

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Internet memungkinkan seseorang mengakses segala berita, data, pengetahuan, dan informasi lainnya. Era digital yang berkembang pesat mendasar di berbagai segala bidang kehidupan, berupa bisnis dan juga pemasaran. Era digital berhasil mengubah cara bisnis dan pemasaran untuk berkolaborasi dan berinteraksi dengan konsumen melalui kehadiran media sosial mereka punyai. Era digital yang ditandai dengan berkembangnya teknologi internet telah menciptakan peluang baru baik bagi UMKM hingga perusahaan besar dalam memasarkan dan menjual produknya kepada pelanggan (Alontory et al., 2023).

Semakin berkembangnya teknologi internet, maka proses bisnis yang dilakukan melalui teknologi informasi dan internet merupakan suatu aktivitas dari perkembangan internet yang disebut dengan *e-commerce*, merupakan internet bisnis yang berbasis virtual sebagai wadah operasional transaksi jual beli. Hal tersebut menjembatani pasar elektronik yang dikenal sebagai *marketplace*, sehingga *marketplace* tidak bisa dipisahkan dari *e-commerce* karena sistem yang ada di *marketplace* merupakan sebuah sistem dari *e-commerce* (Yustiani & Yunanto, 2017).

Dalam era digital yang terus berkembang, strategi pemasaran mengalami perubahan yang signifikan. Masyarakat semakin banyak beralih ke platform *online* untuk mencari berbagai produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari, kesehatan, elektronik, perawatan, kecantikan, dan lain sebagainya hingga ke produk *fashion*. Salah satu tren terbaru yang mengubah dunia pemasaran digital adalah *live streaming* di mana ada aktivitas jual beli yang dinamakan *live shopping*. Konsep ini menggabungkan unsur hiburan dengan *e-commerce*, menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan langsung bagi konsumen (Wardhani, 2024).

Dengan demikian, adanya *live shopping* muncul sebagai inovasi dalam dunia e-commerce, berawal dari kebutuhan untuk menggabungkan elemen hiburan

dan belanja. Hal ini ini memungkinkan sebuah *brand* untuk memasarkan produk mereka melalui siaran langsung, di mana konsumen dapat melihat produk secara *real time* tanpa harus mengunjungi *offline store*, hanya melalui bertanya langsung kepada penjual atau pembawa acaranya, dan dapat melakukan pembelian langsung dalam sesi tersebut. *Live shopping* kini telah hadir menjadi fenomena global yang mengubah pasar dunia digital. Hal ini tidak hanya menguasai sektor *e-commerce* dan *marketplace* saja, tetapi juga merambah ke media sosial.

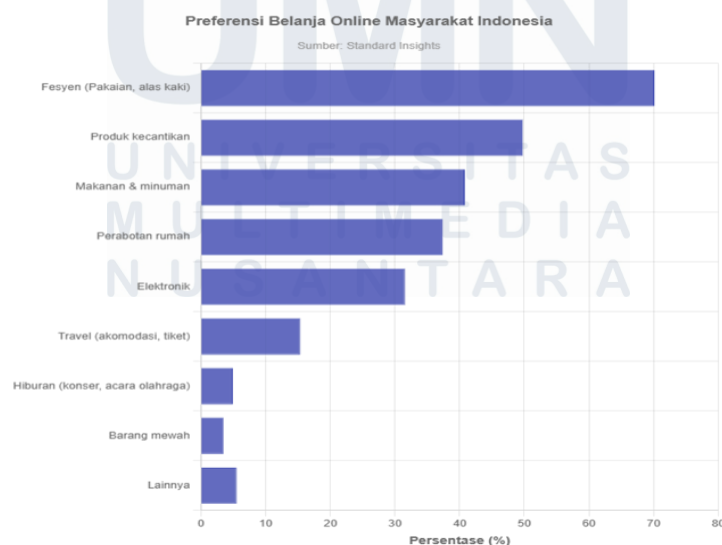
Kemajuan dari *trend* ini adalah munculnya *social commerce*, sebuah inovasi terbaru dalam pemasaran digital yang salah satunya diwujudkan melalui media sosial TikTok yang kemudian beralih menjadi TikTok Shop sebagai *social commerce*. Dengan TikTok Shop, adanya interaksi antara penjual dan pembeli secara langsung melalui *live streaming*, yang memungkinkan transaksi dan promosi produk tersebut dilakukan dalam satu platform yang terintegrasi. Fenomena ini mempercepat proses kolaborasi antara hiburan dan belanja, menghubungkan audiens dengan produk secara lebih langsung dan interaktif, yang kemudian berguna memperluas jangkauan pasar secara global. Artinya, *live shopping* TikTok menjadi *marketing tools* yang efektif, bahkan bisa menjangkau ke luar negeri dengan biaya yang relatif murah (Erfiati & Helfi, 2023).

TikTok Shop merupakan fitur *social e-commerce* yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan, menjual produk, serta melakukan aktivitas belanja dalam satu platform. Dengan berjualan di TikTok Shop, pebisnis dapat memperoleh penghasilan dari TikTok dan meraih keuntungan, terutama karena jumlah pengguna aplikasi ini yang terus berkembang pesat.

TikTok kini semakin populer sebagai platform multifungsi yang tidak hanya menyediakan beragam konten hiburan, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk berbelanja tanpa perlu berpindah ke aplikasi *marketplace* lain. TikTok Shop menawarkan berbagai merek dan produk untuk dijual, serta memberikan banyak promo menarik, seperti gratis ongkir, dan diskon harga. Selain itu, sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbesar, TikTok Shop menjadi peluang besar bagi pebisnis yang ingin menjual produk mereka secara langsung di platform ini (Haryati et al., 2023).

Penelitian ini memilih untuk membahas *live shopping* di TikTok karena memiliki sejumlah kelebihan yang ditawarkannya dalam konteks *social commerce* yaitu TikTok memungkinkan penjual untuk menjangkau khalayak lebih luas dan memperlihatkan produk secara langsung melalui sesi *live*, lalu dapat meningkatkan *brand awareness* sehingga dapat meraih kepercayaan dari konsumen. Sebagai bagian dari *social commerce*, fitur *live shopping* ini memungkinkan sebuah interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat meningkatkan penjualan, serta menghemat waktu dan biaya. TikTok juga memberikan pengalaman berbelanja yang profesional dan berkualitas, menjadikannya platform yang sangat efektif dalam menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan *e-commerce* (Gradin, 2024).

Kelebihan *live shopping* di TikTok dapat dimanfaatkan untuk sebuah penjualan berbagai produk kebutuhan, salah satunya berupa pakaian disebut juga sebagai *fashion*. *Fashion* merupakan produk yang sering diminati dan menjadi salah satu pelopor kebutuhan yang dicari-cari oleh khalayak. Saat ini produk yang paling laku secara penjualan *online* yang dibeli oleh masyarakat Indonesia adalah produk *fashion* yang mungkin dianggap sebagai kebutuhan sandang mereka sehari-hari yang menjadi penampilan secara langsung yang dapat dilihat sehari-hari (Sarah, 2023).



Gambar 1.1 Preferensi Belanja *Online* Masyarakat Indonesia

Sumber: Goodstats (2023)

Melalui gambar data yang di atas, rata-rata masyarakat Indonesia menggemari belanja *fashion* secara *online* di angka persentase 70% maka hal ini membuat para pelaku bisnis *fashion* saling bersaing dalam memasarkan produk salah satunya dengan memanfaatkan *live shopping* di TikTok sebagai platform penjualan *online* yang di mana, tayangan dalam aktivitas jual beli *online* melalui *live shopping* tersebut menjadi sebuah keunggulan penjualan *fashion* karena dapat memudahkan konsumen untuk meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap sebuah produk yang sedang diinginkan (Jauhari, 2023).

Maraknya *live shopping* membuat konsumen bisa merasakan sensasi belanja seolah-olah berada di toko fisik, sambil tetap menikmati kenyamanan dari fasilitas yang disediakan *live shopping* dalam berbelanja *online*. hal ini sangat relevan bagi industri *fashion*, di mana visual dan estetika menjadi kunci utama melalui fitur ini. *Live shopping* memungkinkan *brand* untuk menampilkan produk secara lebih menarik, memberikan penjelasan mendalam tentang produk, dan menunjukkan bagaimana produk tersebut bisa dipakai, serta memberikan tips *styling* secara langsung dari para penjualnya salah satunya yang dibawakan oleh para *host live streamer*. Melalui pernyataan ini, bahwa *live shopping* sangat cocok untuk *brand fashion*, terutama dalam kategori *modest fashion*, karena memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melihat produk secara langsung bagaimana *detail* dalam produk tersebut seperti potongan, bahan, sampai mempermudah penentuan ukuran yang akan dipesan. Maka, *live shopping* memungkinkan bagi sebuah *brand* untuk menampilkan elemen-elemen tersebut dengan cara yang lebih interaktif dan *personal*.

Fenomena berkembangnya *modest fashion* di Indonesia salah satu dampak dari gaya hidup masa kini adalah keterkaitannya dengan teknologi. Para perempuan muslim mengadopsi teknologi yang terus berkembang sebagai cara untuk menjaga aurat mereka, menggunakan inovasi ini sebagai ekspresi diri (Istiani, 2015). Tentunya hal ini dimanfaatkan oleh para pengusung *brand fashion* untuk menumbuhkan rasa semangatnya menciptakan *fashion hijab* di Indonesia, salah satunya dimanfaatkan oleh *brand* Klamby dengan memasarkan produknya melalui

berbagai macam media sosial, *e-commerce*, dan *marketplace* sehingga memanfaatkan fitur *live streaming* yang berada di TikTok Shop.

Klamby sebuah *brand modest fashion* yang aktif di TikTok dengan akun @wearingklambyofficial, memanfaatkan *live shopping* untuk menampilkan koleksi *modest fashion* mereka dengan menggunakan fitur *live streaming*, Klamby dapat memperlihatkan berbagai pilihan busana yang sesuai dengan prinsip *modesty*, dengan melakukan interaksi langsung kepada audiens. Hal ini memungkinkan Klamby untuk memperkenalkan produknya secara lebih menarik dan mendalam, tetapi juga dapat memperluas jangkauan target audiens mereka di kalangan konsumen yang mencari *brand lokal fashion* yang nyaman, *stylish*, dan sesuai dengan nilai-nilai *modesty* sehingga terjadilah sebuah proses jual beli di dalamnya yang dapat berguna untuk meningkatkan penjualan produk.



Gambar 1.2 Live shopping @wearingklambyofficial

Sumber: TikTok @wearingklambyofficial (2024)

Klamby adalah salah satu brand *modest fashion muslim* di Indonesia yang mempunyai karakteristik ciri khas model bajunya bernuansa Indonesia dalam setiap helai karyanya. Dikenal dengan Klamby merupakan *brand lokal Indonesia* yang

sudah berdiri sejak tahun 2012 di bawah naungan PT Klamby Indonesia yang sering disebut dengan *brand* “Klamby” juga mempunyai akun media sosial yang terdiri dari Instagram, TikTok, dan lain lain serta Klamby memiliki akun *e-commerce* dan beberapa *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan lain lain yang membuat Klamby semakin berkembang sehingga menggambarkan sebuah *brand* lokal yang baik di kalangan masyarakat (Fitri et al., 2021).

Jika dikaitkan dengan beberapa pesaing bisnis muslim hijab *fashion* yang ada di Indonesia, Klamby memiliki harga yang *affordable* namun produknya mempunyai kualitas yang tinggi dibanding dengan *brand* yang lainnya. Klamby mempunyai segi motif yang di mana ciri khas segi motif Klamby terinspirasi dari keindahan Indonesia. Klamby juga selalu menawarkan produk-produknya dengan diskon yang membuat para konsumennya semakin menambah loyalitas terhadap *brand* Klamby. Bila dikaitkan dengan *brand* lainnya, pesaing dari Klamby memiliki sebuah kualitas harga yang lebih tinggi dibanding Klamby dan terbilang jarang adanya sebuah promosi diskon dari kompetitor lainnya maka dalam hal ini tertarik untuk memilih Klamby karena salah satunya adalah Klamby sebagai salah satu *brand* lokal yang sukses di industri *fashion* yang kerap mengunggah sebuah konten dan iklan-iklan kreatif serta sering kali melakukan kampanye produknya dengan menarik di berbagai *platform* media sosial (Tazkiya, 2024).

Ketatnya persaingan di dunia bisnis menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk Klamby menemukan strategi pemasaran yang cepat dan efektif. *Brand* yang mudah dijangkau dan memiliki keunikan akan menarik perhatian serta mempertahankan pelanggan setia, memungkinkan perusahaan untuk memenangkan dan mempertahankan pangsa pasar mereka (Fitri et al., 2021). Hal ini membuat Klamby mampu bertahan di kalangan *modest fashion* ini bahwa produk Klamby selalu mengandalkan *pattern* desain yang mereka miliki dengan mengangkat etnik kebudayaan Indonesia yang kemudian menciptakan sebuah pakaian bergaya *modern* yang fokus dengan unsur etnik Indonesia *heritage*.

Berdasarkan observasi peneliti, terdapat beberapa kompetitor yang menjadi pesaing utama bagi Klamby, di antaranya Buttonscarves, Lozy Hijab, dan Hey Local. Selama observasi dengan *brand* tersebut, terlihat bahwa Buttonscarves lebih

aktif dalam melakukan *live shopping* di Instagram, terutama saat mereka meluncurkan produk baru (*new launching product*). Dalam sesi *live shopping* tersebut, *owner* Buttonsscarves turut serta dalam memasarkan produk selama dua jam tayangan, dan audiens yang tertarik dapat membeli produk yang ditawarkan dengan diarahkan ke website resmi Buttonsscarves.

Selanjutnya, Lozy Hijab juga memanfaatkan *live shopping*, terutama di platform TikTok dan Shopee, dengan fokus pada penjualan *basic scarf* yang cocok digunakan sehari-hari yang di mana, produk kerudung mereka lebih mengarah ke warna hijab *basic*. Mereka mengadakan *live shopping* selama 24 jam, dengan dua *host live streamer* yang menghidupkan suasana *live shopping* tersebut. Lozy Hijab juga menawarkan berbagai promosi penjualan yang menarik untuk menarik perhatian dari target audiens.

Selanjutnya ada Hey Local yang di sisi lain, lebih fokus pada produk *fashion*, khususnya pada produk tas. Mereka mengadakan *live shopping* di TikTok dan Shopee dengan durasi yang terjadwal, mulai dari pukul 7 pagi hingga jam 10 pagi yang dibawakan oleh satu orang *host live streamer*. Produk tas yang mereka promosikan melalui sesi *live* yang interaktif, memberikan kesempatan bagi audiens untuk berinteraksi langsung dengan *host*.

Sedangkan Klamby melakukan *live shopping* di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee. Di Instagram, Klamby hanya melakukan *live shopping* pada momen-momen tertentu, seperti saat *launching* produk baru atau sesi *live review*, yang berlangsung selama dua jam dan dibawakan oleh *host* atau bekerja sama dengan *influencer*. Di TikTok dan Shopee, Klamby mengadakan *live shopping* secara rutin setiap hari mulai pukul 12 siang hingga 12 malam. Dalam sesi *live* tersebut, Klamby memiliki tujuh *host live streamer* namun pada saat melakukan *live shopping* diiringi satu *host live streamer* yang bergantian setiap 15 menit, masing-masing dengan kemampuan dan pendekatan berbeda dalam menarik audiens dan meningkatkan penjualan.

Maka di era digital ini, *live streaming* sebagai alat komunikasi antara penjual maupun pembeli hal ini juga menciptakan berbagai macam sebuah strategi pemasaran (Ciputra, 2023) yang harus dilakukan oleh para penjualnya terutama

pada Klamby. Bukan hanya sebuah komunikasi yang efektif saja, namun perusahaan perlu mengutamakan sebuah komunikasi pemasaran yang membantu pelaku bisnis dalam menyampaikan informasi kepada calon konsumen tentang berbagai aspek produk atau jasa yang mereka tawarkan, termasuk jenis produk yang tersedia, bahan yang digunakan, kualitas, harga, ketersediaan, manfaat yang ditawarkan, dan segala hal terkait lainnya terkait sejumlah promosi penjualan yang mereka lakukan sebagaimana merupakan alat dari sebuah strategi komunikasi pemasaran (Kusuma & Sugandi, 2019). Maka melalui *live shopping* di TikTok @wearingklambyofficial hal ini menjadi sebuah sumber penghasilan untuk *brand* Klamby.

Dengan melihatnya inovasi yang terus berkembang dan penjualan semakin meningkat, maka TikTok Shop bisa mempermudah untuk memasarkan atau menjualkan produk Klamby karena adanya sebuah fitur *live shopping*, maka melalui penjualan di TikTok Shop, produk Klamby seringkali habis terjual diminati oleh para pelanggan setia Klamby dan menjadi acuan sumber utama Klamby untuk memasarkan sebuah produknya.

Peneliti memilih Klamby sebagai *brand* lokal ternama yang sudah dikenal luas di Indonesia. Klamby dikenal dengan produk berkualitas tinggi dan harga yang terjangkau, serta mampu menjangkau berbagai kalangan. Brand ini juga memanfaatkan *live shopping* sebagai strategi efektif untuk menarik perhatian pelanggan. Keunikan dari *live shopping* Klamby terletak pada produk eksklusif yang mereka tawarkan, serta dukungan alat integrasi promosi penjualan yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan menciptakan suasana yang lebih hidup serta interaktif selama siaran langsung. Berbagai penawaran promosi yang diberikan selama *live shopping* semakin meningkatkan minat beli dan berpotensi mendorong peningkatan penjualan produk Klamby di kalangan masyarakat Indonesia. Dengan berbelanja langsung melalui *live shopping*, pelanggan dapat memperoleh informasi lengkap mengenai produk, seperti bahan, desain, keunggulan, dan kelemahannya (Ayu et al., 2023). Peneliti tertarik untuk mengkaji *live shopping* di TikTok Shop, mengingat tingginya penggunaan media sosial ini di Indonesia. TikTok telah berkembang pesat dan mengglobalisasi pasar digital,



sehingga memperluas peluang bagi penjual untuk meningkatkan penjualannya. Dibandingkan dengan Shopee Live yang juga menawarkan fitur menarik lainnya, TikTok terbukti lebih berani dalam menembus pasar dengan menggabungkan unsur media sosial dan *e-commerce*, yang dikenal dengan istilah *social commerce*. Oleh karena itu, TikTok Shop dipilih sebagai platform yang lebih relevan untuk penelitian ini.

Dari uraian tersebut, peneliti memahami bahwa fenomena penjualan melalui *live shopping* di Indonesia sangat berkembang pesat dan dapat ditemukan di berbagai platform lainnya. Tidak hanya di media sosial, tetapi juga di berbagai platform aplikasi lainnya yang menyelenggarakan *live shopping*. Antusiasme masyarakat terhadap *live shopping* memiliki minat yang tinggi dibandingkan dengan berbelanja langsung ke toko fisik. Melalui *live shopping*, konsumen dapat membeli barang dengan sistem yang unik yang hanya mengandalkan membeli produk tersebut berdasarkan tampilan visual, tanpa memegang atau mencobanya secara langsung. Namun, keberadaan *live shopping* mampu meyakinkan masyarakat karena adanya peran *host live streamer* yang menjelaskan, menunjukkan, dan menggunakan produk tersebut, serta mempersuasi calon pembeli. Rasa yang disampaikan oleh *host* dapat menyentuh naluri para calon pembeli, sehingga mereka lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk melalui *live shopping* (Agistiani et al., 2023).

Peneliti memilih untuk meneliti akun TikTok @wearingklambyofficial, yang merupakan akun resmi dari brand PT. Klamby Kreasi Indonesia, sebuah perusahaan yang terkenal dalam bidang *modest fashion* dengan produk-produk yang selalu diminati. Maka, di dalam menghadapi persaingan yang ketat ini, perusahaan perlu memiliki strategi penjualan yang efektif, khususnya dalam pemasaran digital, agar dapat memperkenalkan produknya kepada audiens. Salah satu strategi yang digunakan Klamby adalah melalui promosi penjualan yang menarik dengan memberikan berbagai tawaran khusus atau diskon dalam setiap siaran *live shopping* mereka. Hal ini tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga mendorong mereka untuk segera membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti bagaimana strategi Klamby melalui *live shopping*

di TikTok yang dapat meningkatkan penjualannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran yang dimainkan oleh media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan produk Klamby melalui praktik *live shopping*, serta untuk memberikan wawasan tentang bagaimana TikTok dapat membantu Klamby dalam memaksimalkan strategi pemasaran mereka dengan fitur-fitur yang disediakan oleh platform tersebut, termasuk penawaran promosi yang semakin memperkuat daya tarik bagi target audiensnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Sebelum memulai penelitian, penulis menghimpun data dan informasi yang relevan dengan topik penelitian dengan merumuskan permasalahan sebagai landasan awal. Berdasarkan fenomena maraknya penggunaan *live shopping* TikTok sebagai platform pemasaran yang digunakan oleh Klamby untuk menjangkau konsumen secara langsung, terdapat kebutuhan untuk memahami secara mendalam strategi *live shopping* Klamby di TikTok @wearingklambyofficial. Oleh karena itu, rumusan masalah dari skripsi ini adalah cara Klamby melakukan sebuah penjualannya melalui *live shopping* yang bersaing dengan *brand* lainnya yaitu tidak kalah menarik dengan kompetitor lainnya dengan memberikan sebuah strategi *live shopping* akun TikTiknya @wearingklambyofficial untuk meningkatkan penjualan produk, sehingga dengan mengetahui apa saja strategi pemasarannya yang dilakukan Klamby, rumusan masalah ini akan membahas mengenai strategi pemasarannya untuk meningkatkan penjualan produk pada Klamby melalui *live shopping*.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab sebuah pertanyaan penelitian, maka penulis menyusun pertanyaan bagaimana strategi pemasaran *digital* melalui *live shopping* @wearingklamby di TikTok untuk meningkatkan penjualan produk Klamby?.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran *digital* melalui *live shopping* @wearingklamby di TikTok untuk meningkatkan penjualan produk Klamby.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi pembaca sebagai salah satu gambaran mengenai penelitian tentang strategi *live shopping* di TikTok @wearingklamby untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang bermanfaat terkait penerapan strategi pemasaran digital melalui platform TikTok khususnya dalam konteks *live shopping* yang dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan atau peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji fenomena serupa.

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan penerapan ilmu di bidang Ilmu Komunikasi, serta menjadi inspirasi untuk penelitian lebih lanjut di dunia akademis. Penelitian ini diharapkan juga dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana komunikasi yang efektif dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk melalui *live shopping* di media sosial TikTok. Dengan demikian, penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk studi lebih lanjut mengenai komunikasi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan tambahan informasi dan menginspirasi pemikiran bagi pihak-pihak yang menghadapi tantangan serupa atau tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan dalam peningkatan penjualan dari strategi pemasarannya untuk menghadapi pasar sasaran perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan kepada perusahaan dalam menangani tantangan dalam meningkatkan minat konsumen sehingga menjadi sumber untuk

meningkatkan penjualan produknya, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan mengalami kemajuan.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam memanfaatkan fenomena maraknya *live shopping* di TikTok sebagai cara untuk meningkatkan penjualan produk. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan seperti Klamby mengoptimalkan fitur *live shopping* dan pemilihan kata yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan tentang peran media sosial TikTok dalam mendukung strategi pemasaran digital yang efektif di era digital yang terus berkembang.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus yang terbatas pada strategi *live shopping* Klamby di akun TikTok @wearingklambyofficial khususnya pada pemilihan kata dan cara promosi yang digunakan dalam siaran langsung. Penelitian ini hanya menganalisis data yang tersedia dari penyampaian narasumber tersebut, sehingga tidak semua informasi dapat diperoleh secara lengkap. Selain itu, penelitian ini tidak mencakup keseluruhan aspek pemasaran digital Klamby, melainkan hanya terfokus pada elemen-elemen tertentu dalam komunikasi pemasaran dan strategi promosi yang digunakan dalam *live shopping* yang menjadi strategi mereka dalam melaksanakan *live shopping* di TikTok.