strategi Dakwah marketing Sebagai Branding Uwais Hijab. *Jurnal Riset Komunikasi Terapan*, 2 (1). <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jrkt/article/view/27771>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- GoodStats. (2024). Sekali Akses TikTok, Mayoritas Gen Z Habiskan Lebih Dari 1 Jam. Data.Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/sekali-akses-tiktok-mayoritas-gen-z-habiskan-lebih-dari-1-jam-ka1eC> (Diakses pada 20 Mei 2025)

- Hakim, L. A., & Rusadi, E. Y. (2022). Kritik Globalisasi: Fenomena Fast Mode busana Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya. *AL MA'ARIEF : Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya*, 4(2), 59–67. <https://doi.org/10.35905/almaarief.v4i2.2768>
- Hapsari, R., Ayuni, R. Fitri, & Hussein, A. sabil. (2023). *Komunikasi Pemasaran Untuk Usaha Kecil Dan Menengah*. UB Press.
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2019). *Qualitative research methods* (2nd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Juliana, Djakasaputra, A., Pramezwary, A., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Strategi In Digital Era*. PT. Nasya Expanding Management.
- Kemendag RI. (2023). *Perdagangan Digital (E-commerce) Indonesia Periode 2023*. Satudata.Kemendag.Go.Id.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024a). *Principles of marketing* (Nineteenth edition, global edition). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024b). *Principles of marketing* (Nineteenth edition, global edition). Pearson.
- Krisdanu, A. C., & Sumantri, A. K. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *JURNAL LENSEA MUTIARA KOMUNIKASI*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2). <http://dx.doi.org/10.29210/3003210000>
- Muarifah, J., Abdurrazaq, M. & Maulana, I. (2024). Strategi Komunikasi Akun Instagram @Farizas_Kyas dalam Mempromosikan Produk Busana Muslim di Kalangan Remaja. *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 5(2). <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v5i2.1130>
- Pujirahayu, S., Florina, I. & Muyassaroh, I. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Nibras House Wanasari Brebes pada Media Sosial TikTok. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, 4 (1). <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v4i1.5564>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi TikTok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Salsabila, A., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan TikTok Live Sebagai Sarana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Galaxy Picture. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1). <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/7477>
- Sari, D. N. (2018). Pengaruh Trend Mode busana Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Setiawan, W. (2017). *Era Digital dan Tantangannya*. Universitas Muhammadiyah Sukabumi.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. ALFABETA, CV.
- Suryana, A. (2022). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (5th ed.). Universitas Terbuka.

- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., & Felicio, H. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Merek Awareness. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, vol 9. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513>
- Susilowati. (2023). Komunikasi Pemasaran Terintegrasi. UB Press.
- Syafrial, S., & Firdaus, F. (2022). Peran Media Sosial Terhadap Persepsi Dan Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal Di Kota Jambi. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 11(04), 970–980. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i04.21166>
- Wakidah, A. (2022, Oktober). Prospek Bisnis Mode busana Muslim di Era *E-commerce* Hingga Tahun 2025. Nbrscorp.Co.Id. <https://nbrscorp.co.id/news/prospek-bisnis-mode-busana-muslim-di-era-e-commerce-hingga-tahun-2025> (Diakses pada 11 Mei 2025)
- Yurieff, K. (2018, November 21). TikTok is the latest social network sensation. CNN Business. <https://edition.cnn.com/2018/11/21/tech/tiktok-app/index.html> (Diakses pada 7 Mei 2025)