

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penulis berhasil mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian mengenai “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @zealo.shoes Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Tiktok Shop?”. penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh @zealo.shoes melalui TikTok Shop dilakukan secara intensif dan terarah. Tim pengelola menggunakan berbagai metode seperti pembuatan konten harian, *live streaming*, penggunaan TikTok Ads, serta interaksi aktif dengan shop melalui komentar dan fitur *chat broadcast*. Pemilihan TikTok sebagai media utama didasarkan pada kesesuaian shop dengan target pasar, yakni perempuan usia remaja hingga dewasa, serta efektivitas media dalam menyebarkan konten secara viral.
2. Penerapan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) oleh @zealo.shoes sebagai berikut:
 - a) *Product*: Produk yang ditawarkan adalah alas kaki wanita seperti sneakers, boots, dan sandal wedges. Sneakers merupakan produk paling diminati. Keunggulan produk disampaikan secara visual dalam konten untuk menampilkan kualitas dan fitur unggulan.
 - b) *Price*: Harga produk berkisar Rp 50.000 – Rp 300.000 dan dianggap sepadan dengan kualitas yang diterima konsumen. Program *campaign* dari TikTok seperti subsidi dan diskon turut membantu daya tarik harga.
 - c) *Place*: Seluruh proses penjualan dilakukan secara online melalui TikTok Shop dan *e-commerce* lain seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, dengan gudang berlokasi di Tangerang. Pengiriman dilakukan setiap hari bekerja sama dengan ekspedisi TikTok Shop.

- d) *Promotion*: Promosi dilakukan melalui *live streaming*, *flash sale*, TikTok *Ads*, kolaborasi dengan *influencer*/affiliator, penggunaan kata kunci yang relevan, serta partisipasi dalam campaign seperti tanggal kembar. Evaluasi promosi dilakukan rutin menggunakan data dari TikTok *Analytics*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bermanfaat bagi pihak terkait. Adapun saran tersebut disampaikan sebagai berikut::

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi awal bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital, khususnya dalam konteks pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai sarana promosi. Dengan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, seperti ruang lingkup dan waktu, penulis menyarankan agar penelitian mendatang dapat memperluas cakupan pembahasan, misalnya dengan pendekatan kuantitatif atau membandingkan efektivitas beberapa platform digital dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.2.2 Saran Praktis

Penulis menyarankan agar Tim Pemasaran @zealo.shoes terus menjaga konsistensi dalam menyajikan konten kreatif yang selaras dengan tren di TikTok, serta tetap menjalin interaksi aktif dengan *shop* melalui fitur *live streaming* dan komentar. Penggunaan kata kunci serta visual produk yang menarik juga sebaiknya terus ditingkatkan agar mampu bersaing dengan penjual lain. Selain itu, penjadwalan promosi seperti *flash sale* perlu disesuaikan dengan jam aktivitas pembeli agar lebih efektif. Dalam menghadapi kendala seperti keterbatasan stok dan kejenuhan konten, disarankan untuk melakukan evaluasi rutin dan perencanaan strategis agar tetap menjaga stabilitas penjualan dan loyalitas konsumen.

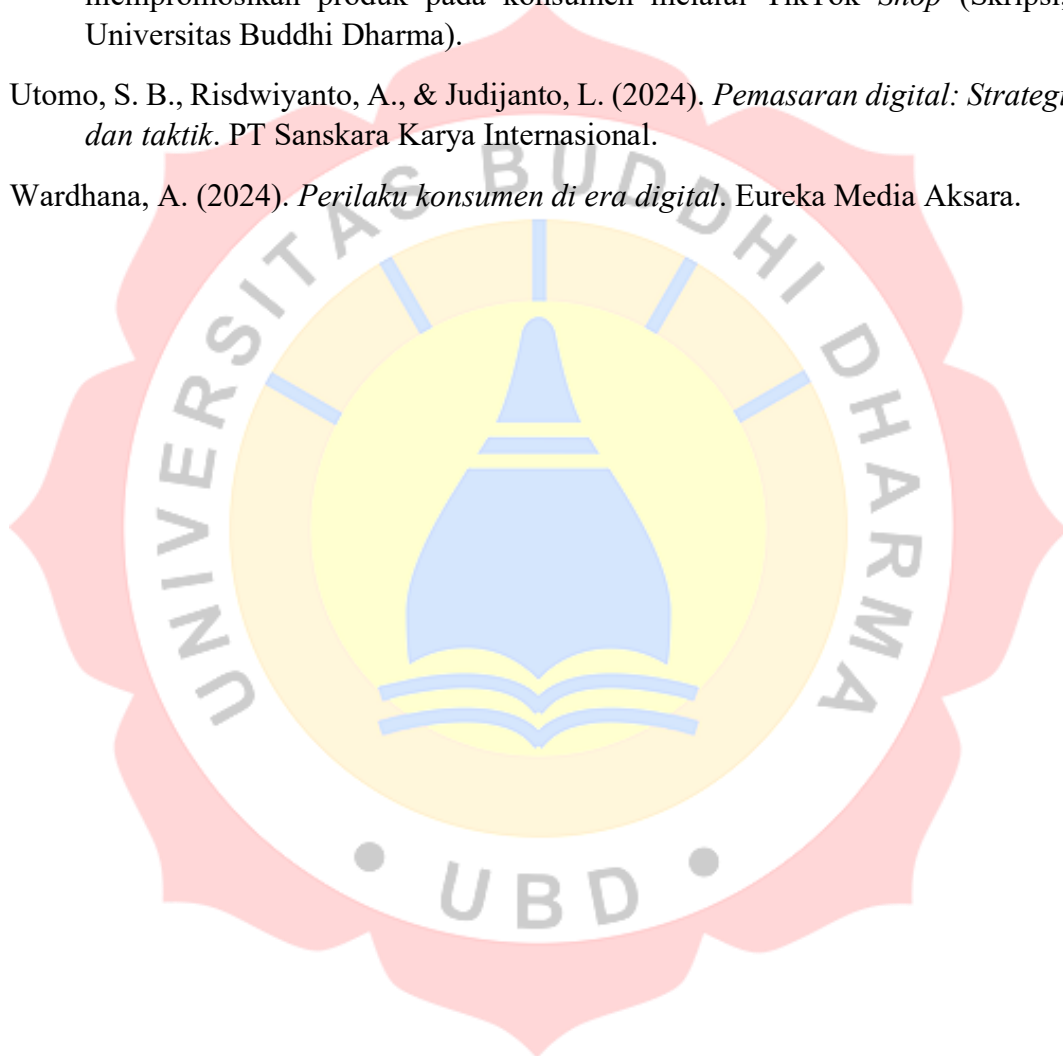
DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, D. M. M. R. (2021). Pemanfaatan media baru untuk efektivitas komunikasi pembelajaran dalam masa wabah COVID-19. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 7(1), 577–581.
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Analisis pengaruh strategi pemasaran melalui TikTok terhadap minat beli konsumen: Studi literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Azhary, M. R., Agung, M., Prahaski, N., Ulin, T. T., & Suhairi. (2023). Strategi dan peran komunikasi bisnis dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen di era digital. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(4), 356–364.
- Dewi, N. P. S., Ambulani, N., Tiong, P., Nurhayati, Nurhayati, Dewi, R. D. L. P., Susanti, R. D., Ohorella, N. R., Ruddin, I., & Utomo, S. B. (2023). *Komunikasi pemasaran: Konsep dan strategi*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.
- Erfiati, R. D., & Helfi, Y. (2023). Analisis pemasaran digital: Strategi konten *live streaming* TikTok untuk memasarkan produk affiliate. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(4), 3400–3412.
- Fauziah, F. A. D. (2023). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli konsumen di marketplace *Shopee @CustomAjaib* (Skripsi, Universitas Buddhi Dharma).
- Febriyanti, Y., & Suryasuciramadhan, A. (2024). Penggunaan media sosial TikTok produk The Originote sebagai komunikasi pemasaran online (Skripsi, Universitas Bina Bangsa).
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Deepublish.
- Gisellim, C., & Yoedjadi, M. G. (2024). Media sosial sebagai sarana meningkatkan brand awareness. *Kiwari*, 3(2), 308–314.
- Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2024). Fenomena TikTok Shop sebagai alternatif belanja modern. *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 31–36.
- Hariyanto, D. (2021). *Pengantar ilmu komunikasi*. Umsida Press.
- Hasanah, A. F., Nelloh, L. A. M., & Pratama, S. (2022). How effective is FYP (For You Page) campaign for business contents in Indonesia? *Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomika*, 14(2), 51–60.

- Herlina, S., Boer, R. F., Fasadena, N. S., Kede, A., Kahfi, M. A., Ganiem, L. M., Putri, S. S., Hasibuan, N., Subchan, N., & Deryansyah, A. D. (2023). *Pengantar ilmu komunikasi*. CV Basya Media Utama.
- Imam, M. S. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen Muslim terhadap makanan dan minuman halal di Provinsi Bali (Tesis, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2021). Kehadiran media baru (new media) dalam proses komunikasi politik. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 8(1), 1–17.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *Sinomika Journal*, 1(6), 1517–1538.
- Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). Hubungan pemanfaatan media sosial Instagram dengan kemampuan literasi media di UPT Perpustakaan ITENAS. *Edulib: Jurnal Perpustakaan dan Ilmu Informasi*, 8(1), 1–17.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi model Laswell dan stimulus-organism-response dalam mewujudkan pembelajaran menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1).
- Luik, J. (2020). *Media baru: Sebuah pengantar*. Kencana.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak penggunaan aplikasi online TikTok (Douyin) terhadap minat belajar di kalangan mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1).
- Meiriza, A., & Sawitri, R. (2023). Analisis faktor penerimaan TikTok Shop berdasarkan model UTAUT2 dan SCC. *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*, 9(1), 33–44.
- Muhamad. (2025). Daftar media sosial paling banyak digunakan di Indonesia awal 2025. *Databoks Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67ca734b43927/daftar-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2025>
- Norhabiba, F., & Putri, S. A. R. (2018). Hubungan intensitas akses media baru dan kualitas interaksi lingkungan sekitar pada mahasiswa UNTAG Surabaya. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 8–15.
- Novita, D., Herwanto, A., Mayndarto, E. C., Maulana, M. A., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi pemasaran dalam bisnis online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550.
- Nujhan, M. R. (2019). Makna simbol Panca Jiwa: Analisis semiotika Roland Barthes. *Mediakita*, 3(1).

- Nurul H, M. Z., Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi strategi pemasaran digital dalam pengembangan bisnis di era digitalisasi. *Jurnal Media Akademik*, 2(4), 2–15.
- Pratyaksa, I. G. T., & Putri, N. W. E. (2019). Peranan new media dalam transformasi fungsi komunikator dan fungsi konstruksi (dramaturgy akun Instagram Wali Kota Denpasar Rai Mantra tahun 2019). Dalam *Prosiding Seminar Nasional: Kapitalisme Media dan Komunikasi Politik di Era Revolusi Industri 4.0* (hlm. 92–103). STAHN Mpu Kuturan Singaraja.
- Purba, B., Gaspersz, S., Bisyri, M., Putriana, A., Hastuti, P., Sianturi, E., Yuliani, D. R., Widiastuti, A., Qayyim, I., Djalil, N. A., Purba, S., Yusmanizar, & Giswandhani, M. (2020). *Ilmu komunikasi: Sebuah pengantar*. Yayasan Kita Menulis.
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media sosial (definisi, sejarah dan jenis-jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3(6), 2713–2724.
- Riyanto, D., & Pertiwi, A. (2025, Januari 8). Indonesia penyumbang terbesar kedua transaksi di TikTok Shop 2024. *Kompas Tekno*. <https://tekno.kompas.com/read/2025/01/08/19010027/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua-transaksi-di-tiktok-shop-2024>
- Riyanto, D., & Pratomo, Y. (2024, Oktober 25). Indonesia pengguna TikTok terbesar di dunia, tembus 157 juta kalahkan AS. *Kompas Tekno*. <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as>
- Rofiki, M., & Muhimmah, K. (2021). Strategi pemasaran online shop: Upaya untuk meningkatkan volume penjualan. *Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 203–219.
- Ryanata, M. W. (2018). Strategi komunikasi pemasaran digital produk Rexco PT Altama Surya Anugerah tahun 2019–2021 (Tesis, Sekolah Tinggi Manajemen PPM).
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran media sosial TikTok sebagai platform untuk pengembangan bisnis di era digital. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143–149.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 71–90.
- Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan pembelian pengguna e-commerce TikTok Shop: Daya tarik konten, gratis ongkos kirim dan harga flash sale sebagai pemicu. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 85–100.

- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2, cet. ke-2). Alfabeta.
- Suparno, B. A., Muktiyo, W., & Susilastuti, R. R. (2016). *Media komunikasi: Representasi budaya dan kekuasaan*. UNS Press.
- Syarifuddin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). *Sejarah pemasaran dan strategi bauran pemasaran*. CV. Istana Agency.
- Tanizar, A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran @Toko_lolii dalam mempromosikan produk pada konsumen melalui TikTok Shop (Skripsi, Universitas Buddhi Dharma).
- Utomo, S. B., Risdwiyanto, A., & Judijanto, L. (2024). *Pemasaran digital: Strategi dan taktik*. PT Sanskara Karya Internasional.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Eureka Media Aksara.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Vera Wati

Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 20 November 2003

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Buddha

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : JL. Belimbing RT 01/01 Kec. Kosambi, Kab.
Tangerang

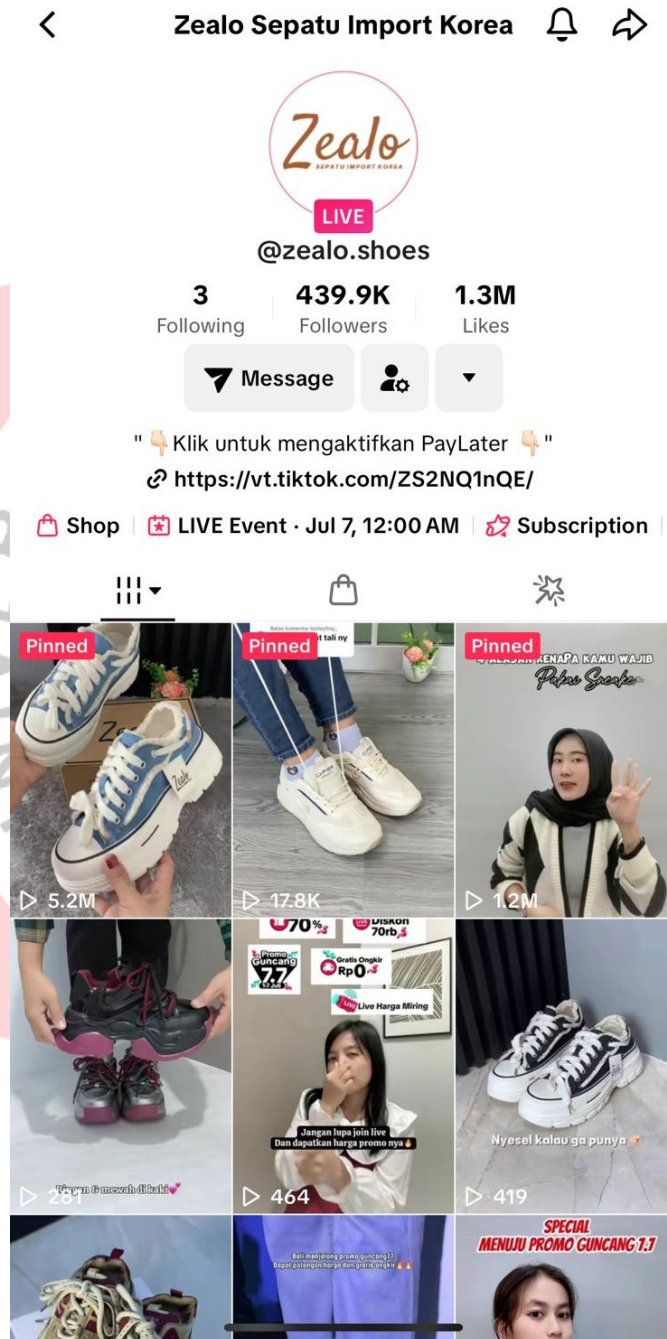
Nomor Handphone : 0895323979568

Riwayat Pendidikan : SD BELIMBING I
SMP BODDHISATTA
SMK BUDDHI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

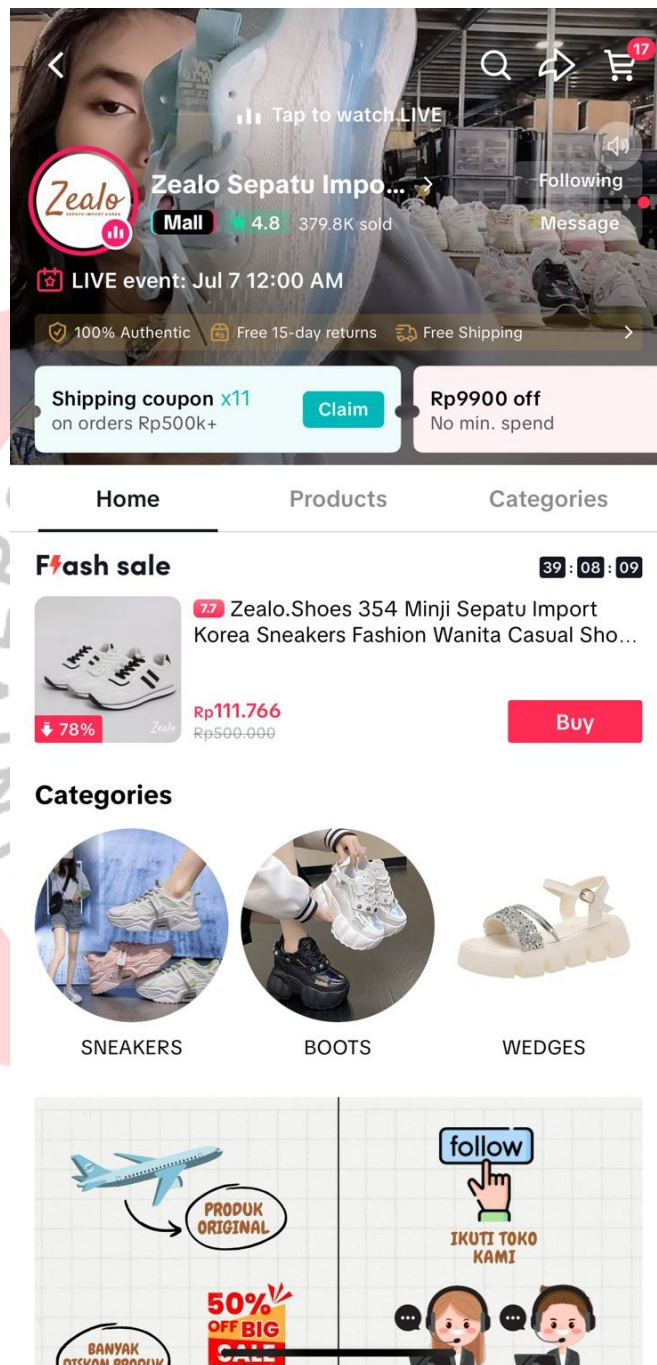


LAMPIRAN

Profil media sosial TikTok @zealo.shoes



Profil TikTok Shop @zealo.shoes



Panduan Pertanyaan Wawancara

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @zealo.shoes Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Tiktok Shop

Narasumber : Meldi Susanto

Tempat : Jalan Raya Salembaran Blok Q43 Desa Cengklong, Salembaran. Kab. Tangerang, Kosambi, Banten.

Waktu : 25 Juni 2025

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK NARASUMBER

(PEMILIK TikTok Shop @zealo.shoes) :

Komunikasi Pemasaran Digital

E- Commerce

1. Apakah @zealo.shoes berjualan di e- commerce lain?

Media Sosial

2. Mengapa TikTok dipilih sebagai media sosial utama untuk memasarkan produk @zealo.shoes dibandingkan platform lain?
3. Bagaimana Anda melihat efektivitas TikTok dibandingkan Instagram atau media lain?

Iklan TikTok Shop

4. Apa pertimbangan Anda dalam memutuskan untuk menggunakan atau tidak menggunakan TikTok Ads?

Pemasaran Konten

5. Siapa yang bertanggung jawab dalam merancang dan mengarahkan isi konten video TikTok?
6. Apa tujuan utama dari konten yang diunggah untuk edukasi, promosi, atau interaksi?

Email Marketing

7. Apakah Anda pernah mempertimbangkan email marketing untuk promosi?
8. Jika tidak digunakan, bagaimana strategi komunikasi seperti chat *broadcast* yang dilakukan @zealo.shoes?

Analytics

9. Apakah Anda menggunakan data dari TikTok *Analytics* untuk mengevaluasi efektivitas konten dan penjualan?
10. Indikator apa yang paling Anda perhatikan: *view*, *engagement*, atau konversi pembelian?

Influencer Marketing

11. Apa kriteria utama dalam memilih *influencer* atau affiliator yang akan diajak kerja sama promosi?
12. Bagaimana Anda mengukur dampak kolaborasi tersebut terhadap penjualan dan *branding*?

Marketing Mix 4Ps

Product

13. Produk apa saja yang dijual oleh @zealo.shoes kepada konsumen?
14. Produk apa sajakah yang paling laku dan banyak peminatnya sehingga dibeli oleh konsumen?

Price

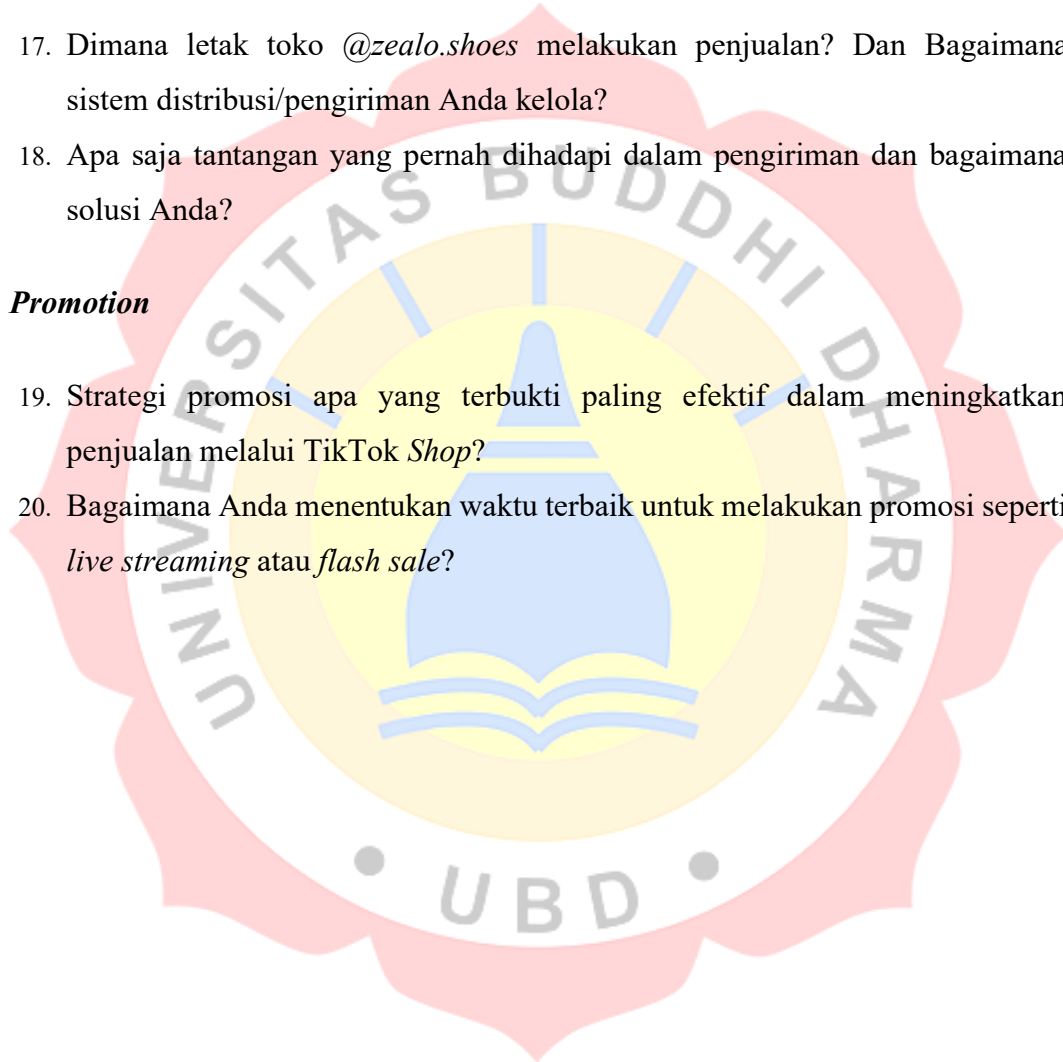
15. Berapa harga rata-rata produk yang dijual di *@zealo.shoes*?
16. Apakah harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen?

Place

17. Dimana letak toko *@zealo.shoes* melakukan penjualan? Dan Bagaimana sistem distribusi/pengiriman Anda kelola?
18. Apa saja tantangan yang pernah dihadapi dalam pengiriman dan bagaimana solusi Anda?

Promotion

19. Strategi promosi apa yang terbukti paling efektif dalam meningkatkan penjualan melalui *TikTok Shop*?
20. Bagaimana Anda menentukan waktu terbaik untuk melakukan promosi seperti *live streaming* atau *flash sale*?



Transkrip Hasil Wawancara

Narasumber 1

Nama : Meldi Susanto

Jabatan : Pemilik @zealo.shoes

Tanggal : 25 Juni 2025

Proses : Tatap Muka



1. Penulis: Apakah @zealo.shoes berjualan di e-commerce lain?

Narasumber: *oke, toko Zealo ini ada jualan juga di market place lain kaya Shopee, Lazada, dan Tokopedia dengan pake nama yang sama. Rencana awal untuk memperkuat branding toko jadi kalo ada pembeli lihat dari TikTok tapi dia punya kebiasaan transaksi di Shopee ada toko kita juga disana.*

2. Penulis: Mengapa TikTok dipilih sebagai media sosial utama untuk memasarkan produk @zealo.shoes dibandingkan platform lain?

Narasumber: *Awal saya lihat dari produk yang Zealo jual itu adalah sepatu fashion wanita yang mana target pembeli itu cewek remaja sampai dewasa.*

Setelah itu saya lihat data media sosial yang banyak digunakan oleh target pembeli saya salah satunya itu media sosial TikTok. Di TikTok saya lihat konten tentang fashion itu banyak sekali yang suka dan orang jadi pengen ikutan beli produknya. Ditambah TikTok juga bisa bikin video konten yang pendek tentang produk atau hiburan yang sedang trend ngebuat toko ga terlalu kaku atau terkesan jualan banget. Dan pada saat saya baru terjun ke TikTok sudah ada beberapa kompetitor jadi ngebuat toko sepatu fashion wanita atau konten tentang sepatu wanita itu hal yang biasa untuk di konsumsi pengguna TikTok.

3. Penulis: Bagaimana Anda melihat efektivitas TikTok dibandingkan Instagram atau media lain?

Narasumber: Kalo buat Zealo terbukti lebih efektif branding di media sosial TikTok dibanding Instagram. Bisa dilihat dari jangkauan shop, jumlah komentar dan jumlah pengikutnya. TikTok lebih mudah viral karna dibantu algoritmanya mendorong konten hiburan yang diselipkan jualan produk. Jadi kalo saya ikut trend bisa naik banget jualanannya tanpa harus bayar iklan mahal. Kalo Instagram saya hanya upload ulang konten yang ada di TikTok tapi dalam waktu beberapa hari setelah di posting di TikTok, di captionnya saya kasih deskripsi produk lalu link untuk membeli produk, hanya itu saja karna dari awal saya ga terlalu fokus di Instagram, saya push jualan di TikTok.

4. Penulis: Apa pertimbangan Anda dalam memutuskan untuk menggunakan atau tidak menggunakan TikTok Ads?

Narasumber: Zealo selalu pakai iklan di TikTok untuk meningkatkan penjualan dan penonton live streaming dan bersaing dengan kompetitor. Karna kalo mengandalkan organik saja tidak cukup untuk bersaing dan mendapatkan shop baru jadi biasanya dalam iklan saya bisa target shop dengan umur yang sesuai produk saya, dapat mengatur budget harian dan jenis produk atau konten yang ingin saya iklankan. Jadi mungkin pertimbangan saya buat iklan untuk dapat meningkatkan penjualan karna jika tidak iklan hanya mengandalkan organik saja tidak cukup maksimal menurut saya.

5. Penulis: Siapa yang bertanggung jawab dalam merancang dan mengarahkan isi konten video TikTok?

Narasumber: *Karna toko Zealo sudah termasuk besar menurut saya jadi Zealo punya tim khusus yang isinya 2 orang untuk merancang dan membuat konten video di TikTok. Tim tersebut punya jadwal untuk upload konten setiap hari agar toko terlihat aktif dan masih dalam pengawasan saya.*

6. Penulis: Apa tujuan utama dari konten yang diunggah untuk edukasi, promosi, atau interaksi?

Narasumber: *Tujuan buat konten pastinya meningkatkan penjualan atau ingin orang beli produk Zealo. Tapi kita ikutin cara main TikTok dengan ngebuat konten yang berbeda setiap harinya agar penonton tidak jenuh, bisa tutorial ikat tali sepatu, tutorial cuci sepatu, pengumuman tentang campaign besar kaya tanggal kembar, kadang video hiburan buat ikutan trend yang viral. Pastinya setiap konten tujuannya beda-beda tapi tujuan utamanya itu ningkatin orderan.*

7. Penulis: Apakah Anda pernah mempertimbangkan email marketing untuk promosi?

Narasumber: *Kalo lewat email buat jualan produk saya kurang tertarik karna saya ga dapat data email orang yang sudah pernah beli produk Zealo lewat TikTok, TikTok sangat privasi tentang data pribadi pelanggan.*

8. Penulis: Jika tidak digunakan, bagaimana strategi komunikasi seperti chat broadcast yang dilakukan @zealo.shoes?

Narasumber: *Ada saya pakai chat broadcast yang disediakan TikTok Shop, rutin setiap minggu saya kirimkan ke berbagai golongan pembeli karna pembeli sudah digolongkan di TikTok Shop jadi saya tinggal atur isi pesannya, promonya, produknya dan kapan ingin dikirimkan.*

9. Penulis: Apakah Anda menggunakan data dari TikTok Analytics untuk mengevaluasi efektivitas konten dan penjualan?

Narasumber: *Iya saya pakai analitik yang ada di TikTok Shop.*

10. Penulis: Indikator apa yang paling Anda perhatikan view, engagement, atau konversi pembelian?

Narasumber: *Biasanya perminggu saya lihat GMV keseluruhan toko, pendapatan paling rendah ada dibagian mana karna di data itu sudah dikelompokkan jadi 5 data. Misal minggu ini terendah ada di live streaming*

berarti saya perlu analisa data live streaming mulai dari konversi, kliknya, penontonnya, ROAS, dan ROInya.

11. Penulis: Apa kriteria utama dalam memilih *influencer* atau affiliator yang akan diajak kerja sama promosi?

Narasumber: Saya lihat background orangnya dulu dan tipe konten yang sudah dia buat. Kalo shop dia cocok dengan shop saya yang mana itu adalah cewe remaja sampai dewasa bisa jadi pertimbangan buat saya dan biaya pun saya cari yang sesuai dengan budget toko.

12. Penulis: Bagaimana Anda mengukur dampak kolaborasi tersebut terhadap penjualan dan branding?

Narasumber: Sejauh Zealo collab dengan influencer termasuk efektif ngaruh ke penjualan dan dapat pembeli baru yang tidak terjangkau sebelumnya. Buat data saya cek di analitik TikTok Shop bagian afiliasi data yang saya perhatikan biasanya penjualan dan estimasi komisi.

13. Penulis: Produk apa saja yang dijual oleh @zealo.shoes kepada konsumen?

Narasumber: Produk Zealo ada sepatu sneakers, sepatu boots, dan sandal wedges wanita.

14. Penulis: Produk apa sajakah yang paling laku dan banyak peminatnya sehingga dibeli oleh konsumen?

Narasumber: Buat sekarang yang paling laku itu sepatu sneakers wanita Zealo.Shoes 206, Zealo.Shoes 103 dan Zealo.Shoes 327.

15. Penulis: Berapa harga rata-rata produk yang dijual di @zealo.shoes?

Narasumber: Saya jual produk mulai dari harga lima puluh ribuan sampai paling mahal tiga ratus ribuan.

16. Penulis: Apakah harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen?

Narasumber: Menurut saya sesuai ya, karna saya selalui ikut campaign yang di sediakan platform jadi sering dapet potongan harga atau harga subsidi jadi lebih murah daripada harga normal.

17. Penulis: Dimana letak toko @zealo.shoes melakukan penjualan? Dan Bagaimana sistem distribusi/pengiriman Anda kelola?

Narasumber: Zealo hanya ada online saja, gudangnya ada di Pergudangan 99, Kosambi, Kabupaten Tangerang. Untuk pengiriman kita lakukan setiap hari kecuali hari minggu, kita kerja sama dengan ekspedisi yang tersedia di TikTok Shop jadi setiap sore hari ekspedisi pick up barang di gudang kita.

18. Penulis: Apa saja tantangan yang pernah dihadapi dalam pengiriman dan bagaimana solusi Anda?

Narasumber: Karna pengiriman kerja sama dengan ekspedisi jadi saya biasanya pantau tracking pesanan lewat platformnya. Kalo ada masalah saya komplain ke ekspedisi misalnya ada kasus barang retur tidak sesuai, saya langsung komplain dan di ganti rugi oleh ekspedisi.

19. Penulis: Strategi promosi apa yang terbukti paling efektif dalam meningkatkan penjualan melalui TikTok Shop?

Narasumber: Pada saat Zealo mengalami penurunan penjualan, kita evaluasi mulai dari live, afiliasi, kartu produk, video, harga, jenis produk dan penggunaan kata kunci. Untuk live kita buat flash sale yang berbeda setiap hari, untuk video kita gunakan sound viral dan konten entertainment, harga kita ubah menjadi paling murah. Dan ternyata yang paling berpengaruh perubahan kata kunci di setiap produk dan foto produk. Karna pada tahun lalu kami sempat ubah kata kunci produk dengan tidak menggunakan kata Import Korea, lalu sekarang kami gunakan lagi dan foto produk kami mix no background dengan yang menggunakan foto biasa.

20. Penulis: Bagaimana Anda menentukan waktu terbaik untuk melakukan promosi seperti live streaming atau flash sale?

Narasumber: Jadwal live Zealo diambil dari trafik penjualan paling banyak di jam berapa, dari situ kita push buat live dan adain flash sale khusus di dalam live aja jadi nyiptain urgensi pembelian buat penonton live.

Panduan Pertanyaan Wawancara

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Strategi Komunikasi Pemasaran Digital *@zealo.shoes* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Tiktok *Shop*

Narasumber : Ladyta Camellia Suci

Tempat : Jalan Raya Salembaran Blok P31 Desa Cengklong, Salembaran. Kab. Tangerang, Kosambi, Banten.

Waktu : 25 Juni 2025

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK NARASUMBER

(STAFF DIGITAL MARKETING COMMUNICATION TIKTOK

***@zealo.shoes*):**

Komunikasi Pemasaran Digital

E- Commerce

1. Apakah Anda pernah terlibat dalam promosi melalui media selain TikTok, seperti *website* atau *marketplace* lain?

Media Sosial

2. Apa peran harian Anda dalam mengelola dan menjalankan akun TikTok *@zealo.shoes*?
3. Fitur apa yang paling efektif untuk membangun *engagement* (*live streaming*, komentar, video)?

Iklan TikTok *Shop*

4. Bagaimana pengalaman Anda dalam menjalankan atau mengatur kampanye TikTok *Ads*?
5. Metrik apa yang Anda perhatikan untuk menilai keberhasilan iklan digital?

Pemasaran Konten

6. Bagaimana Anda menentukan konten yang akan diposting setiap hari?
7. Apa jenis konten yang paling banyak menghasilkan penjualan (*tutorial*, *review*, atau *live*)?

Optimasi mesin pencari SEO

8. Apakah @zealo.shoes pernah menerapkan strategi SEO untuk konten TikTok (misalnya dengan *hashtag* dan *caption*)?

Analytics

9. Alat apa yang digunakan untuk mengevaluasi performa konten dan penjualan?

Influencer Marketing

10. Bagaimana proses pemilihan *influencer* dilakukan?
11. Apa bentuk kerja sama yang dilakukan (bagi hasil, *paid promote*, *affiliate*)?

Marketing Mix (4P)

Product

12. Bagaimana Anda menyampaikan keunggulan produk secara visual di dalam konten TikTok?
13. Pernahkah Anda mengubah cara penyajian produk berdasarkan masukan konsumen?

Price

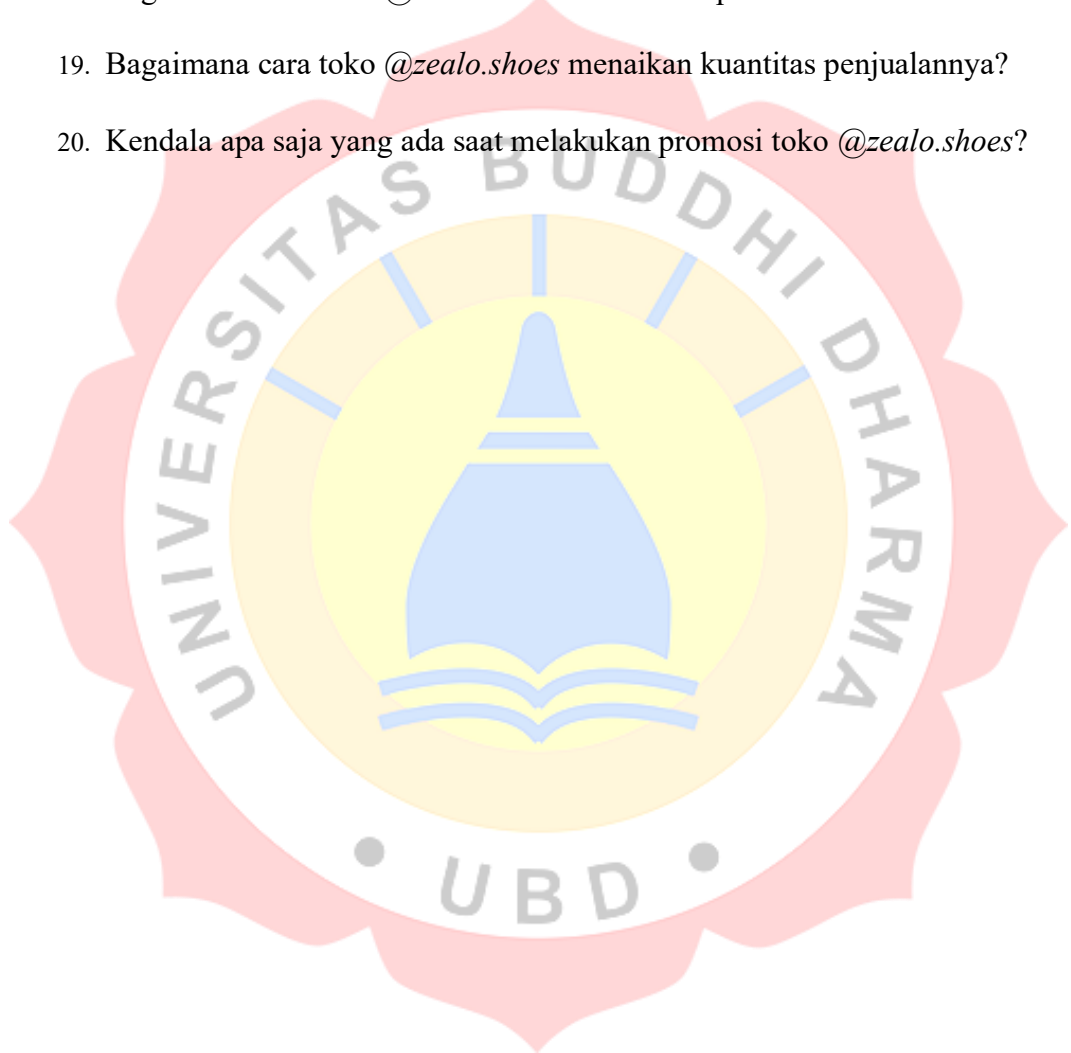
14. Bagaimana Anda menyampaikan harga dalam video agar terkesan menarik dan tidak terlalu "jualan"?
15. Teknik visual atau verbal apa yang digunakan agar harga terasa "*worth it*"?

Place

16. Bagaimana alur kerja dari pemesanan di TikTok *Shop* sampai produk dikirim?
17. Apakah pernah ada masalah dalam proses pengiriman dan bagaimana cara mengatasinya?

Promotion

18. Bagaimana cara toko @zealo.shoes melakukan promosi secara *online*?
19. Bagaimana cara toko @zealo.shoes menaikkan kuantitas penjualannya?
20. Kendala apa saja yang ada saat melakukan promosi toko @zealo.shoes?



Transkrip Hasil Wawancara

Narasumber 2

Nama : Ladyta Camellia Suci

Jabatan : *Staff Digital Marketing Communication TikTok @zealo.shoes*

Tanggal : 25 Juni 2025

Proses : Tatap Muka



1. **Penulis:** Apakah Anda pernah terlibat dalam promosi melalui media selain TikTok, seperti *website* atau *marketplace* lain?

Narasumber: *Iya saya melakukan live di Shopee Zealo juga. Tapi lebih aktif di TikTok Zealo.*

2. **Penulis:** Apa peran harian Anda dalam mengelola dan menjalankan akun TikTok *@zealo.shoes*?

Narasumber: *Untuk media sosial TikTok saya melakukan live setiap hari, upload konten dan membalas komentar disetiap video TikTok.*

3. Penulis: Fitur apa yang paling efektif untuk membangun *engagement* (live streaming, komentar, video)?

Narasumber: *Fitur komentar sih karna kita bisa tahu apa yang dipikirkan shop saat menonton live kita atau menonton konten kita, jadi kita bisa kasih respon jadi deh komunikasi dua arah.*

4. Penulis: Bagaimana pengalaman Anda dalam menjalankan atau mengatur kampanye TikTok Ads?

Narasumber: *Awalnya saya join campaign yang tersedia di TikTok seperti potongan voucher yang ditanggung bersama hingga voucher full subsidi dari platform. Untuk menaikkan penjualan lagi saya bantu boost dengan iklan GMV Max yang muncul di halaman produk dan kata pencarian, kalo untuk iklan video konten dan live saya atur di ads manager TikTok. Biasanya saya bisa atur target iklannya lebih spesifik misalnya cari pembeli baru pake awereness yang reach and frequency, segmen shopnya perempuan usia 18 sampai 35 tahun, dengan minat sepatu fashion dan Lokasi di Indonesia. Iklan kadang tidak pasti jadi sering berubah-ubah, jika menurut data tidak terlalu bagus hasilnya, saya akan buat iklan baru dengan segmentasi yang berbeda sesuai kebutuhan toko dan anggarannya disesuaikan.*

5. Penulis: Metrik apa yang Anda perhatikan untuk menilai keberhasilan iklan digital?

Narasumber: *Biasanya saya optimasi iklan setiap seminggu sekali, metrik yang diperhatikan tergantung dari segmentasi iklannya. Jika segmen iklannya awereness saya perhatikan jangkauan, CTR, view, klik, cost dan pendapatan. Kalo iklan GMV Max saya lihat dari cost, pendapatan, ROI, dan klik.*

6. Penulis: Bagaimana Anda menentukan konten yang akan diposting setiap hari?

Narasumber: *Untuk konten itu biasanya harus ada konsepnya dulu, kalo tidak ada konsep berarti tidak ada contoh. Biasa lihat contoh konsep*

kompetitor yang viewnya banyak dan kelihatannya bagus atau yang komentarnya banyak biasa kita contoh.

7. Penulis: Apa jenis konten yang paling banyak menghasilkan penjualan (tutorial, review, atau live)?

Narasumber: *Review sih, soalnya secara keseluruhan menjelaskan produknya. Pembeli harus tahu secara detail terlebih dahulu sebelum beli produknya. Walaupun tipe konten hard selling jadi targetnya ke shop yang beneran mau beli sepatu, bukan hanya sekedar hiburan aja.*

8. Penulis: Apakah @zealo.shoes pernah menerapkan strategi SEO untuk konten TikTok (misalnya dengan hashtag dan caption)?

Jawaban: *Di setiap konten yang kami posting selalu menggunakan hashtag dan caption, agar bisa terjangkau dengan kata kunci. Misalnya promo sepatu murah, sneakers cantik dan lain-lain. Dan di nama produk juga kata kunci jadi hal yang sangat penting, biasanya saya suka pantau nama produk agar sesuai dengan yang dijual.*

9. Penulis: Alat apa yang digunakan untuk mengevaluasi performa konten dan penjualan?

Narasumber: *Kalo konten saya pakai analitik di TikTok Shop. Fokus utama konten buat reach shop baru, biasa lihat dari CTR, interaksi, trafik organik dan trafik berbayar. Kalo penjualan saya perhatiin GMV, konversi, produk terjual dan biaya.*

10. Penulis: Bagaimana proses pemilihan influencer dilakukan?

Narasumber: *Lihat dari history kerja sama penjualan dia sebelumnya efektif atau tidak, shopnya seperti apa, melakukan live atau hanya konten video saja, dan yang terpenting masuk ke anggaran toko atau tidak.*

11. Penulis: Apa bentuk kerja sama yang dilakukan (bagi hasil, paid promote, affiliate)?

Narasumber: *Zealo bentuk kerja samanya affiliate aja sih, jadi kita set komisi per produk dia dapat berapa persen setiap terjadi penjualan dan sampel produk dari Zealo semua gratis ongkir kami yang tanggung.*

12. Penulis: Bagaimana Anda menyampaikan keunggulan produk secara visual di dalam konten TikTok?

Narasumber: *Ditunjukkan dari segi bahannya, keseluruhannya, anti slip, terbuat dari kulit sintetis bisa di tekuk dan kalo dilempar sepatunya ringan sekali.*

13. Penulis: Pernahkah Anda mengubah cara penyajian produk berdasarkan masukan konsumen?

Narasumber: *Pernah, misalkan saat live streaming saya hanya pegang sepatunya lalu di kolom komentar ada yang minta di pakai sepatunya maka akan saya pakai untuk menunjukkan tampilan sepatu saat dipakai di kaki saya.*

14. Penulis: Bagaimana Anda menyampaikan harga dalam video agar terkesan menarik dan tidak terlalu "jualan"?

Narasumber: *Biasanya dengan cara kasih tahu dulu kualitas produknya, cocok buat dipake untuk apa dan saya tanya masalah shop ingin cari sepatu seperti apa lau saya kasih solusi dengan keunggulan produk.*

15. Penulis: Teknik visual atau verbal apa yang digunakan agar harga terasa "worth it"?

Narasumber: *Seperti tadi, saya kedepankan point plus produknya, terbuat dari kulit sintetis, anti slip, anti jebol, sudah gratis kotak sepatu, bisa tukar ukuran, ada flash sale saat live aja. Jadi hal kaya gitu captain urgensi pembelian buat penonton.*

16. Penulis: Bagaimana alur kerja dari pemesanan di TikTok Shop sampai produk dikirim?

Narasumber: *Barang di pesan oleh pembeli, masuk siap proses di seller center lalu kami atur pick up hingga keluar nomor resi pengiriman, kami cari barang pesanan lalu di QC dan packing dengan aman. Pada sore hari tim ekspedisi akan datang untuk pick up pesanan tersebut, setelah kurir scan nomor resi sistem TikTok akan update status pesanan ke sedang dikirim.*

17. Penulis: Apakah pernah ada masalah dalam proses pengiriman dan bagaimana cara mengatasinya?

Narasumber: *Pernah ada masalah, paket yang stuck, paket yang tidak terkirim, paket yang diterima berbeda dan lain-lain. Biasanya solusinya karna kita kerja sama dengan ekspedisi, saya membuat laporan tentang masalahnya dan menyertakan video pengemasan produk dengan nomor resi yang terlihat jelas lalu akan ditindaklanjuti oleh ekspedisi, jika paket hilang akan di kompensasi oleh ekspedisi.*

18. Penulis: Bagaimana cara toko @zealo.shoes melakukan promosi secara online?

Narasumber: *Kita pake live streaming dan upload konten yang berbeda setiap hari, adain flash sale, voucher potongan harga, gratis ongkir, free box, garansi tukar size, bebas pengembalian, bisa pembayaran paylater, bisa COD seluruh Indonesia, selalu menggunakan iklan GVM Max maupun di Ads Manager, harga selalu bersaing dengan kompetitor, collab dengan influencer seperti Arnold dan Ilyas, komisi untuk semua affiliator terbuka untuk umum, selalu join campaign yang ada di TikTok Shop seperti tanggal kembar, chat broadcast ke semua pembeli.*

19. Penulis: Bagaimana cara toko @zealo.shoes menaikkan kuantitas penjualannya?

Narasumber: *Hal-hal yang tadi saya sebutkan mempengaruhi kuantitas penjualan terutama collab dengan influencer yang target shopnya sesuai dengan toko Zealo.*

20. Penulis: Kendala apa saja yang ada saat melakukan promosi toko @zealo.shoes?

Narasumber: *Promosi yang dilakukan Zealo tadi banyak ya, saya ambil dari kendala iklan karna iklan selalu berubah sesuai dengan kondisi dan trend masyarakat. Biasanya saya segmentasikan dulu iklannya baru memilih beberapa video konten untuk diiklankan, kendalanya setelah learning phase selama satu minggu hasilnya jelek atau performa iklan rendah karna tidak sesuai algoritma dan terlalu hard selling atau tidak mengikuti gaya TikTok. Dan biasanya yang terjadi biaya tinggi tetapi konversi rendah membuat iklan boncos, sehingga perlu penyesuaian targeting dan pemilihan konten ulang. Kendala lainnya di tim kreatif yang kehabisan ide membuat konten sehingga terjadi kejenuhan shop karna kita upload konten dengan tipe seperti itu saja secara berulang. Dan terakhir biasanya proses restock produk terlaris butuh waktu lama, sekitar tiga sampai empat bulan ngebuat traffic toko beralih ke kompetitor.*

Panduan Pertanyaan Wawancara

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @zealo.shoes Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Tiktok Shop

Narasumber : 1. Siti Romlah

2. Atin Annas

3. Maisuri

4. Novitasari

5. Sita Dewi

Tempat : Online chat

Waktu : 25 Juni 2025

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK NARASUMBER

(PEMBELI DI TIKTOK SHOP @zealo.shoes) :

1. Apakah Anda konsumen di TikTok Shop @zealo.shoes?
2. Produk apa yang Anda beli di TikTok Shop @zealo.shoes?
3. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui akun TikTok @zealo.shoes dan apa yang menarik perhatian Anda?
4. Apakah Anda pernah melihat promosi dari @zealo.shoes melalui konten Live, flash sale, atau endorsement? Jika ya, mana yang paling memengaruhi keputusan Anda untuk membeli?
5. Bagaimana penilaian Anda terhadap kualitas produk @zealo.shoes setelah pembelian?
6. Menurut Anda, apakah harga produk @zealo.shoes sebanding dengan kualitas dan layanan yang diberikan?
7. Bagaimana pengalaman Anda dalam proses pembelian dan pengiriman barang melalui TikTok Shop? Apakah pengiriman tepat waktu dan sesuai pesanan?

Transkrip Hasil Wawancara

Narasumber 3

Nama : Siti Romlah

Jabatan : Pembeli di TikTok Shop @zealo.shoes

Tanggal : 26 Juni 2025

Proses : *Online Chat*



1. **Penulis:** Apakah Anda konsumen di TikTok Shop @zealo.shoes?

Narasumber: *Iya.*

2. **Penulis:** Produk apa yang Anda beli di TikTok Shop @zealo.shoes?

Narasumber: *Sepatu.*

3. **Penulis: Bagaimana Anda pertama kali mengetahui akun TikTok @zealo.shoes dan apa yang menarik perhatian Anda?**

Narasumber: *Produk sepatunya bagus dan modis.*

4. **Penulis: Apakah Anda pernah melihat promosi dari @zealo.shoes melalui konten Live, flash sale, atau endorsement? Jika ya, mana yang paling memengaruhi keputusan Anda untuk membeli?**

Narasumber: *Pernah. Ya, tentang penjualannya dan gaya penjelasan produknya yg sangat detail.*

5. **Penulis: Bagaimana penilaian Anda terhadap kualitas produk @zealo.shoes setelah pembelian?**

Narasumber: *Bagus, degan harga yg sangat terjangkau.*

6. **Penulis: Menurut Anda, apakah harga produk @zealo.shoes sebanding dengan kualitas dan layanan yang diberikan?**

Narasumber: *Iya. Sangat sebanding.*

7. **Penulis: Bagaimana pengalaman Anda dalam proses pembelian dan pengiriman barang melalui TikTok Shop? Apakah pengiriman tepat waktu dan sesuai pesanan?**

Narasumber: *Iya sangat sesuai dan tepat waktu.*

Transkrip Hasil Wawancara

Narasumber 4

Nama : Atin Annas

Jabatan : Pembeli di TikTok Shop @zealo.shoes

Tanggal : 26 Juni 2025

Proses : *Online Chat*



1. **Penulis:** Apakah Anda konsumen di TikTok Shop @zealo.shoes?

Narasumber: *Iya kak, saya baru pertama beli.*

2. **Penulis:** Produk apa yang Anda beli di TikTok Shop @zealo.shoes?

Narasumber: *Sepatu kak.*

3. **Penulis: Bagaimana Anda pertama kali mengetahui akun TikTok @zealo.shoes dan apa yang menarik perhatian Anda?**

Narasumber: *Soale lewat beranda trus, penasaran coba liat ulasan org² yg udhbeli kx bilang bagus, y udh akucoba aj. & bener ternyata sepatunya itu bagus.*

4. **Penulis: Apakah Anda pernah melihat promosi dari @zealo.shoes melalui konten Live, flash sale, atau endorsement? Jika ya, mana yang paling memengaruhi keputusan Anda untuk membeli?**

Narasumber: *Pernah kak liat promosi live, pas aku jg lg butuh sepatu y udhcoba aj gt.*

5. **Penulis: Bagaimana penilaian Anda terhadap kualitas produk @zealo.shoes setelah pembelian?**

Narasumber: *Bintang 5.*

6. **Penulis: Menurut Anda, apakah harga produk @zealo.shoes sebanding dengan kualitas dan layanan yang diberikan?**

Narasumber: *Sebanding kak menurut aku, lain x bakal beli lg dgn warna yg berbeda.*

7. **Penulis: Bagaimana pengalaman Anda dalam proses pembelian dan pengiriman barang melalui TikTok Shop? Apakah pengiriman tepat waktu dan sesuai pesanan?**

Narasumber: *Semua baik kak & sesuai pesanan.*

Transkrip Hasil Wawancara

Narasumber 5

Nama : Maisuri

Jabatan : Pembeli di TikTok Shop @zealo.shoes

Tanggal : 26 Juni 2025

Proses : *Online Chat*



1. **Penulis:** Apakah Anda konsumen di TikTok Shop @zealo.shoes?

Narasumber: *Ya benar.*

2. **Penulis:** Produk apa yang Anda beli di TikTok Shop @zealo.shoes?

Narasumber: *Sepatu faesens wanita.*

3. **Penulis: Bagaimana Anda pertama kali mengetahui akun TikTok @zealo.shoes dan apa yang menarik perhatian Anda?**

Narasumber: *Ya saya suka lihat, tiktok trs pas akun tiktok zealo shoes lewat aku tertarik. Aku sdh bbrp x pesen di akun tiktok alhamdulillah semua barang pesanan sesuai. Tdk mengecewakan.*

4. **Penulis: Apakah Anda pernah melihat promosi dari @zealo.shoes melalui konten Live, flash sale, atau endorsement? Jika ya, mana yang paling memengaruhi keputusan Anda untuk membeli?**

Narasumber: *di tiktok trs pas akun tiktok zealo shoes lewat aku tertarik.*

5. **Penulis: Bagaimana penilaian Anda terhadap kualitas produk @zealo.shoes setelah pembelian?**

Narasumber: *Bagus 👍.*

6. **Penulis: Menurut Anda, apakah harga produk @zealo.shoes sebanding dengan kualitas dan layanan yang diberikan?**

Narasumber: *Ya.*

7. **Penulis: Bagaimana pengalaman Anda dalam proses pembelian dan pengiriman barang melalui TikTok Shop? Apakah pengiriman tepat waktu dan sesuai pesanan?**

Narasumber: *Iya tdk harus menunggu lama pengiriman sdh SMP.*

Transkrip Hasil Wawancara

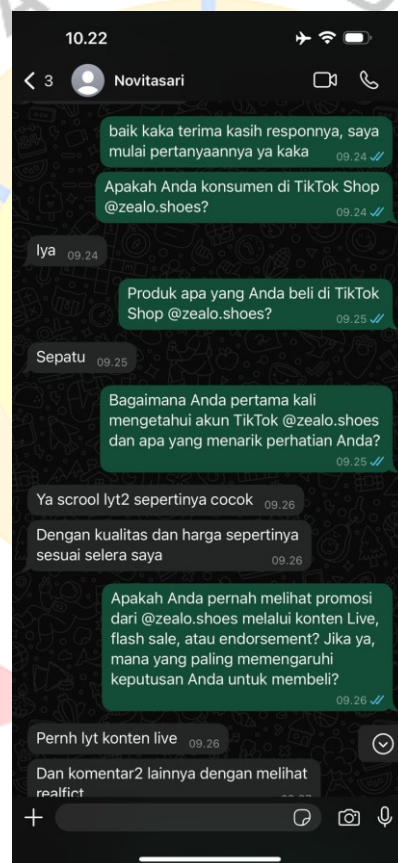
Narasumber 6

Nama : Novitasari

Jabatan : Pembeli di TikTok Shop @zealo.shoes

Tanggal : 26 Juni 2025

Proses : *Online Chat*



1. **Penulis:** Apakah Anda konsumen di TikTok Shop @zealo.shoes?

Narasumber: *Iya.*

2. **Penulis:** Produk apa yang Anda beli di TikTok Shop @zealo.shoes?

Narasumber: *Sepatu.*

3. **Penulis:** Bagaimana Anda pertama kali mengetahui akun TikTok **@zealo.shoes** dan apa yang menarik perhatian Anda?

Narasumber: Ya scrool lyt2 sepertinya cocok

4. **Penulis:** Apakah Anda pernah melihat promosi dari **@zealo.shoes** melalui konten Live, *flash sale*, atau *endorsement*? Jika ya, mana yang paling memengaruhi keputusan Anda untuk membeli?

Narasumber: *Pernh lyt konten live. Dan komentar2 lainnya dengan melihat realfict.*

5. **Penulis:** Bagaimana penilaian Anda terhadap kualitas produk **@zealo.shoes** setelah pembelian?

Narasumber: Dengan kualitas dan harga sepertinya sesuai selera saya.

6. **Penulis:** Menurut Anda, apakah harga produk **@zealo.shoes** sebanding dengan kualitas dan layanan yang diberikan?

Narasumber: *Sangat puas.*

7. **Penulis:** Bagaimana pengalaman Anda dalam proses pembelian dan pengiriman barang melalui TikTok Shop? Apakah pengiriman tepat waktu dan sesuai pesanan?

Narasumber: *Cepat sekali. Karena siang menjelang sore syaa order besok paginya sudah dtang dan barangnya sangat saya suka sesuai.*

Transkrip Hasil Wawancara

Narasumber 7

Nama : Sita Dewi

Jabatan : Pembeli di TikTok Shop @zealo.shoes

Tanggal : 26 Juni 2025

Proses : *Online Chat*



1. **Penulis:** Apakah Anda konsumen di TikTok Shop @zealo.shoes?

Narasumber: *Iyah betul.*

2. **Penulis:** Produk apa yang Anda beli di TikTok Shop @zealo.shoes?

Narasumber: Sepatu Haerin.

3. **Penulis: Bagaimana Anda pertama kali mengetahui akun TikTok @zealo.shoes dan apa yang menarik perhatian Anda?**

Narasumber: *Awal nya gatau karna lewat aja jadi liat² trus dari tampilan desainnya menari aja gitu.*

4. **Penulis: Apakah Anda pernah melihat promosi dari @zealo.shoes melalui konten Live, flash sale, atau endorsement? Jika ya, mana yang paling memengaruhi keputusan Anda untuk membeli?**

Narasumber: *Live dong kak, soalnya kalo live kita jadi tau modelnya seperti apa bahanya seperti apa jadi tidak mengecewakan konsumen juga.*

5. **Penulis: Bagaimana penilaian Anda terhadap kualitas produk @zealo.shoes setelah pembelian?**

Narasumber: *Bagus tidak mengecewakan untung desainnya menarik dari bahanya juga bagus bnget tidak mengecewakan.*

6. **Penulis: Menurut Anda, apakah harga produk @zealo.shoes sebanding dengan kualitas dan layanan yang diberikan?**

Narasumber: *Sangat sebanding untuk harga yg di berikan.*

7. **Penulis: Bagaimana pengalaman Anda dalam proses pembelian dan pengiriman barang melalui TikTok Shop? Apakah pengiriman tepat waktu dan sesuai pesanan?**

Narasumber: *Proses nya ckup mudah tidak ada kendala.*

