

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh perseorangan, rumah tangga, atau badan usaha yang memiliki skala kecil (Tiris Sudratono *et al.*, 2022). Berdasarkan catatan Kementerian UMKM Republik Indonesia, jumlah UMKM di Indonesia pada 31 Oktober 2025 telah mencapai 30,19 juta, yang didominasi oleh pulau Jawa. Bisnis UMKM digolongkan berdasarkan pendapatan per tahun, jumlah karyawan, dan aset yang dimiliki, UMKM memiliki peran dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mendistribusikan hasil-hasil pembangunan ekonomi. Seiring dengan perkembangan teknologi *digital*, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pola pemasaran dan komunikasi yang semakin modern. Perkembangan media sosial telah memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar serta membangun interaksi dengan audiens secara lebih efektif. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif.

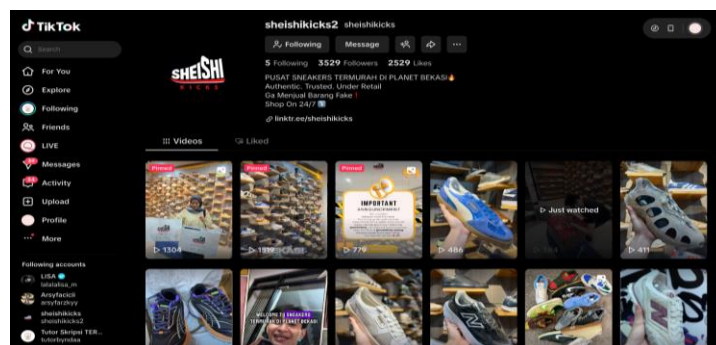
Salah satu UMKM yang memanfaatkan media sosial dalam aktivitas pemasarannya adalah Sheishi Kicks. Sheishi Kicks merupakan sebuah unit usaha milik perorangan yang bergerak di sektor ritel alas kaki dengan spesialisasi sebagai *reseller berbagai* merek sepatu ternama dunia. Sheishi Kicks berdiri sejak September 2023 dan memiliki toko *offline* yang berlokasi di Ruko Anagata, Blok IX.7 No.68, Setia Asih, Kec.Tarumajaya, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Sebagai bisnis yang berfokus pada produk original, Sheishi Kicks menyediakan beragam koleksi dari *brand* populer seperti Adidas, New Balance, Puma, Nike, dan berbagai merek global lainnya yang memiliki penggemar yang luas.

Sheishi Kicks, sebuah perusahaan *fashion* yang bergerak khususnya pada segmen *sneakers*, menargetkan generasi muda, seperti Generasi Z dan Milenial, yang sangat tertarik pada tren. Kedua generasi ini juga dikenal karena pembelian impulsif mereka, yang dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat di media sosial

(Milenial dan Gen *et al.*, 2025). Oleh karena itu, Sheishi Kicks tidak hanya mengandalkan toko *offline* tetapi juga secara aktif mengembangkan strategi pemasaran *digital* melalui platform media sosial TikTok untuk memperluas audiensnya.

Penggunaan TikTok oleh Sheishi Kicks tidak hanya sebagai katalog *digital*, tetapi juga sebagai alat komunikasi untuk membangun kepercayaan audiens melalui konten yang informatif, edukatif, dan interaktif. Namun, manajemen Sheishi Kicks saat ini menghadapi beberapa tantangan dalam mengelola media sosial, khususnya di platform TikTok. Kurangnya pemahaman yang jelas tentang waktu optimal untuk menjadwalkan posting konten telah mengakibatkan posting yang tidak konsisten dan tidak terstruktur. Selain itu, tingkat *engagement* yang rendah di akun TikTok @sheishikicks2 menunjukkan bahwa konten yang diproduksi gagal menarik keterlibatan audiens secara maksimal.

Saat ini akun TikTok Sheishi Kicks dengan *username* @sheishikicks2 memiliki total 3.529 pengikut dengan jumlah *likes* sebanyak 2.529 dari 166 postingan (per 29 Januari 2026) terhitung dari postingan pertama yakni pada tanggal 22 Juli 2025. Data disajikan pada gambar 1.1 di bawah ini.

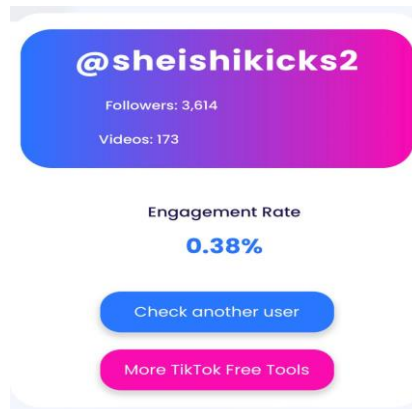


Gambar 1. 1 Akun TikTok @sheishikicks2

(Diakses per 29 Januari 2026)

Memahami perkembangan media sosial saat ini, Sheishi Kicks menggunakan TikTok untuk menarik calon pembeli ke merek tersebut. Hasil keterlibatan untuk konten @sheishikicks2 di TikTok masih rendah. Menurut Angelin Siregar (2025) *engagement rate* merupakan metrik yang digunakan untuk menentukan tingkat keterlibatan audiens dengan konten di media sosial melalui interaksi seperti *likes*,

komentar, dan share. Engagement memainkan peran penting dalam meningkatkan jangkauan konten. Di platform seperti TikTok, algoritma akan memprioritaskan konten dengan keterlibatan tinggi untuk ditampilkan pada *For You Page (FYP)*. Telah diukur *engagement* dari akun TikTok @sheishikicks2 melalui website ubiwiz.com, TikTok @sheishikicks memiliki *rate engagement* sebagai berikut.



Gambar 1. 2 Hasil engagement rate calculator dari @sheishikicks2

(Diakses melalui website ubiwiz.com pada tanggal 8/02/2026)

Hasil gambar di atas merupakan *engagement rate* dari akun TikTok @sheishikicks2 sebesar 0.38%. Menurut Istifarah & Rachmawati (2022). Besaran nilai *engagement rate* (ER) dikategorikan menjadi beberapa tingkatan untuk menentukan seberapa baik sebuah akun berinteraksi dengan audiensnya. Persentase di atas 6% menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi atau sangat baik. Tingkat di bawah 1% dianggap rendah, sedangkan nilai antara 1% dan 3,5% diklasifikasikan sebagai rata-rata atau cukup baik. Nilai di atas 6% mewakili hasil yang sangat tinggi, menunjukkan bahwa konten tersebut sangat relevan dan mampu menghasilkan reaksi aktif dari sebagian besar audiens. Ini menunjukkan bahwa akun TikTok @sheishikicks2 memiliki tingkat keterlibatan yang sangat rendah (di bawah 1%).

Dalam aplikasi TikTok, *key metrics* digunakan sebagai bentuk validasi audiens terhadap suatu konten dalam bentuk jumlah *views, likes, comment, dan share* yang dihasilkan sebagai indikator kualitas konten dalam sebuah video TikTok. Menurut Angelin Siregar (2025) *key metrics* merupakan pengukuran hasil

dari kegiatan pemasaran, pada umumnya diperuntukan untuk melihat seberapa banyak *comment*, *likes*, dan *views*.

Saat ini konten TikTok @sheishikicks2 masih memiliki *engagement* yang masih rendah dan belum stabil, hal ini terlihat dari observasi data yang penulis lakukan pada akun TikTok @sheishikicks2 di bawah ini.

Tabel 1. 1 Jumlah *Engagement* Konten TikTok @sheishikicks2 Bulan Juli 2025-Januari 2026

Bulan	Jumlah Konten	Jumlah Viewers	Jumlah Likes	Jumlah Comment	Jumlah Save	Jumlah Share
Jul-25	1	400	4	0	1	0
Aug-25	8	17,645	155	12	14	32
Sep-25	4	3,264	50	6	4	3
Oct-25	30	31,437	425	34	47	24
Nov-25	69	150,681	869	64	78	90
Dec-25	24	33,831	607	72	42	14
Jan-26	30	17,828	374	45	19	7

Berdasarkan analisis dari data tabel di atas, performa konten TikTok Sheishi Kicks menunjukkan bahwa tingkat *engagement* yang dihasilkan masih belum stabil. Meskipun terdapat peningkatan pada beberapa periode, pola interaksi audiens seperti jumlah *likes*, komentar, *share*, *save* cenderung mengalami kenaikan dan penurunan, yang artinya tidak konsisten. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi produksi konten yang diterapkan belum mampu mempertahankan keterlibatan audiens.

Berdasarkan analisis terhadap isi komentar pada akun TikTok Sheishi Kicks, seluruh komentar yang tercatat dalam periode tersebut menunjukkan kecenderungan yang positif. Komentar yang diberikan audiens umumnya berupa pertanyaan terkait produk seperti ukuran, harga, dan ketersediaan, serta menunjukkan minat terhadap produk yang ditawarkan.

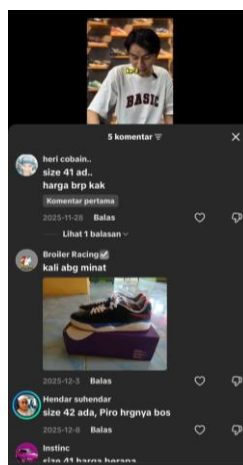
Bulan yang memiliki komentar atau interaksi terbanyak adalah bulan Desember 2025. Pada bulan Desember 2025, akun TikTok @sheishikicks2 mengunggah sebanyak 24 konten yang didominasi oleh konten *review* sepatu, berikut adalah lampiran dari salah satu konten dengan jumlah komentar terbanyak pada bulan Desember 2025.



Gambar 1. 3 Komentar tertinggi konten TikTok @sheishikicks2 bulan Desember 2025

Konten *review* sepatu yang diunggah pada 29 Desember 2025, menjadi salah satu konten dengan jumlah komentar terbanyak pada akun TikTok @sheishikicks2 yaitu 19 komentar. Konten ini menampilkan produk sepatu secara visual disertai dengan penjelasan singkat yang menarik perhatian audiens. Tingginya jumlah komentar pada konten ini menunjukkan bahwa format *review* produk mampu mendorong ketertarikan audiens serta menciptakan ruang diskusi antara toko dan konsumen.

Sebagai perbandingan, pada bulan November dengan jumlah komentar terbanyak kedua, Sheishi Kicks mengunggah sebanyak 69 konten yang mana lebih banyak dari konten bulan Desember. Namun tingkat *engagement* pada aspek komentar tergolong rendah.



Gambar 1. 4 Komentar tertinggi konten TikTok @sheishikicks2 bulan November 2025

Berdasarkan pengamatan, jumlah komentar tertinggi pada salah satu postingan di bulan tersebut hanya mencapai 5 komentar, dengan jenis konten berupa *review* produk. Sementara itu, sebagian besar konten lain yang diunggah selama bulan November didominasi oleh konten *cinematic* yang cenderung menampilkan visual produk tanpa adanya informasi pada isi kontennya sehingga tidak dapat membangun kepada audiens.

Sebaliknya, pada bulan Desember jumlah unggahan konten menurun signifikan menjadi 24 konten, namun tingkat komentar justru lebih tinggi dibandingkan bulan November. Hal ini menunjukkan meskipun kuantitas konten lebih sedikit, namun kualitas atau pendekatan konten yang digunakan pada bulan Desember lebih mampu mendorong interaksi audiens.

Penulis juga melakukan observasi data pada konten *populer* dan konten tidak *populer* pada akun TikTok @sheishikicks2 dengan tujuan untuk melihat konten yang memiliki *engagement* tinggi dan rendah. Berikut data yang disajikan melalui tabel di bawah ini.

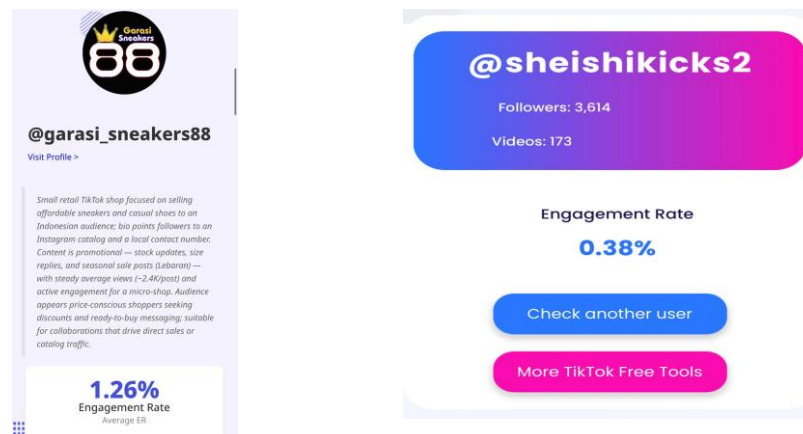
Tabel 1. 2 Konten populer pada akun TikTok @sheishikicks2

<u>Konten</u>	<u>Jumlah Viewers</u>	<u>Jumlah Likes</u>	<u>Jumlah Comment</u>	<u>Jumlah save</u>	<u>Jumlah Share</u>
Review sepatu Nike SB Dunk Low Pro	4.985	53	5	6	6
Cinematic Vans Pop Grey	3.834	20	0	3	4
Review Nike <u>Tanjun</u>	77.000	62	2	7	5
Review Converse Chuck Taylor All Star Malden	8.497	99	9	17	9

Tabel 1. 3 Konten tidak populer pada akun TikTok @sheishikicks2

Konten	Jumlah Viewers	Jumlah Likes	Jumlah Comment	Jumlah Save	Jumlah Share
Cinematic Sepatu Loto Candy	134	5	0	0	1
Cinematic Sepatu Nike AF1 Evo Blue	152	3	0	0	2
Cinematic Nike AJ1 Low Pollen Mustard	158	4	0	1	0

Sebagai perbandingan, UMKM sejenis yang berada di Bekasi dan bergerak dalam ritel sepatu yaitu Garasi Sneakers 88 memiliki jumlah pengikut TikTok lebih kecil dibandingkan dengan Sheishi Kicks yaitu diangka 2.573. Namun secara *engagement* akun TikTok dengan *username* @garasi_sneakers88 memiliki *rate* yang lebih besar dibanding Sheishi Kicks yaitu 1.26%. Kondisi ini menunjukkan bahwa jumlah pengikut bukan menjadi faktor utama dalam menentukan tinggi rendahnya *engagement*, melainkan dipengaruhi oleh strategi dan jenis konten yang digunakan.



Gambar 1. 5 Perbandingan *engagement rate calculator* dari dari Sheishi Kicks dan garasi sneakers88.

(Diakses melalui website slice.id pada tanggal 23/04/2026)

Garasi Sneakers88 cenderung mendominasi kontennya dengan pendekatan *storytelling review*, yaitu penyampaian informasi produk yang dikemas dalam bentuk penjelasan yang komunikatif. Pendekatan ini mampu membangun ruang diskusi dengan audiens serta mendorong interaksi secara lebih aktif, seperti munculnya pertanyaan, tanggapan, di kolom komentar. Sebaliknya, konten yang diunggah oleh Sheishi Kicks lebih banyak diisi oleh konsep *cinematic* yang

berfokus pada visualisasi produk yang cenderung bersifat satu arah dan kurang memberikan ruang bagi audiens untuk berinteraksi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Abim selaku *owner* dari Sheishi Kicks pada tanggal 28 Januari 2026, pihak Sheishi Kicks menyatakan komitmennya untuk mengoptimalkan produksi konten yang lebih menarik guna memperluas jangkauan pasar. Namun, pada pelaksanaannya, pihak manajemen masih menghadapi kendala terkait penentuan jadwal unggah serta implementasi taktik *Public Relations* yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement rate*). Mengingat mayoritas pelanggan berasal dari platform TikTok, pihak Sheishi Kicks menyadari urgensi pengembangan strategi komunikasi *digital* yang lebih matang ke depannya, agar potensi platform tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal bagi bisnis Sheishi Kicks.

Semakin berkembangnya teknologi, media sosial kini digunakan sebagai sarana bisnis yang dilakukan untuk memasarkan suatu perusahaan. Menurut Yannuar Hafiz (2026) banyak platform media sosial, antara lain seperti YouTube, Telegram, Instagram, dan TikTok yang mampu memberikan informasi penting. Kinerja bisnis dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan media sosial, karena memungkinkan komunikasi langsung dengan semua pelanggan dan mempromosikan produk perusahaan (Vania Qonita Safera, 2025).

Menurut Goodstats.id, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia meningkat sebesar 29% dari tahun 2017 hingga 2024 dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2026. Mengutip "Digital 2024: Global Overview Report" dari We Are Social, masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 7 jam 38 menit per hari untuk membuka internet, dengan media sosial sebagai layanan yang paling banyak digunakan. (Afifah *et al.*, 2025). Pada 2024, mereka menghabiskan waktu sekitar 3 jam 11 menit tiap harinya menggunakan media sosial. Fenomena ini membuat banyak pihak yang menggunakan media sosial untuk yang hal penting seperti mengumpulkan informasi, menawarkan jasa atau menjual produk (Firmansyah *et al.*, 2024).

Di antara berbagai platform media sosial yang tersedia, TikTok muncul sebagai kekuatan dominan yang mengubah peta pemasaran *digital*. Sebagai

platform video pendek, TikTok berhasil menarik perhatian luas dengan basis pengguna terbesar berasal dari Generasi Z, yang secara demografis merupakan kelompok usia produktif dengan tingkat konsumsi tinggi. Dikutip dari (Jakpat, 2025), pengguna TikTok didominasi oleh Generasi Z menyebutkan bahwa mayoritas Gen Z menggunakan aplikasi TikTok (24%) sebagai sumber informasi dalam kehidupannya. Youtube menjadi posisi selanjutnya dengan persentase 23%, kemudian Instagram dengan angka 22%. Di Indonesia sendiri, TikTok menjadi platform yang sangat digemari. Indonesia menduduki peringkat teratas sebagai pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan lebih dari 157 juta pengguna per Juli 2024 (Statista,2024). Menariknya di Indonesia pengguna TikTok menghabiskan rata-rata 3-4 jam per hari, yang lebih lama dari rata-rata durasi penggunaan Instagram yang hanya 1-2 jam per hari (Afifah *et al.*, 2025).

Cara kerja aplikasi TikTok sangat unik karena mengandalkan algoritma recommender system yang dikenal sebagai For You Page (Affandi & Wijayani, 2022). Berbeda dengan platform lain yang sangat bergantung pada jumlah pengikut (*followers*), TikTok bekerja dengan memprioritaskan relevansi konten terhadap minat individu pengguna. Agar sebuah konten menjadi populer, video harus mampu mempertahankan *watch time* (durasi tonton) dan memicu interaksi cepat di awal penayangan. Proses ini memungkinkan konten dari akun dengan pengikut kecil sekalipun untuk mendapatkan jutaan penayangan jika dinilai relevan oleh algoritma.

Karakteristik algoritma yang inklusif inilah yang menjadi alasan utama mengapa banyak unit bisnis, khususnya skala UMKM, memilih untuk beralih dan aktif berjualan di TikTok. Dengan memanfaatkan berbagai fitur terintegrasi seperti *TikTok Shop*, *Live Streaming*, hingga tren suara (*trending sounds*), para pelaku UMKM dapat menjangkau pasar yang jauh lebih luas tanpa harus memiliki modal besar untuk periklanan konvensional.

Penulis melakukan penyebaran kuesioner pada tanggal 23 Februari – 4 Maret 2026 dan didapatkan 100 responden dengan karakteristik adalah calon pembeli dari toko Sheishi Kicks, survey dilakukan oleh penulis dan ditunjukkan kepada calon pembeli untuk mendapat pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan mereka

terhadap toko Sheishi Kicks. Dengan memperoleh *feedback* langsung dari calon pembeli, Sheishi Kicks dapat meningkatkan keinginan dan daya Tarik produk melalui platform TikTok sebagai penyebaran informasi serta membangun hubungan yang baik dengan calon pembeli.

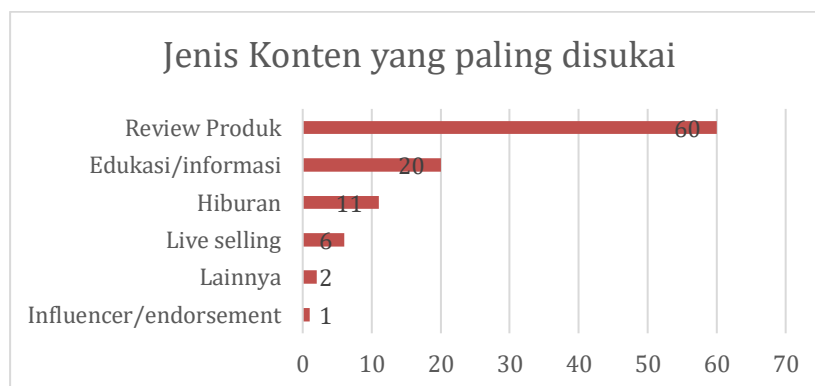
Tabel 1. 4 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden
Jenis Kelamin	
Laki-laki	55
Perempuan	45
Usia	
15-20	21
21-35	73
36-50	6
Pekerjaan	
Pelajar/Mahasiswa	54
Pegawai Swasta	16
Wirausaha	12
PNS	9
Lainnya	9
Domisili	
Kota Bekasi	25
Kabupaten Bekasi	26
Area Jakarta	37
Di luar Jakarta dan Bekasi	12

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan, mayoritas calon pembeli adalah laki-laki dengan rata-rata pekerjaan paling banyak adalah pelajar atau mahasiswa, rata-rata usia dari calon pembeli adalah 21-35 tahun. Menurut klasifikasi generasi yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, Generasi Z adalah individu yang lahir pada tahun 1997–2012, sedangkan Generasi Milenial adalah individu yang lahir pada tahun 1981–1996. Dengan demikian,

responden dengan usia 21–35 tahun saat ini termasuk dalam kelompok Generasi Z (usia sekitar 21–29 tahun) dan Generasi Milenial (usia sekitar 30–35 tahun). Sebagian besar responden berdomisili di area Jakarta dan kabupaten Bekasi, meskipun begitu, masih ada calon pembeli yang berasal dari luar area Jakarta dan Bekasi.

Bagian selanjutnya akan memaparkan data terkait preferensi jenis konten apa yang disukai oleh audiens, bagian ini bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi audiens terhadap jenis konten yang disajikan pada media sosial TikTok. Kuesioner ini disusun sebagai bentuk validasi terhadap analisis konten yang telah dilakukan sebelumnya, khususnya dalam melihat efektivitas jenis konten dalam meningkatkan *engagement*.



Gambar 1. 6 Jenis konten yang disukai oleh responden
Sumber: Hasil olahan penulis

Hasil grafik di atas menunjukkan sebanyak 60 responden menjawab *review* produk adalah jenis konten yang paling disukai. Hal ini menunjukkan bahwa konten *review* produk tidak hanya diminati oleh audiens, tetapi juga lebih efektif dalam meningkatkan interaksi seperti *likes*, *comment*, dan *share*. Dengan demikian, produksi konten *review* produk menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan *engagement rate* sekaligus memenuhi kebutuhan informasi calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan oleh Sheishi Kicks. Selanjutnya 20 responden menjawab konten yang disukai adalah edukasi/informasi, 11 responden menjawab konten hiburan yang paling disukai, 6 orang memilih *live selling* sebagai konten yang disukai, 1 responden memilih konten *influencer/endorsement* yang paling disukai, dan 2 responden memilih lainnya. Hasil di atas menunjukkan bahwa konten yang

paling diminati oleh calon pembeli adalah konten dengan menampilkan review produk. Hal ini juga selaras dengan hasil analisis konten *popular* dan tidak *popular* pada tabel 1.2 yang mana konten yang memiliki *engagement* tinggi adalah konten *review* produk.

Sheishi Kicks merupakan subjek pengkayaan yang cukup ideal karena sudah memiliki infrastruktur bisnis yang mapan, seperti toko fisik dan saluran *digital* aktif di TikTok. Penggunaan klien yang telah memiliki aktivitas komunikasi *digital* memungkinkan peneliti memperoleh data interaksi audiens yang lebih kaya dan variatif dibandingkan usaha yang masih sangat kecil atau belum memiliki ekosistem komunikasi yang terbentuk.

Berdasarkan teori dan data yang sudah dipaparkan, penulis menyusun Tugas Akhir ini dengan tujuan mengimplementasikan strategi *public relations* yang efektif melalui produksi video TikTok untuk meningkatkan *engagement rate* pada konten TikTok Sheishi Kicks. Penulis akan menciptakan konten-konten kreatif dan menarik serta informatif yang memuat informasi mengenai produk sepatu dari Sheishi Kicks. Dengan adanya karya ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mengenai pemanfaatan platform sosial media TikTok sebagai salah satu media penyebaran informasi yang efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, Sheishi Kicks menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan *engagement* di platform media sosial khususnya TikTok. Penulis mengamati bahwa pengelolaan pada akun TikTok Sheishi Kicks dengan *username* @sheishikicks2 belum optimal, mulai dari tahap perancangan konsep, penentuan jadwal unggah, produksi konten, hingga evaluasi performa konten belum dilakukan secara terstruktur. Sehingga kondisi tersebut berdampak pada rendahnya tingkat *engagement*. Oleh sebab itu, diperlukan implementasikan strategi *Public Relations* yang efektif melalui karya berupa konten video kreatif sebagai upaya meningkatkan *engagement rate* pada konten TikTok @sheishikicks2.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari pembuatan karya ini adalah untuk mengimplementasikan strategi *Public Relations* melalui produksi konten video di platform TikTok yang informatif dan menarik mengenai bisnis Sheishi Kicks, guna meningkatkan *engagement rate* pada akun TikTok @sheishikicks2. Serta menarik calon pembeli untuk mengetahui produk seperti apa yang dijual oleh Sheishi Kicks melalui penyebaran informasi melalui platform TikTok.

1.4 Manfaat

1. Bagi Penulis

Karya ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengalaman dalam memproduksi konten kreatif TikTok secara nyata. Penulis dapat mendalami cara kerja TikTok yang digunakan dalam penyebaran informasi toko, serta mengasah kemampuan analisis data *engagement* yang sangat relevan dengan kebutuhan industri komunikasi saat ini.

2. Bagi Perusahaan/Toko (Sheishi Kicks)

Karya ini diharapkan dapat menarik perhatian publik terhadap produk yang mereka tawarkan, melalui peningkatan *engagement rate*. Harapannya Sheishi Kicks dapat memperluas jangkauan pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan meminimalisir keraguan calon pembeli terhadap keaslian produk yang dijual.

3. Bagi Akademisi

Proyek pengkaryaan ini diharapkan dapat sumber referensi bagi proyek selanjutnya, khususnya mengenai peran *Public Relations* di platform video TikTok. Hasil proyek ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji pengaruh konten edukasi terhadap tingkat keterlibatan audiens pada sektor UMKM ritel.

4. Bagi Calon Pembeli

Memberikan wawasan mengenai Sheishi Kicks serta edukasi dan nilai tambah bagi calon pembeli agar lebih cerdas dalam membedakan produk original dan tiruan. Strategi konten yang informatif akan mempermudah calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian dengan rasa aman, karena adanya

transparansi dan kredibilitas yang ditunjukkan oleh toko melalui konten media sosialnya.

1.5 Luaran

Dalam hal ini luaran atau *output* yang dihasilkan berupa 10 video konten video yang akan diunggah pada platform TikTok @sheishikicks2 dan *content planning*. Dalam konten video tersebut berisikan informasi dan konten edukatif mengenai Sheishi Kicks yang bertujuan untuk meningkatkan engagement rate audiens pada akun TikTok @sheishikicks2. Serta penyusunan *content planning* dilakukan agar Sheishi Kicks memiliki panduan terstruktur dalam memproduksi konten secara konsisten setelah *project* Tugas Akhir selesai.