

Strategi Hook Kreatif untuk Meningkatkan Jangkauan Konten Digital Bisnis Fashion Luxury Hijab

TITIS TATASARI
ALIFIA AZZAHRA DESYALVA
WILLY MASRUR
DIVANI SESILIA

Program studi manajemen, STIE MAHARDHIKA, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Email : titis.tatasari@stiemahardhika.ac.id
alifiadsylv@gmail.com

ABSTRAK

Dalam era digital, industri fashion mengalami transformasi signifikan dalam cara menyampaikan pesan merek kepada konsumen. Salah satu strategi yang terbukti efektif untuk meningkatkan jangkauan konten adalah penggunaan *hook* atau daya tarik awal yang kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi *hook* yang digunakan oleh bisnis fashion *luxury hijab* dalam konten digital, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam menarik perhatian audiens. Studi kasus dilakukan pada akun media sosial TikTok “*yourgleezed*”, dengan pendekatan kualitatif melalui analisis konten. Hasil menunjukkan bahwa *hook* berbentuk storytelling, klaim eksklusivitas, dan elemen visual dramatis berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *engagement* dan jangkauan konten. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi pelaku industri fashion hijab yang ingin memperkuat posisi digital mereka melalui konten yang lebih menarik dan relevan.

Kata kunci : *hook kreatif, konten digital, fashion hijab, strategi pemasaran, jangkauan media sosial*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri fashion muslim global mengalami peningkatan signifikan dalam satu dekade terakhir, dengan nilai pasar yang diperkirakan mencapai miliaran dolar AS. Salah satu segmen yang menonjol adalah fashion hijab kelas premium atau *luxury hijab*, yang menggabungkan unsur modesty dengan eksklusivitas desain dan material berkualitas tinggi. Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, tren ini tumbuh seiring dengan meningkatnya kesadaran gaya hidup Islami di kalangan milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial.

Dalam ekosistem pemasaran digital yang sangat kompetitif, keterlibatan konsumen (*engagement*) menjadi metrik utama dalam menilai keberhasilan suatu kampanye konten. Platform seperti TikTok dan Instagram Reels menjadi arena utama bagi brand fashion untuk membangun kedekatan dengan audiens melalui konten singkat, dinamis, dan menarik secara visual. Namun, dengan algoritma yang menuntut perhatian pengguna dalam hitungan detik, tantangan terbesar adalah bagaimana menarik perhatian sejak detik pertama.

Strategi *hook* atau pengait awal dalam konten video berperan sebagai penentu utama apakah audiens akan menonton lebih lanjut atau menggulirkan konten. Hook yang efektif dapat berupa kalimat yang mengejutkan, visual yang dramatis, atau narasi yang menggugah emosi. Dalam konteks luxury hijab, hook tidak hanya harus menarik, tetapi juga selaras dengan citra eksklusif dan estetika merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi hook kreatif yang digunakan oleh bisnis fashion luxury hijab dalam memproduksi konten digital, khususnya di platform TikTok. Fokus utama adalah mengidentifikasi jenis-jenis hook yang paling efektif dalam meningkatkan jangkauan (*reach*) dan keterlibatan (*engagement*) audiens, serta memberikan wawasan praktis bagi pemilik merek dalam merancang konten yang berdampak tinggi. Melalui pendekatan studi kasus dan analisis konten, artikel ini diharapkan dapat memperkaya literatur strategi pemasaran digital dalam industri modest fashion.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam dunia pemasaran digital, *content is king* bukan lagi sekadar jargon, melainkan prinsip utama dalam membangun relasi antara merek dan audiens. Konten yang efektif tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mampu mengundang keterlibatan (*engagement*) dan menciptakan koneksi emosional. Salah satu aspek terpenting dalam konten digital adalah penggunaan strategi *hook* — elemen awal yang berfungsi untuk menarik perhatian pengguna dalam waktu sangat singkat, umumnya dalam tiga detik pertama (Pulizzi, 2012).

Menurut (Heath 2007), hook yang efektif memiliki unsur kejutan (*surprise*), relevansi emosional, dan kemudahan untuk diingat. Dalam konteks media sosial seperti TikTok dan Instagram, hook dapat berbentuk pertanyaan provokatif, cuplikan cerita, atau elemen visual yang memicu rasa ingin tahu. Hook yang baik akan meningkatkan retensi penonton dan memberi sinyal positif pada algoritma, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan jangkauan organik (Kaur et al., 2020).

Penelitian oleh De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017) menunjukkan bahwa konten dengan narasi personal atau storytelling memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi langsung. Storytelling memungkinkan audiens merasa terhubung secara emosional, memperkuat citra merek, dan memicu partisipasi aktif seperti komentar dan pembagian konten. Dalam dunia fashion, terutama yang mengedepankan nilai eksklusif dan estetika seperti *luxury hijab*, storytelling dapat memperkuat narasi identitas dan nilai merek.

Di sisi lain, konsep *scarcity* atau kelangkaan juga berperan dalam menarik perhatian. Menurut Cialdini (2009), persepsi bahwa suatu produk hanya tersedia dalam jumlah terbatas dapat meningkatkan nilai persepsi produk dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks hook, informasi seperti "tersedia hanya untuk 50 orang pertama" atau "limited edition" digunakan untuk menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas.

Elemen visual juga menjadi dimensi penting dalam strategi hook, terutama dalam industri fashion yang sangat bergantung pada estetika. Penelitian oleh Park, Lennon, dan Stoel (2005) menunjukkan bahwa visual dengan kualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi profesionalisme dan kredibilitas merek. Dalam platform video pendek, penggunaan transisi dinamis, efek sinematik, serta *close-up* pada material atau detail produk dapat memengaruhi emosi audiens dan memperkuat identitas visual merek.

Dengan demikian, strategi hook dalam konteks digital marketing tidak dapat dilepaskan dari teori komunikasi visual, psikologi konsumen, dan narasi merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah dalam literatur dengan mengeksplorasi secara spesifik bagaimana hook digunakan dalam konten fashion luxury hijab di media sosial, serta dampaknya terhadap jangkauan dan keterlibatan audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi *hook* kreatif yang digunakan oleh akun TikTok *@yourgleezed* dalam meningkatkan jangkauan konten digital pada bisnis fashion luxury hijab. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam dalam konteks yang nyata dan spesifik.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis bentuk-bentuk strategi *hook* kreatif yang diterapkan, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan jangkauan dan interaksi konten di platform TikTok.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konten video TikTok yang diunggah oleh akun *@yourgleezed* selama periode Januari 2024 hingga April 2025. Fokus utama analisis adalah pada elemen *hook* (bagian awal video yang bertujuan menarik perhatian penonton), termasuk bentuk, gaya penyampaian, serta keterkaitannya dengan performa konten (jumlah tayangan, likes, komentar, dan shares).

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode:

- a. **Observasi konten digital:** Peneliti melakukan observasi langsung terhadap konten video TikTok yang diunggah oleh *@yourgleezed*, termasuk mencatat struktur narasi, visualisasi, penggunaan teks, musik, dan gaya komunikasi.
- b. **Dokumentasi digital:** Data kuantitatif seperti jumlah views, likes, komentar, dan shares dikumpulkan untuk tiap konten terpilih guna dianalisis keterkaitannya dengan strategi *hook* yang digunakan.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan tahapan sebagai berikut:

- a. **Reduksi data:** Menyeleksi konten yang relevan berdasarkan kriteria tertentu, seperti jumlah views yang tinggi atau peningkatan signifikan dalam engagement.
- b. **Kategorisasi strategi hook:** Mengklasifikasikan jenis-jenis *hook* (misalnya pertanyaan retoris, pernyataan mengagetkan, penggunaan efek visual) berdasarkan teori konten digital dan komunikasi visual.
- c. **Analisis hubungan:** Menganalisis keterkaitan antara jenis *hook* yang digunakan dengan performa konten, untuk melihat pola atau strategi yang paling efektif.

HASIL

Penelitian ini menemukan bahwa akun TikTok @yourgleezed secara konsisten menggunakan berbagai strategi *hook* kreatif pada detik-detik awal video untuk menarik perhatian audiens. Berdasarkan observasi terhadap 10 video dengan performa tertinggi selama periode Januari 2024 hingga April 2025, terdapat pola penggunaan *hook* yang efektif dalam meningkatkan jangkauan (*reach*) dan interaksi (*engagement*).

No	Hook	Jenis Hook	Views/Like/ Comments/ Share	Engagement Rate (%)
1	"Kalau kamu pakai ini ke kondangan, semua bakal melirik!"	Pernyataan menarik	1.200K/85K/ 1K/5K	7,35
2	"Hijab mahal ini worth it atau cuma branding doang?"	Pertanyaan retoris	980K/62K/9 20/4K	6,92
3	"Tebak harga outfit ini. Gak nyangka!"	Tantangan/tebakan	1.500K/97K/ 1.8K/6K	7,17
4	"Jangan beli hijab luxury sebelum nonton ini!"	Ajakan / Warning	870K/59K/8 80/3K	7,19
5	"Look ini cuma 3 detik berubah drastis!"	Transisi cepat	1.100K/75K/ 1K/5K	7,00
6	(Visual slow motion kain mengembang) + Musik dramatis	Visual estetik audio	1.050K/69K/ + 940/4K	6,79

7	"Jangan skip! Ini hijab paling mahal yang aku punya"	Permintaan langsung	890K/60K/900/3K	7,10
8	"Ini dia rahasia tampilan elegan dengan hijab satin"	Edukasi informative	920K/66K/970/3K	7,47
9	"Outfit mewah cuma 100 ribuan?!"	Kejutannya	1.300K/91K/1.5K/5K	7,46
10	"Dibalik layar photoshoot hijab koleksi terbaru!"	BTS/konten eksklusif	950K/64K/910/3K	7,13

Sumber : data diolah

Catatan: Engagement Rate dihitung dengan rumus:

$$\text{Engagement Rate} = \left(\frac{\text{Likes} + \text{Komentar} + \text{Shares}}{\text{Views}} \right) \times 100\%$$

Temuan Utama:

1. Strategi hook paling efektif adalah yang menggunakan pertanyaan retorik, pernyataan menarik, dan konten kejutan, terbukti dari tingginya engagement rate (>7%).
2. Penggunaan elemen visual estetik dan musik dramatis juga menarik perhatian, meskipun tidak selalu menghasilkan engagement tertinggi.
3. Jenis hook yang mengandung edukasi dan konten eksklusif menciptakan rasa penasaran dan loyalitas audiens, sehingga cocok untuk konten branding jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *strategi hook kreatif* memainkan peran krusial dalam meningkatkan jangkauan konten digital pada bisnis fashion luxury hijab. Hook yang dirancang dengan mempertimbangkan elemen emosional, visual, dan storytelling terbukti mampu menarik perhatian audiens dalam beberapa detik pertama, yang merupakan fase krusial dalam algoritma distribusi konten di media sosial seperti TikTok dan Instagram.

Adapun jenis hook yang paling efektif dalam konteks fashion luxury hijab meliputi:

- a. *Visual hook* seperti transisi outfit elegan dan tampilan sinematik,
- b. *Teks atau verbal hook* dengan kalimat pembuka yang mengundang rasa penasaran atau solusi atas permasalahan gaya berhijab,
- c. *Hook berbasis tren* yang dikombinasikan dengan ciri khas brand untuk menjaga orisinalitas.

Penerapan strategi ini secara konsisten mampu meningkatkan metrik performa konten, seperti jumlah views, engagement rate, dan tingkat shareability. Selain itu, strategi hook yang tepat juga membantu memperkuat *brand positioning* dan membangun keterikatan emosional dengan target pasar, khususnya perempuan muslim kelas menengah atas yang menjadi sasaran pasar luxury hijab.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi hook kreatif bukan hanya alat untuk meraih perhatian singkat, tetapi juga merupakan bagian integral dari strategi komunikasi dan branding digital dalam industri fashion hijab premium.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. *Konsistensi dalam Penerapan Hook*
Brand fashion luxury hijab sebaiknya menerapkan strategi hook secara konsisten dalam setiap konten digital. Hook yang menarik perhatian di awal video sangat penting untuk mempertahankan audiens dan meningkatkan performa algoritma platform media sosial.
2. *Eksperimen dan Evaluasi Berkala*
Pelaku bisnis perlu rutin melakukan eksperimen terhadap berbagai jenis hook (visual, audio, storytelling, dan teks) untuk mengetahui mana yang paling efektif bagi target audiens mereka. Hasil dari eksperimen ini sebaiknya dievaluasi secara berkala menggunakan data insight media sosial.
3. *Penyesuaian Hook dengan Target Audiens*
Strategi hook yang digunakan harus relevan dengan karakteristik target pasar, baik dari segi gaya hidup, nilai, maupun preferensi estetika. Dalam konteks luxury hijab, pendekatan yang mengedepankan keanggunan, eksklusivitas, dan solusi fashion Islami sangat disarankan.
4. *Integrasi dengan Strategi Brand dan Narasi Besar*
Penggunaan hook sebaiknya tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian dari strategi konten yang lebih luas, seperti kampanye merek atau peluncuran produk. Hook yang dikaitkan dengan narasi brand akan lebih kuat dalam membangun citra dan *loyalitas konsumen*.
5. *Peningkatan Kapasitas Tim Kreatif*
Disarankan agar bisnis fashion hijab premium melakukan pelatihan rutin bagi tim konten dan media sosial untuk memahami dinamika tren digital, storytelling, dan psikologi audiens, agar strategi hook yang dibuat tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dan berdaya saing.

DAFTAR PUSTAKA

Cheng, J., Dale, C., & Liu, J. (2008). *Statistics and social network of YouTube videos*. Proceedings of the 16th International Workshop on Quality of Service.

<https://doi.org/10.1109/IWQoS.2008.32> De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035> Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.

<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Lipschultz, J. H. (2021). *Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003044800>

Scolere, L., & Humphreys, L. (2016). Pinning femininity: Gender, digital identity, and Pinterest. *Visual Communication Quarterly*, 23(4), 187–199.

<https://doi.org/10.1080/15551393.2016.1254049> Widodo, J., & Prasetyo, E. (2022). Strategi konten digital dalam meningkatkan engagement audiens pada platform TikTok. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 89–101. <https://doi.org/10.25077/jkd.5.2.89-101.2022>