

PENGESAHAN PANITIA SIDANG TESIS

Nama : Muhammad Faris Shafly
NIM : 253222013
JUDUL TESIS : Model Komunikasi Pemasaran Digital Bisnis *Clothing Line*
(Studi Pada Akun Instagram dan Tiktok *Starcrossclothing*)

Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang pada hari Jumat , 31 Januari 2025 dan dinyatakan
L U L U S dalam sidang tesis.
Yogyakarta, 3 Febuari 2025

DEWAN PENGUJI

Prof. Dr. Puji Lestari, M.Si
NIP : 197006252021212002

Dosen Pembimbing 1

Assoc Prof Dr. Edwi Arief Sosiawan, SIP, M.Si

CHQA, CIAR, CPM(Asia)

NIP : 196705212021211002

Dosen Pembimbing 2

Dr. Basuki Agus Suparno, M.Si
NIP : 197105062021211004

Dosen Penguji 1

Prayudi, MA, Ph.D
NIP : 197309042021211004

Dosen Penguji 2



Tanda Tangan

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Faris Shafly
Nomor Induk Mahasiswa : 253222013
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Model Komunikasi Pemasaran Digital Bisnis

Clothing Line (Studi Pada Akun Instagram dan Tiktok Starcross clothing)

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa :

1. Karya tulis saya, atau tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Magister) baik di Universitas PEMBANGUNAN NASIONAL "Veteran" YOGYAKARTA maupun Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, ide, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali saran dosen pembimbing tesis.
3. dalam karya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang, dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuisisioner, pengolahan data, pemalsuan tanda tangan Dosen/Ketua Program Studi/Direktur di lingkungan Universitas PEMBANGUNAN NASIONAL "Veteran" YOGYAKARTA yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Yogyakarta, 23 Januari 2025
Yang Membuat Pernyataan



(Muhammad Faris Shafly)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menemukan model komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Starcross, sebuah bisnis *clothing line*, melalui *platform* media sosial Instagram dan TikTok. Menggunakan model RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*), penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi *social media marketing* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat *brand awareness*. Metode Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pengumpulan data dari observasi dan wawancara. Hasil penelitian menemukan model RACE yang digunakan Starcross dalam memanfaatkan Instagram dan TikTok memiliki relevansi kuat dengan teori dan penelitian sebelumnya, terutama dalam konteks industri *fashion*. Starcross berhasil meningkatkan interaksi konsumen dan memperluas jangkauan mereknya melalui konten kreatif dan strategi interaktif di kedua *platform* tersebut. Efektivitas *social media marketing* tidak bersifat universal, melainkan sangat bergantung pada karakteristik industri, target pasar, serta bagaimana strategi tersebut diimplementasikan. Temuan ini menggaris bawahi pentingnya adaptasi strategi pemasaran digital terhadap konteks spesifik setiap bisnis. Starcross menjadi contoh yang berhasil dalam mengintegrasikan teori pemasaran digital dengan praktik yang tepat untuk mencapai kesuksesan dalam industri yang kompetitif. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan model komunikasi pemasaran digital, khususnya di industri *clothing line*.

Kata Kunci: *clothing line*, Instagram, komunikasi pemasaran, *social media marketing*, TikTok

ABSTRACT

This research aims to find the digital marketing communication model implemented by Starcross, a clothing line business, through the social media platforms Instagram and TikTok. Using the RACE (Reach, Act, Convert, Engage) model, this research explores how social media marketing strategies can increase consumer engagement and strengthen brand awareness. This research method uses qualitative data collection from observations and interviews. The results of the research found that the RACE model used by Starcross in utilizing Instagram and TikTok has strong relevance to previous theory and research, especially in the context of the fashion industry. Starcross succeeded in increasing consumer engagement and expanding its brand reach through creative content and interactive strategies on both platforms. The effectiveness of social media marketing is not universal, but really depends on the characteristics of the industry, target market, and how the strategy is implemented. These findings underscore the importance of adapting digital marketing strategies to the specific context of each business. Starcross is a successful example of integrating digital marketing theory with the right practices to achieve success in a competitive industry. This research provides an important contribution to the development of digital marketing communication models, especially in the clothing line industry. **Keywords:** clothing line, Instagram, marketing communication, social media marketing, TikTok