



## ANALISIS PENGGUNAAN TIKTOK UNTUK STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DIKALANGAN REMAJA

Ila Maidatul Hasanah<sup>a</sup>, Nela Afpril Liana<sup>b</sup>, Wulan Trie Cahyaningrum<sup>c</sup>, Safitri Putri Derajat<sup>d</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Prodi Manajemen/ Universitas Primagraha

Corresponding author: [ilamaidatulhasanah@gmail.com](mailto:ilamaidatulhasanah@gmail.com)

### ABSTRACT

*With the advent of social media, social media has become a popular medium for marketers to generate qualified leads, launch new products, communicate with target audiences, and increase brand awareness quickly and effectively. The advancement of technology with the internet allows information to be transmitted globally in a faster manner and focuses on the presence of social media as an effective platform for digital marketing. Marketers can use social media to showcase their products in creative ways, such as making videos. TikTok is one of the most widely used social media. This study investigates the understanding of digital marketing features on TikTok that influence purchasing decisions among college students. Since the content published on TikTok is short, entertaining, trendy, creative, and highly engaging, this platform has become highly preferred for marketing campaigns.*

**Keywords:** Platform, challenges, strategies

### ABSTRAK

*Dengan munculnya media sosial, media sosial telah menjadi media yang populer bagi para pemasar untuk menghasilkan prospek yang berkualitas, meluncurkan produk baru, berkomunikasi dengan target audiens, dan meningkatkan kesadaran merek dengan cepat dan efektif. Kemajuan teknologi dengan adanya internet memungkinkan informasi yang ditransmisikan secara global dengan cara yang lebih cepat dan berfokus pada kehadiran media sosial sebagai platform yang efektif untuk pemasaran digital. Pemasar dapat menggunakan media sosial untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang kreatif, seperti membuat video. TikTok adalah salah media sosial yang paling banyak digunakan. Penelitian ini menyelidiki pemahaman tentang fitur-fitur pemasaran digital di TikTok yang mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Karena konten yang dipublikasikan di TikTok pendek, menghibur, trendi, kreatif, dan sangat menarik, platform ini menjadi sangat disukai untuk kampanye pemasaran.*

**Kata kunci:** Platform, Tantangan, Strategi

### PENDAHULUAN

Teknologi telah dengan cepat mengubah dunia tempat kita hidup selama beberapa dekade terakhir. Mengambil informasi menjadi tidak mungkin tanpa Internet. Media sosial kini menjadi kebutuhan penting di era digital, berfungsi sebagai platform untuk interaksi sosial. Dengan kemajuan teknologi digital di seluruh dunia, selain peningkatan aktivitas pembelian online, transformasi luar biasa dalam area bisnis dan pemasaran mulai berevolusi, beralih dari komunikasi tradisional ke pemasaran digital. Selain itu, media

sosial merupakan platform massa yang dapat menyediakan berbagai informasi, gambar, video, dan konten produk lainnya kepada konsumen. (Wahidah & Mustaffa, 2023)

Pemasaran digital telah berubah secara signifikan dengan teknologi internet, berevolusi dari media tradisional ke fokus pada platform digital yang melibatkan konsumen secara langsung dan dalam waktu nyata. Platform seperti TikTok memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau khalayak yang luas, menggunakan alat-alat seperti media sosial, mesin pencari, dan email, yang sangat kontras dengan metode yang lebih lambat dan kurang interaktif di masa lalu. Pergeseran ini mencerminkan perubahan dalam teknologi dan perilaku konsumen, karena pelanggan semakin menyukai kemudahan, personalisasi, dan interaksi dalam pengalaman berbelanja mereka.

Integrasi e-commerce dengan platform media sosial telah memperkenalkan model bisnis baru di mana keterlibatan pengguna secara langsung menghasilkan penjualan. TikTok, misalnya, telah memelopori penggunaan streaming langsung untuk menggabungkan hiburan dengan belanja instan, menciptakan pengalaman konsumen interaktif yang menarik dan produktif secara komersial. Model ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan, yang menggambarkan dampak transformatif media sosial pada ritel dan e-commerce. (Tiktok et al., 2024)

Keputusan pembelian merupakan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk dari berbagai alternatif pemecahan masalah. Konsumen akan melakukan pembelian ketika menyadari adanya suatu masalah dan ketika ada kebutuhan untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Proses pengambilan keputusan menjelaskan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih, dan membeli suatu produk dari merek tertentu. (Usim, 2023).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk menyelidiki strategi digital marketing menggunakan media sosial TikTok dengan tujuan meningkatkan brand awareness. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi strategi digital marketing serta untuk mengeksplorasi persepsi dan preferensi audiens terkait konten dan fitur promosi TikTok. Dalam penelitian ini, metodologi yang digunakan bertujuan untuk menganalisis bagaimana TikTok

digunakan sebagai alat pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau audiens remaja. Metodologi ini mencakup pendekatan kuantitatif karena untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai penggunaan TikTok dalam pemasaran digital, serta dampaknya terhadap perilaku dan kepuasan konsumen remaja. TikTok sebagai platform pemasaran digital mempengaruhi kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan keputusan pembelian di kalangan remaja.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

TikTok menawarkan kepada penggunanya cara unik untuk berbagi video kreatif tentang diri mereka sendiri, lingkungan sekitar mereka, atau kumpulan konten audiovisual eksternal. Video yang paling sederhana hanya terdiri dari teks yang ditumpangkan pada latar belakang berwarna. Video dapat menjadi lebih kompleks dengan menyertakan gambar, klip video, dan suara. Gambar dan rangkaian video dapat dimodifikasi menggunakan efek suara aplikasi, filter gambar, dan pengontrol kecepatan video. (Fiallos et al., 2021)

Media sosial membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen mereka. Bahkan dalam platform media sosial seperti TikTok, berbagai bentuk pemasaran ada. Namun, di antara semua bentuk pemasaran ini, satu hal tetap sama: kebutuhan untuk keterlibatan. Meskipun pemasaran sebelum media sosial lebih berfokus pada jumlah tayangan, yang berarti; berapa banyak orang yang melihat iklan tersebut. Namun sekarang kebutuhan untuk keterlibatan menjadi yang utama. "...dengan media sosial, Anda ingin "melibatkan" audiens Anda melalui promosi, kontes, konten, artikel, video, dll. Apa pun yang diperlukan untuk membuat orang berbicara dengan Anda dan dengan Anda serta berbicara dengan orang lain. Pemasaran sekarang difokuskan pada komunikasi dua arah, dan jaringan media sosial adalah platform yang sempurna bagi bisnis untuk menghasilkan jenis keterlibatan yang diperlukan untuk membuat konsumen berbicara.

Keunggulan TikTok adalah mampu membangun komunitas, di mana komunitas ini memiliki peran untuk membantu para influencer menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui komunitas, memberi mereka kesempatan untuk bertemu dan terlibat dengan komunitas yang sepemikiran, dari sini mereka dapat saling bertukar informasi dan bekerja sama untuk saling mendukung, sehingga mereka memiliki masa yang siap mendukung dan menjadi yang pertama merespons. Konsep seperti ini bagi para pemasar, seperti pasar yang

sudah memiliki banyak pengunjung. Aplikasi ini telah memicu munculnya "rumah konten" atau "rumah kolaborasi". Dengan begitu, pemilik merek dapat menggunakannya untuk mempromosikan produk dan layanan mereka melalui influencer untuk mendapatkan perhatian pengguna platform.(Yudhistira & Sayyidah, 2022)

Berkat kemajuan teknologi, salah satu platform media sosial yang memberikan kesempatan kepada para pembisnis untuk mengiklankan produk yang mereka jual adalah aplikasi TikTok Shop. Aplikasi TikTok memiliki beberapa keunggulan, antara lain tidak mengharuskan pengguna membuat akun untuk melihat video, durasi video yang pendek yaitu 15 detik, filenya yang beragam, tantangan yang dibuat di dalamnya, kemampuan pengguna untuk menggunakan musik latar yang telah dipilih sebelumnya, tidak ada iklan, dan tempat di mana banyak orang berkreasi. Pengguna dapat menjual dan berbelanja secara online menggunakan platform ini. Selain itu, TikTok Shop adalah platform untuk membeli dan menjual produk secara online. Fitur-fitur baru ini membuat proses pembelian menjadi cepat dan mudah.(Wahidah & Mustaffa, 2023)

Media sosial semakin menjadi komponen utama dalam kehidupan kita. Dari Presiden hingga siswa kelas satu sekarang menjelajahi platform media sosial dan berkontribusi pada aliran informasi, video, dan forum gambar yang terus ada. Dalam sebuah artikel New York Times, kebutuhan untuk berpartisipasi di media sosial digambarkan sebagai "Takut ketinggalan", artikel tersebut berlanjut dengan menambahkan kesederhanaan hidup seperti konser, pantai rahasia, atau makan siang menjadi penting dalam mengetahui bahwa kita adalah bagian dari komunitas yang lebih besar.(Sel Dillon, n.d.)

Merebaknya kemajuan teknologi ke dalam semua profesi telah memberikan tantangan tersendiri bagi para pelaku di bidang tersebut. Salah satunya adalah bidang pemasaran digital, di mana para pelaku bisnis saat ini mengalihkan pasar mereka dari media pemasaran tradisional (offline) ke media pemasaran online. Istilah "pemasaran digital" mengacu pada penjualan yang dilakukan melalui aplikasi penjualan pihak ketiga, atau biasa disebut dengan aplikasi e-commerce. Bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan citra merek produk mereka karena citra merek penting dalam menentukan taktik pemasaran dan membentuk pemasaran di masa depan. TikTok adalah salah satu media promosi berbayar yang paling populer, dan ini jelas terkait dengan pemasaran digital e-commerce. TikTok adalah platform media sosial populer yang

digunakan oleh penjual untuk mempromosikan produk mereka, seperti yang terlihat dari keefektifan, biaya promosi, dan jangkauan konsumen.(Wahidah & Mustaffa, 2023)

Dalam konteks media sosial, dan khususnya pada tantangan tagar TikTok, penelitian ini menegaskan bahwa keterlibatan konsumen terhadap suatu aktivitas ('tantangan tagar') yang diusulkan oleh suatu perusahaan dibentuk oleh aspek kognitif, afektif, dan perilaku. Pada saat yang sama, CBE yang terkait dengan 'tantangan tagar' mampu merangsang minat terhadap suatu perusahaan dan produknya. Dalam hal strategi digital, suatu perusahaan diminta untuk meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial dengan mengusulkan aktivitas hiburan meskipun mereka tidak secara langsung bermaksud untuk mempromosikan penjualan produk.(Martina & Giovanni (2021), n.d.).

Menurut analisis SWOT, dapat dilakukan analisis mendalam tentang strategi masa depan TikTok seperti di bawah ini:

1. Meningkatkan Kemampuan R&D dan Memperbaiki Posisi Pengguna Persaingan dalam industri video pendek sangat ketat, jadi meningkatkan loyalitas pengguna merupakan tujuan penting untuk masa depan. Jadi, TikTok harus fokus pada peningkatan kemampuan R&D-nya, mendorong konten yang lebih akurat melalui algoritma, menyempurnakan pengguna secara tepat, dan memperluas kelompok pelanggan baru yang didasarkan pada upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
2. Kontrol Kualitas dan Optimalisasi Konten Video Secara Ketat Kualitas merupakan landasan utama pengembangan jangka panjang suatu perusahaan. Selain itu, Kualitas konten yang memenuhi standar merupakan kriteria penting bagi pengguna untuk menilai sebuah platform. Namun, TikTok harus memperkuat audit konten video dan mengoptimalkan konten video. Agar dapat menghibur pengguna, TikTok juga harus membangkitkan sikap positif mereka. Lebih jauh, streaming langsung dengan barang dapat membantu TikTok menarik lalu lintas dan meningkatkan arus kas. Namun, jika kemajuannya tidak baik, hal itu dapat menyebabkan hilangnya pengguna. Jika TikTok ingin mengembangkan Bisnis streaming langsungnya, TikTok harus ketat tentang kualitas sehingga pengguna menganggap barang tersebut "layak dibeli".
3. Memperluas Basis Pengguna Saat ini, kelompok lanjut usia semakin banyak yang mengakses dan menggunakan telepon pintar. Oleh karena itu, TikTok

dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk menarik minat para lanjut usia dengan menawarkan video tentang kesehatan dan pencegahan penyakit.

4. Mengoptimalkan Detail Produk TikTok ingin berkembang dalam Bisnis streaming langsung maka harus lebih ketat kualitasnya sehingga pengguna akan berpikir bahwa barang tersebut “layak dibeli”.(Jaipong, 2023)

Perkembangan TikTok ini dapat memberikan peluang yang cemerlang bagi para pemasar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya kaum muda di seluruh dunia. Saat ini banyak meme media sosial yang dimulai di TikTok, dan merek dapat meningkatkan kredibilitas mereka dengan tetap menjadi yang terdepan dalam tren mutakhir ini. TikTok juga tidak memerlukan anggaran yang besar untuk pembuatan konten video, karena konten yang diproduksi secara spontan memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan banyak perhatian, karena terkesan lebih alami, tidak berlebihan. TikTok juga memberi para pemasar lapangan bermain yang setara dalam hal jangkauan dan keterlibatan. Tidak seperti platform media sosial seperti Instagram atau YouTube, akun TikTok dengan nol pengikut saja dapat memperoleh jutaan penayangan pada video baru mereka, berkat sifat viral dari algoritmanya.

Saat ini aplikasi Tiktok lebih banyak ditujukan untuk hiburan dengan membuat video sesuai keinginan, menggabungkan video/foto dengan lagu pilihan. Namun, selain digunakan untuk tujuan hiburan, aplikasi Tiktok juga dapat digunakan atau dimanfaatkan untuk keperluan profesional. Pelaku ekonomi dapat diuntungkan dengan kepopuleran aplikasi Tiktok yang berfungsi sebagai media periklanan agar produk yang dijualnya dapat dikenal oleh banyak orang. Dengan munculnya pesaing bisnis baru yang menjual produk sejenis yang dapat menurunkan popularitas produk tersebut dan dengan aplikasi yang sekarang sudah sangat digemari oleh masyarakat, maka perlu dilakukan upaya agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat secara luas. sedang melakukan penelitian dan mengembangkan model komunikasi periklanan. Karena Tiktok saat ini sangat digemari oleh masyarakat, maka peneliti tertarik untuk membuat materi promosi yang berbasis pada tools Tiktok.(Media et al., 2023)

Dalam artikel yang berjudul "Four Reasons Generation Z will be the Most Different Generation" misalnya menyatakan bahwa Gen Z memiliki ekspektasi, preferensi, dan perspektif kerja yang berbeda serta dianggap menantang bagi organisasi. Karakter remaja lebih beragam, bersifat global, dan memiliki pengaruh terhadap budaya serta sikap

kebanyakan orang. Satu hal yang menonjol, Gen Z mampu memanfaatkan perubahan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Bencsik dan Machova menulis, karena bersamaan dengan digitalisasi, Generasi Z sangat cepat dalam mengakses informasi dan sekaligus bereaksi cepat terhadap gelombang informasi yang melingkupinya. tumbuh menjadi generasi yang cerdas, terampil dalam menggunakan teknologi, kreatif, dan kritis.(Putu et al., 2022)

**1.Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas (bebas) dan variabel terikat (dependen) model regresi berdistribusi normal atau tidak, dan tujuan uji normalitas juga untuk membuktikan bahwa terpilih Sampel. berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Karena model regresi yang baik mempunyai sebaran data yang normal atau mendekati normal. Oleh karena itu, perhitungan uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis One SampleKolmogorov-Smirnov (K-S) berbasis keputusan statistik, antara lain (Ghozali, 2018).

Perhitungan uji normalitas dilaksanakan melalui program SPSS dengan teknik analisis *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Karena diyakini lebih efektif, akurat dan tidak menciptakan perbedaan paradigma. Adapun dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

1. Terdistribusi normal, apabila *p value* (Sig) >  $\alpha = 0,05$ .
2. Tidak terdistribusi normal, apabila *p value* (Sig) <  $\alpha = 0,05$ .

**Tabel 25 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	1,17281746
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,061
	Negative	-0,074
Test Statistic		0,074
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>0,192<sup>c</sup></b>
a. Test distribution is Normal.		

b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang diperoleh dengan menggunakan teknik analisis Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk satu sampel, diperoleh nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,192. Data ini menunjukkan nilai signifikansi > 0,05. Dengan demikian disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**b. Uji Linearitas**

**Tabel 26 Hasil Uji Linearitas**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatBeli* SocialMedia Marketing	Between Groups	Combined	158,009	32	4,938	3,735	0
		Linearity	110,415	1	110,415	83,515	0
		Deviation from Linearity	47,594	31	1,535	1,161	0,299
	Within Groups		88,581	67	1,322		
	Total		246,590	99			

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel diatas, maka diketahui nilai *Deviation from Linearity* Sig. mencapai 0,299. Data ini membuktikan bahwa nilai *Deviation from Linearity* Sig. > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini memiliki hubungan **linear** secara signifikan antara variabel *social media marketing* (X) dan minat beli (Y).

**c. Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 27 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	1,318	0,626		2,107	0,038
	<i>Social Media Marketing</i>	-0,005	0,008	-0,067	-0,661	0,510

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas diketahui bahwa data yang diperoleh menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,510. Dengan demikian menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 dan dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 28 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>3,957</b>	0,998		3,965	0
	<i>Social Media Marketing</i>	<b>0,117</b>	0,013	0,669	8,914	0

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan uraian hasil analisis regresi linier sederhana di atas, diperoleh nilai a (bilangan konstan) sebesar 3,957. Angka tersebut mempunyai arti jika tidak ada variabel pemasaran media sosial (X), maka variabel tingkat pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar 3,957. Nilai B (angka koefisien regresi) dapat sebesar 0,117. Angka tersebut berarti setiap peningkatan 1% pada variabel pemasaran media sosial (X) maka akan meningkatkan variabel tingkat pembelian (Y) sebesar 0,117. Data tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi bertanda positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Social Media Marketing (X) berpengaruh positif terhadap variabel Tingkat Pembelian (Y). Dengan demikian, persamaan umum regresi linier sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:  $Y' = 3,957 + 0,117X$ .

### b. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 29 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,669 <sup>a</sup>	0,448	0,442	1,179

a. Predictors: (Constant), *Social Media Marketing*

Berdasarkan uraian hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) di atas menunjukkan nilai korelasi atau rasio (R) = 0,669. Jadi hasil R<sup>2</sup> (R-square) = 0,448 dan Kd = 0,448 x 100% = 44,8% dan angka tersebut berarti pengaruh dari variabel bebas yaitu. pemasaran media sosial (X) terhadap variabel terikat yaitu. tingkat pembelian (Y) adalah 44,8% . , sedangkan sisanya sebesar 55,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

c. Uji T (Parsial)

Tabel 30 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,957	0,998		3,965	0
	<i>Social Media Marketing</i>	0,117	0,013	0,669	<b>8,914</b>	0

a. Dependent Variable: Minat Beli

2. Analisis strategi pemasaran TikTok

a. Model pemasaran interaktif UGC meningkatkan keterlibatan pengguna

Model pemasaran interaktif UGC TikTok telah sangat meningkatkan daya rekat dan aktivitas pengguna. Tahap pemasaran interaktif TikTok 1.0 memobilisasi antusiasme dan aktivitas pengguna melalui bentuk penanaman dan pencabutan rumput spontan oleh pengguna dan memotivasi mereka untuk berpartisipasi dalam interaksi. Tahap pemasaran interaktif TikTok 2.0 menggunakan berbagai topik seperti tantangan TikTok dan tugas nasional untuk memperluas cakupan komunikasi dan partisipasi pengguna dan memperkenalkan insentif kreatif baru dan ambang batas kualitas konten, sehingga meningkatkan relevansi konten dan lebih relevan dengan kebutuhan merek. Misalnya, Happy Valley Wuhan menggunakan alat "stiker kreatif" + "interaktif" dalam pemasaran interaktif UGC TikTok dan menarik lebih banyak pengguna melalui pembuatan daftar panas kota dan tren media melalui tugas nasional + daftar panas TikTok + pemasaran nilai nominal + efek bintang. Kampanye ini juga menggabungkan jangkar posisi POI dengan kampanye "Goyang".

### **b. Dukungan teknis untuk algoritma yang tepat**

Algoritme TikTok yang tepat memberikan dukungan teknis untuk rekomendasi big data yang akurat. Aplikasi TikTok merekomendasikan konten video berdasarkan kesukaan pengguna dan waktu yang dihabiskan di halaman pemutaran video dan melakukan analisis big data dari preferensi pengguna untuk meningkatkan kualitas konten. Pengguna juga dapat secara otomatis mengoperasikan apakah mereka menyukai konten yang direkomendasikan, meningkatkan keakuratan konten yang direkomendasikan TikTok. Platform itu sendiri juga telah melahirkan lebih banyak alat pemasaran karena keunggulan teknisnya, seperti permainan baru pada konten, filter, stiker, dll. Semua menyediakan lebih banyak cara bagi pengguna untuk berkreasi, yang memungkinkan perusahaan dan bisnis untuk mengurangi biaya pemasaran mereka secara signifikan. Mekanisme algoritme TikTok adalah membuat konten yang eksplosif mendapatkan lebih banyak eksposur melalui rekomendasi yang terfokus. Metode penyaringan yang tepat ini memungkinkan lalu lintas di kumpulan lalu lintasnya digunakan secara efektif untuk membuat rekomendasi yang lebih terperinci kepada penggunanya yang tertarik. Alat pemasaran tersebut meliputi tantangan TikTok, berbagai format iklan, pengembangan stiker, dan kerja sama dengan KOL dan pakar lainnya, dan berbagai format iklan merupakan salah satu sumber pendapatan utamanya.

### **c. Kemampuan e-commerce dan live streaming TikTok mendatangkan keuntungan besar**

Trafik TikTok dapat diwujudkan dengan cara beriklan, berjualan barang, dan live streaming. Banyak pengguna perorangan yang menggunakan fitur live streaming TikTok, di mana pengguna dapat memilih untuk menjual barang mereka atau bekerja sama dengan pelaku usaha lain. Saat ini para pedagang TikTok menjual barang secara tunai melalui e-commerce dan usaha mikro. Beberapa pemilik toko Taobao membuka akun pribadi dengan pengguna perorangan di TikTok dan kemudian merilis video produk mereka dengan cara merekam. Konsumen dapat membeli barang melalui jendela pada halaman tersebut, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan uang tunai dengan cara ini. Dan fitur jendela tersebut hanya mengharuskan pengguna untuk memposting sepuluh video untuk menggunakannya tanpa biaya tambahan, yang menarik banyak pengguna untuk menggunakan TikTok untuk berjualan barang. Pengguna usaha yang menggunakan TikTok untuk kegiatan komersial tidak perlu membayar, mereka melakukannya dengan

melakukan live streaming di TikTok atau memposting video pendek. TikTok mendorong para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumen menggunakan live streaming atau memposting video pendek dan juga mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman konsumsi produk mereka. Promosi langsung ke konsumen ini meningkatkan kredibilitas produk dan juga merangsang calon konsumen untuk melakukan pembelian melalui pemasaran dari mulut ke mulut. Pada saat yang sama, dengan mengenakan komisi untuk aktivitas komersial ini, TikTok juga menguntungkan. Misalnya, pada tahun 2020, 73% komposisi pendapatan TikTok adalah pendapatan iklan, 21% berasal dari hadiah langsung, 3% adalah pendapatan e-commerce, dan 3% adalah pendapatan game dan pendidikan,(Cheng et al., 2022)

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Tik Tok merupakan platform yang sangat efektif untuk strategi pemasaran digital di kalangan remaja. Konten video singkat yang kreatif dan interaktif mampu menarik perhatian serta meningkatkan engagement. Selain itu, biaya pemasaran yang relatif terjangkau menjadikannya pilihan menarik bagi pelaku bisnis.

TikTok sebagai media pemasaran digital di Indonesia sudah dimanfaatkan sesuai dengan keutamaan media digital yaitu untuk menciptakan keterhubungan atau engagement. Penggunaan TikTok berpengaruh positif kepada engagement antara brand dengan audiensnya dan lebih jauh lagi dapat memberikan dampak positif kepada keputusan pembelian, brand image, brand value, dan brand loyalty. Untuk menciptakan keterhubungan tersebut, ada beberapa jenis konten yang cenderung disukai oleh audiens, yaitu konten yang informatif, memiliki keterikatan emosional, menghibur, interaktif, jujur, dan tidak berlebihan. Dalam membuat konten, yang terpenting adalah mengenali target audiens secara spesifik untuk mengetahui kebutuhan dan keseharian mereka sehingga pesan dan fitur yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut dapat dikombinasikan secara tepat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Cheng, J. W., Zeng, X., Zhu, Y., & Bisnis, S. A. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Platform Video Pendek di Era Ekonomi Internet - Mengambil Tiktok sebagai Kasus*. 20, 1082–1092.

- Fiallos, A., Fiallos, C., & Figueroa, S. (2021). Tiktok and education: Discovering knowledge through learning videos. *2021 8th International Conference on EDemocracy and EGovernment, ICEDEG 2021, September*, 172–176. <https://doi.org/10.1109/ICEDEG52154.2021.9530988>
- Jaipong, P. (2023). Business Model and Strategy : A Case Study Analysis of TikTok. *Advance Knowledge for Executives (AKE)*, 2(1), 1–18.
- Martina & Giovanni (2021). (n.d.).
- Media, M., Tiktok, S., & Alat, S. (2023). *Media promosi dalam bisnis online*. 3, 507–514.
- Putu, N., Oktarini, U., Putu, N., Dewi, K., Riski, M., Kencana, A., & Arnas, J. H. (2022). *Analisis Dampak Positif dan Negatif Penggunaan Tiktok Untuk Generasi Z Selama Pandemi Abstrak. 1*.
- Sel Dillon. (n.d.).
- Tiktok, M. D. E., Wang, X. Y., Silc, B. S., & Shanghai, U. (2024). *Strategi Pemasaran Digital dan Keterlibatan Konsumen : 0*, 183–190.
- Usim, M. (2023). *Fitur Pemasaran Digital di TikTok Mempengaruhi Keputusan Pembelian : Sebuah Studi. 2021*.
- Wahidah, N., & Mustaffa, N. (2023). *Fitur Pemasaran Digital di TikTok Mempengaruhi Keputusan Pembelian : Sebuah Studi di Kalangan Mahasiswa USIM. 3*.
- Yudhistira, N., & Sayyidah, H. (2022). *Studi Literatur tentang Media Sosial Tiktok sebagai Alat Media Pemasaran Abstrak Kata Kunci : TikTok , Media Sosial , Komunikasi Pemasaran. 10(5)*, 539–543.