

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI APLIKASI TIKTOK

Aulia Dinda Ivani Putri¹, Murti Dwi Setyorini², Nabilah Putri Dewi Maharani³, Nur Cantika Ariyanti Putri⁴, Zhafran Haikal Bintang⁵, Joko Tri Nugraha⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Tidar

¹aulia.dinda.ivani.putri@students.untidar.ac.id,

²murti.dwi.setyorini@students.untidar.ac.id,

³nabilah.putri.dewi.maharani@students.untidar.ac.id,

⁴nur.cantika.ariyanti.putri@students.untidar.ac.id,

⁵zhafran.haikal.bintang@students.untidar.ac.id, ⁶jokotrinugraha@untidar.ac.id

Received: 08-12-2024

Revised: 20-12-2024

Approved: 30-12-2024

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran semakin berkembang dengan pesat pada zaman digital ini. Adanya aplikasi TikTok tidak hanya dimanfaatkan untuk tujuan hiburan belaka, melainkan juga berperan sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada khalayak untuk kepentingan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami seberapa efektifnya aplikasi TikTok dalam mempromosikan produk dan menarik minat pembeli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data telah dikumpulkan melalui proses pengisian kuesioner secara mendalam oleh 75 partisipan yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu yang menggunakan aplikasi belanja online untuk keperluan pembelian produk tanpa batasan usia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi memiliki peran yang signifikan dalam pemasaran melalui aplikasi TikTok, di mana media promosi ini menjadi yang paling diminati dalam menyebarluaskan pesan dengan efisien. Hal ini memberikan peluang bagi bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat calon konsumen tanpa membuat bosan.

kata kunci: strategi, promosi, produk, tiktok

PENDAHULUAN

Bisnis kecil seringkali susah menentukan strategi komunikasi apa aja yang akan diambil saat ingin memulai usahanya. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana suatu bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Kotler et al., 2022). Strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang di dalamnya terdapat strategi mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran (Smith & Wong, 2024c). Penelitian menunjukkan bahwa bisnis kecil yang memahami kebutuhan pasar sasaran mereka cenderung lebih sukses dan berhasil dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif (Johnson et al., 2023). Selain itu, penggunaan teknologi digital dalam strategi komunikasi semakin penting, terutama untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien (Susanto & Susanto, 2024). Pembauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, harus dirancang dengan cerdas untuk memastikan daya saing bisnis kecil di pasar yang kompetitif (Setiawan et al., 2024).

Pada era sekarang, berdagang sudah bisa dilakukan melalui media online seperti adanya jual beli di aplikasi TikTok. Menurut Pakar Komunikasi Schnaars, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas (Schnaars, 2023). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara pedagang dengan konsumen menjadi harmonis,

memberikan suatu hal yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan (Johnson & Lee, 2024). Dalam perdagangan melalui aplikasi TikTok, pelanggan lebih mudah dalam berkomunikasi langsung walaupun tidak keluar rumah (Chen et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa fitur live streaming pada TikTok tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih personal antara pedagang dan pelanggan, yang menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas antar penjual dan pembeli (Garcia et al., 2024b). Selain itu, kemudahan akses dan fleksibilitas waktu dalam perdagangan online melalui aplikasi seperti TikTok telah meningkatkan pengalaman belanja secara umum, yang memberi dampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan (Smith & Wong, 2024a)

Strategi yang digunakan penjual di TikTok kebanyakan adalah model NICE. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan sesuatu yang wajib dilakukan oleh pedagang dalam kategori penjualan. Dalam hal ini, pedagang harus mampu memberi informasi juga mempengaruhi pasar dan konsumen untuk menggunakan produk yang dipasarkan oleh suatu bisnis (Smith & Wong, 2024b). Selain itu, pandangan terhadap pedagang yang termasuk dalam branding produk memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan pelanggan dan membangun loyalitas (Aeni & Ekhsan, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa strategi NICE, yang melibatkan narasi, interaksi, konten menarik, dan *engagement*, adalah model yang efektif dan menarik perhatian konsumen di platform seperti TikTok (Johnson & Taylor, 2023). *Branding* yang kuat tidak hanya membantu untuk membedakan produk di pasar yang kompetitif tetapi juga menciptakan hubungan personal dengan pelanggan (Garcia et al., 2024a). Selain itu, komunikasi yang aktif dan personal antara pedagang dan konsumen melalui fitur *live streaming* di TikTok terbukti meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan secara signifikan (Erlina & Aribowo, 2023).

LANDASAN TEORI

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan timbal balik. Timbal balik tersebut bervariasi dari memahami sampai melakukan sesuatu. Hal ini bisa dikaitkan dengan tujuan komunikasi itu sendiri. Menurut Dwijowijoto (2004: 72) dalam sistem jual beli, penyampaian pesan yang disampaikan oleh pedagang sangat sangat dibutuhkan untuk mencapai keberhasilan berniaga. Untuk mencapai komunikasi yang efektif, diperlukan strategi. Strategi komunikasi adalah panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2008).

Ellis (1994) mengungkapkan gagasan serupa bahwa strategi komunikasi adalah keterampilan prosedural yang digunakan pembelajar untuk mengatasi kekurangan kosa kata mereka. Hal ini dipertegas bahwa strategi komunikasi adalah upaya sistematis oleh pembelajar untuk mengekspresikan makna dengan bahasa target di mana aturan bahasa target yang sistematis belum terbentuk (Cohen et al., 1928). Maka dari itu, seprang penjual yang memanfaatkan media Tiktok harus menentukan strategi komunikasi yang efektif untuk menarik konsumen. Komunikasi yang berhasil seringkali disebut komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif ketika komunikator berhasil menyampaikan apa yang dimaksud, di mana rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksudkan oleh pengirim atau sumber, berhubungan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima (Tubbs & Moss, 2001).

Tinjauan Pustaka

Perkembangan teknologi yang pesat telah menghasilkan banyak inovasi hal-hal baru. Contohnya, media sosial muncul sebagai platform digital yang banyak digunakan oleh berbagai kelompok. Media sosial memudahkan interaksi secara online, dan saat ini banyak dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan produk atau perusahaan. Teknologi internet dan media sosial memiliki pengaruh besar dalam keberhasilan bisnis. Penyebab utama adalah karena media sosial dapat menggantikan interaksi langsung (fisik) dengan komunikasi tidak langsung (virtual). Media sosial mengacu pada konten yang disebarluaskan melalui interaksi antar pengguna. Media sosial merupakan alat yang sangat penting bagi semua jenis bisnis karena memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berkomunikasi, mendengarkan, dan belajar dari pelanggan mereka dengan cara yang belum pernah mereka lakukan sebelumnya (Fitri & Dwiyantri, 2021).

Dalam komunikasi pemasaran, hal yang paling penting adalah cara untuk menciptakan kesadaran. Menurut (Kotler & Keller, 2012), promosi memiliki fungsi sebagai segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberitahukan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind), konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh organisasi, individu, atau rumah tangga. Selain untuk menciptakan kesadaran, promosi juga bertujuan untuk meyakinkan pelanggan sampai mereka membuat keputusan untuk membelinya.

Adapun media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah aplikasi TikTok. Saat ini, media sosial seperti TikTok tidak hanya sekedar menampilkan video konten-konten hiburan saja, namun TikTok kini memiliki fitur untuk memudahkan pelanggan berbelanja suatu produk.

TikTok menyediakan platform untuk digunakan sebagai pemasaran produk yaitu fitur Live Streaming. Kemudian terdapat fitur Tiktokshop untuk membantu penjualan produk maupun kemudahan berbelanja bagi pelanggan. Fitur Live Streaming dan Tiktokshop mempermudah penjual untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan secara real-time, seolah-olah mereka sedang bertatap muka. Selain itu, pelanggan yang menyaksikan Live Streaming dapat membeli produk yang ditawarkan di Tiktokshop selama siaran langsung. Cara ini sangat menguntungkan semua pihak, baik pembeli maupun penjual (Dzalila & Amalia, 2021).

Dari beberapa jurnal yang telah ditelaah, terdapat keterkaitan dan persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Persamaannya yaitu keterkaitan pemanfaatan aplikasi TikTok dalam komunikasi pemasaran serta kemudahan yang didapatkan antara penjual dan pembeli. Namun, terdapat perbedaan yang ditemukan yaitu terdapat pada metode penelitian yang dilakukan. Jika sebelumnya menggunakan metode penelitian kualitatif, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mendapatkan hasil yang diperoleh. Dengan metode penelitian ini, bertujuan untuk lebih menganalisis dengan membagikan kuesioner yang nanti akan dihitung menggunakan aplikasi SPSS. Kami juga akan mengembangkan dan menganalisis lebih lanjut mengenai strategi pemanfaatan aplikasi TikTok dalam komunikasi pemasaran, apakah memang sangat efektif digunakan atau tidak.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi serta memahami bagaimana para mahasiswa memanfaatkan berbagai platform media untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Penelitian ini diawali dengan

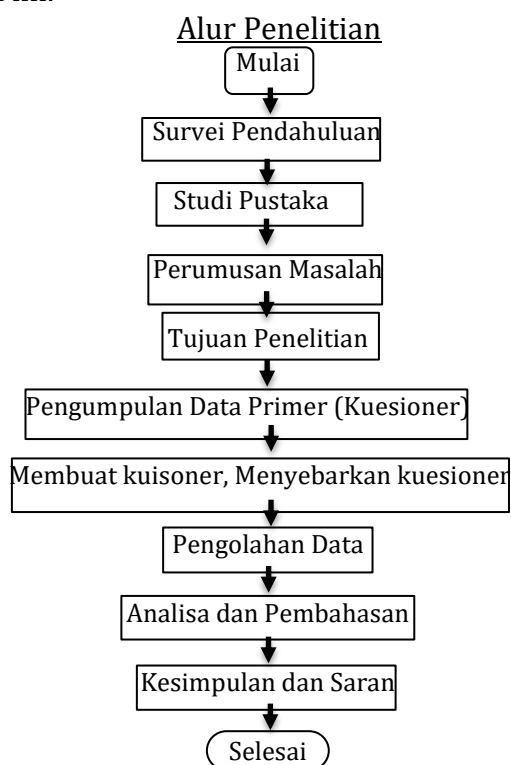
mengidentifikasi permasalahan yaitu seberapa besarnya pengaruh dari penggunaan media massa dan internet sebagai pemasaran produk yang digunakan oleh mahasiswa.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data ini menggunakan data primer yang dilakukan secara online kepada 76 responden dengan menggunakan kuesioner oleh Google Form. Kuesioner tersebut disusun dengan bentuk tertutup, berjumlah 10 pertanyaan, dan disebarikan kepada responden yang mempunyai status sebagai mahasiswa. Jenis skala pengukuran untuk mengisi jawaban pertanyaan pada kuesioner penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert ini terdiri dari 5 angka penelitian diantaranya yaitu (1) Sangat Setuju, (2) Setuju, (3) Netral, (4) Tidak Setuju, (5) Sangat Tidak Setuju.

Selanjutnya, Data yang sudah dikumpulkan pada kuesioner ini kemudian akan dikodekan dan diolah dengan menggunakan program statistik. Analisis ini dilakukan guna menarik kesimpulan mengenai Penggunaan Media Massa dan Internet sebagai Pemasaran oleh Mahasiswa.

Alur Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menanggulangi permasalahan yang ada dengan pendekatan yang terstruktur. Pembagian dari alur *Flow Chart* penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. *Flow Chart* Penelitian

Survei Pendahuluan

Peneliti melakukan identifikasi untuk memahami konteks dan latar belakang fenomena pemasaran di Tiktok, dengan mengembangkan kerangka teori.

Studi Pustaka

Studi Pustaka berisi kumpulan teori dan konsep terkait pemasaran di media sosial dengan berbagai sumber seperti, jurnal ilmiah, buku, artikel terkait pemasaran digital.

Perumusan Masalah

Perumusan masalah digunakan untuk melakukan identifikasi masalah yang spesifik dan relevan dengan topik penelitian, membantu mengarahkan pengumpulan data yang efektif dan penelitian ke tujuan yang jelas. Perumusan masalah pada dasarnya adalah penjabaran pertanyaan yang jawabannya akan dicari melalui proses penelitian.

Tujuan Penelitian

Penelitian memerlukan tujuan yang jelas untuk mengatasi permasalahan secara efektif sebagai komponen kunci dalam menemukan solusi.

Pengumpulan Data (Primer)

Pada pengumpulan data, memerlukan data primer sebagai sumber informasi utama. Sumber data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data primer adalah dengan membuat dan menyebarkan kuesioner. Data dikumpulkan langsung dari sumber (responden).

Pengolahan Data

Pengolahan data merujuk pada pengolahan informasi yang diperoleh dari hasil pengumpulan data, dengan tujuan untuk mencapai sasaran penelitian ini. Pengolahan data yang digunakan oleh peneliti yaitu:

1. Tabulasi (Microsoft Excel, Google sheets, SPSS)
2. Diagram batang untuk memvisualisasikan data dan mempermudah pemahaman disertai dengan analisis deskriptif.

Analisa dan pembahasan

Data yang telah diperoleh akan dianalisis. Analisis bertujuan untuk memahami masalah-masalah yang ada dan mengambil kesimpulan yang relevan dari temuan tersebut.

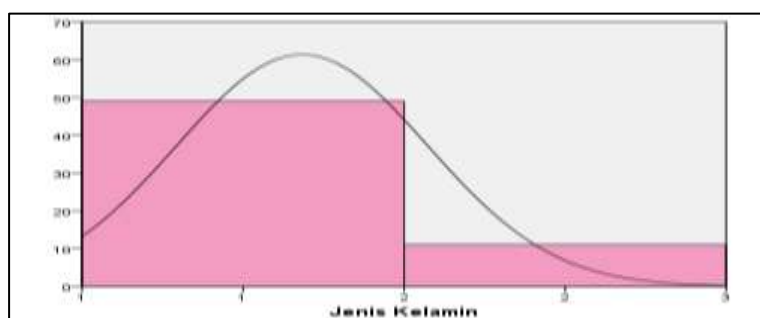
Kesimpulan dan saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kesimpulan dan saran yang dihasilkan dapat menjadi masukan yang berharga bagi bisnis kecil dan menengah maupun pihak yang membutuhkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Jenis Kelamin

| Valid | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Laki-laki | 32 | 42.1 | 42.1 | 42.1 |
| Perempuan | 44 | 57.9 | 57.9 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |

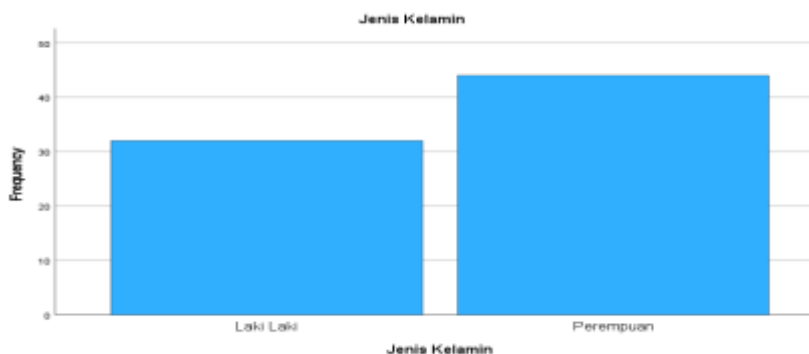


Gambar 1. Diagram Jenis Kelamin

Dari tabel di atas menunjukkan jenis kelamin mahasiswa yang telah mengisi kuisisioner dengan mayoritas Perempuan sebanyak 44 responden (57.9%) dan minoritas adalah Laki-laki sebanyak 32 responden (42.1%).

Tabel 2. Data Responden berdasarkan Usia

| Valid | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 15 | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| 16 | 1 | 1.3 | 1.3 | 2.6 |
| 17 | 6 | 7.9 | 7.9 | 10.5 |
| 18 | 35 | 46.1 | 46.1 | 56.6 |
| 19 | 25 | 32.9 | 32.9 | 89.5 |
| 20 | 7 | 9.2 | 9.2 | 98.7 |
| 27 | 1 | 1.3 | 1.3 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |

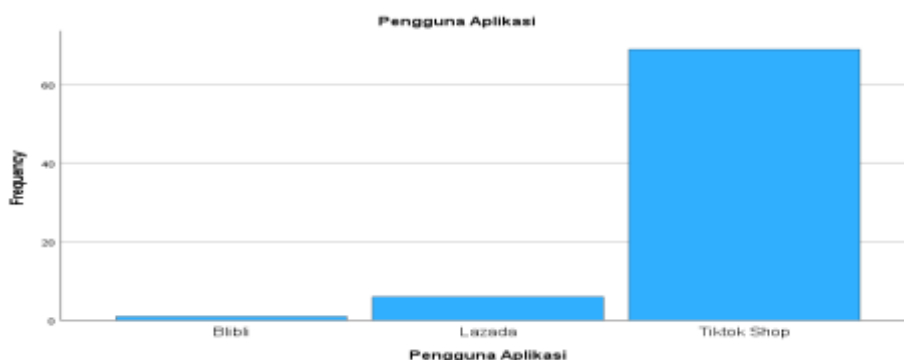


Gambar 2. Diagram Usia

Dari tabel di atas menunjukkan rentang usia mahasiswa yang telah mengisi kuisisioner dengan jawaban usia 15 tahun sebanyak 1 responden (1.3%), usia 16 tahun sebanyak 1 responden (1.3%), usia 17 tahun sebanyak 6 responden (7.9%), usia 18 tahun sebanyak 35 responden (46.1%), usia 19 tahun sebanyak 25 responden (32.9%), usia 20 tahun sebanyak 7 responden (9.2%) dan sisanya usia 27 tahun sebanyak 1 responden (1.3%).

**Tabel 3.
 Pengguna Aplikasi**

| Valid | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Blibli | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| Lazada | 6 | 7.9 | 7.9 | 9.2 |
| Tiktok Shop | 69 | 90.8 | 90.8 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |



Gambar 3. Pengguna Aplikasi

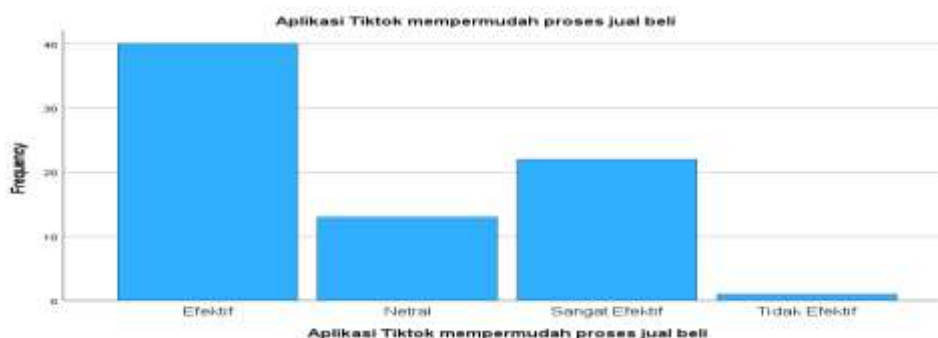
Dari tabel di atas menunjukkan mahasiswa yang mengisi kuisioner pengguna aplikasi marketplace Blibli sebanyak 1 responden (1,3%), Lazada sebanyak 6 responden (7,9%), dan mayoritas menggunakan Tiktokshop sebanyak 69 responden (90,8%).

Tabel 4.

Aplikasi Tiktok Mempermudah Proses Jual Beli

| Valid | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Efektif | 40 | 52.6 | 52.6 | 52.6 |
| Netral | 13 | 17.1 | 17.1 | 69.7 |
| Sangat Efektif | 22 | 28.9 | 28.9 | 98.7 |
| Tidak Efektif | 1 | 1.3 | 1.3 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |

Data diolah tahun 2024

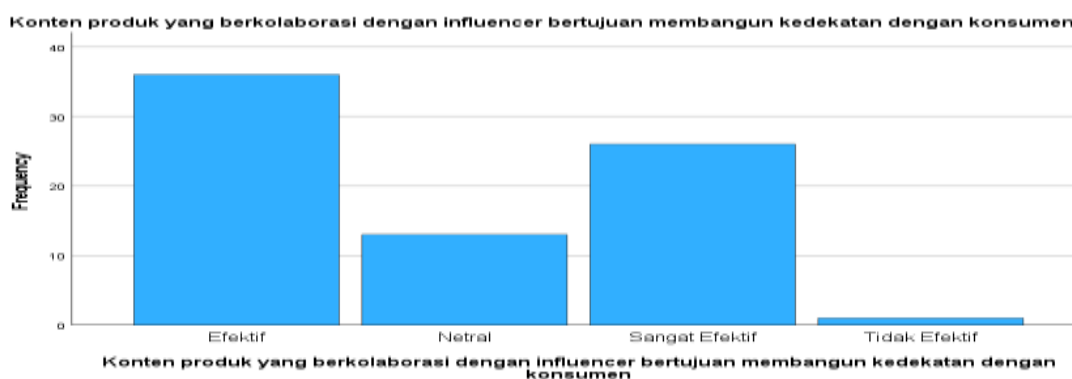


Gambar 4. Aplikasi Tiktok mempermudah proses jual beli

Dari tabel di atas menunjukkan mahasiswa yang mengisi kuisioner ini menilai efektivitas aplikasi Tiktok mempermudah proses jual beli. Sebanyak 40 responden (52,6%) menilai efektif, 13 responden (17,1%) menilai netral, 22 responden (28,9%) menilai sangat efektif bahwa aplikasi Tiktok mempermudah proses jual beli, dan hanya terdapat 1 responden (1,3%) menilai sangat tidak efektif.

Tabel 5.
Konten Produk yang Berkolaborasi dengan Influencer Bertujuan Membangun Kedekatan dengan Konsumen

| Valid | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Efektif | 36 | 47.4 | 47.4 | 47.4 |
| Netral | 13 | 17.1 | 17.1 | 64.5 |
| Sangat Efektif | 26 | 34.2 | 34.2 | 98.7 |
| Tidak Efektif | 1 | 1.3 | 1.3 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |

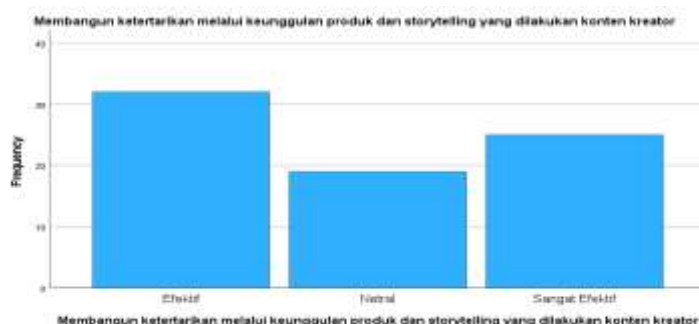


Gambar 5. Konten Produk yang Berkolaborasi dengan Influencer Bertujuan Membangun Kedekatan dengan Konsumen

Dari tabel di atas menunjukkan dari 76 responden mahasiswa yang mengisi kuisisioner ini menilai bahwa efektivitas konten produk yang berkolaborasi dengan Influencer bertujuan membangun kedekatan dengan konsumen terdapat sebanyak 36 responden (47,4%) menilai efektif, 13 responden (17,1%) menilai netral, 26 responden (34,2%) menilai sangat efektif, dan hanya 1 (1,3%) responden menilai tidak efektif.

Tabel 6.
Membangun ketertarikan melalui keunggulan produk dan storytelling yang dilakukan konten kreator

| Valid | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Efektif | 32 | 42.1 | 42.1 | 42.1 |
| Netral | 19 | 25.0 | 25.0 | 67.1 |
| Sangat Efektif | 25 | 32.9 | 32.9 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |



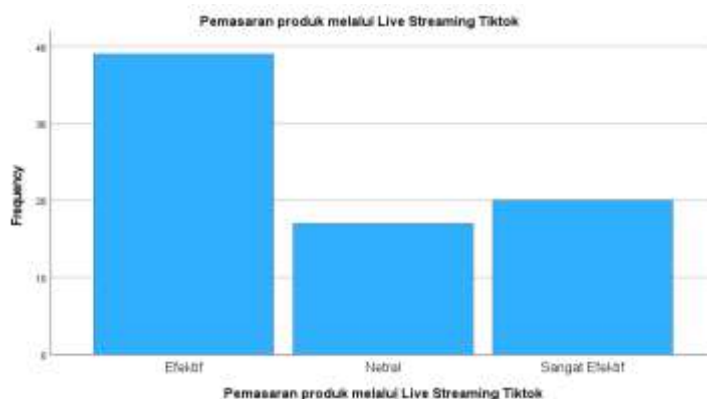
Gambar 6. Membangun ketertarikan melalui keunggulan produk dan storytelling yang dilakukan konten kreator

Dari tabel di atas menunjukkan dari 76 responden mahasiswa yang mengisi kuisioner ini menilai bahwa efektivitas membangun ketertarikan melalui keunggulan produk dan storytelling yang dilakukan konten kreator terdapat sebanyak 32 responden (42,1%) menilai efektif, 19 responden (25,0%) menilai netral, dan sebanyak 25 responden (32,9%) menilai sangat efektif bahwa keunggulan produk dan storytelling yang dilakukan kreator dapat membangun ketertarikan.

Tabel 7.

Pemasaran produk melalui Live Streaming Tiktok

| Valid | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Efektif | 39 | 51.3 | 51.3 | 51.3 |
| Netral | 17 | 22.4 | 22.4 | 73.7 |
| Sangat Efektif | 20 | 26.3 | 26.3 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |



Gambar 7. Diagram Pemasaran melalui Live streaming Tiktok

Dari tabel di atas menunjukkan dari 76 responden mahasiswa yang mengisi kuisioner ini menilai bahwa efektivitas pemasaran produk melalui live streaming tiktok terdapat sebanyak 39 responden (51,3%) menilai efektif, 17 responden (22,4%) menilai hal ini merupakan hal yang netral, dan 20 responden lainnya (26,3%) menilai sangat efektif untuk memasarkan produk melalui live streaming tiktok.

Tabel 8.
Pemasaran produk melalui Konten-konten video tiktok

| Valid | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Efektif | 42 | 55.3 | 55.3 | 55.3 |
| Netral | 10 | 13.2 | 13.2 | 68.4 |
| Sangat Efektif | 23 | 30.3 | 30.3 | 98.7 |
| Tidak Efektif | 1 | 1.3 | 1.3 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |

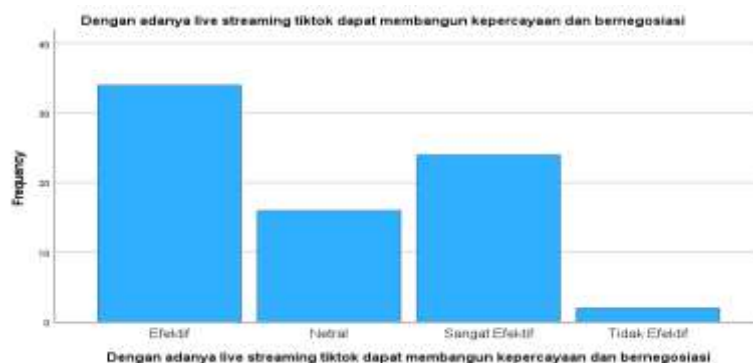


Gambar 8. Diagram Pemasaran produk melalui Konten-konten video tiktok

Dari tabel di atas menunjukkan dari 76 responden mahasiswa yang mengisi kuisioner ini menilai bahwa efektivitas pemasaran produk melalui konten-konten video tiktok terdapat sebanyak 42 responden (55.3%) menilai efektif, 10 responden (13.2%) menilai hal ini merupakan hal yang netral, 23 responden (26.3%) menilai sangat efektif untuk memasarkan produk konten-konten video tiktok, dan terdapat 1 responden (1.3%) yang menilai bahwa memasarkan produk melalui konten video tiktok tidak efektif.

Tabel 9.
Dengan adanya live streaming tiktok dapat membangun kepercayaan dan bernegosiasi

| Valid | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Efektif | 34 | 44.7 | 44.7 | 44.7 |
| Netral | 16 | 21.1 | 21.1 | 65.8 |
| Sangat Efektif | 24 | 31.6 | 31.6 | 97.4 |
| Tidak Efektif | 2 | 2.6 | 2.6 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |



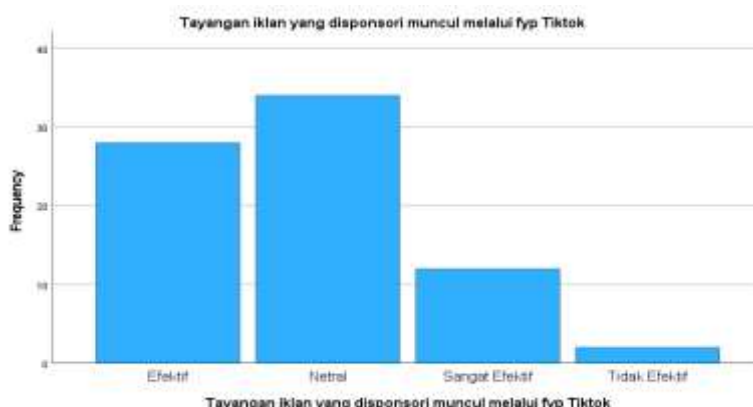
Gambar 9. Diagram dengan adanya live streaming tiktok dapat membangun kepercayaan dan bernegosiasi

Dari tabel di atas menunjukkan dari 76 responden mahasiswa yang mengisi kuisioner ini menilai bahwa efektivitas live streaming tiktok dalam membangun kepercayaan dan kemudahan bernegosiasi terdapat sebanyak 34 responden (44.7%) menilai efektif, 16 responden (21.1%) menilai hal ini merupakan hal yang netral, 24 responden (31.6%) menilai sangat efektif untuk untuk membangun kepercayaan dan kemudahan bernegosiasi melalui live streaming tiktok, dan terdapat 2 responden (2.6%) yang menilai bahwa membangun kepercayaan dan kemudahan bernegosiasi tidak efektif jika dilakukan dengan live streaming tiktok.

Tabel 10.

Tayangan iklan yang disponsori muncul melalui fyp Tiktok

| Valid | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Efektif | 28 | 36.8 | 36.8 | 36.8 |
| Netral | 34 | 44.7 | 44.7 | 81.6 |
| Sangat Efektif | 12 | 15.8 | 15.8 | 97.4 |
| Tidak Efektif | 2 | 2.6 | 2.6 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |



Gambar 10. Diagram tayangan iklan yang disponsori muncul melalui fyp Tiktok

Dari tabel di atas menunjukkan dari 76 responden mahasiswa yang mengisi kuisioner ini menilai bahwa efektivitas tayangan iklan yang disponsori muncul melalui fyp Tiktok terdapat sebanyak 28 responden (36.8%) menilai efektif, 34 responden (44.7%) menilai hal ini merupakan hal yang netral, 12 responden (15.8%) menilai

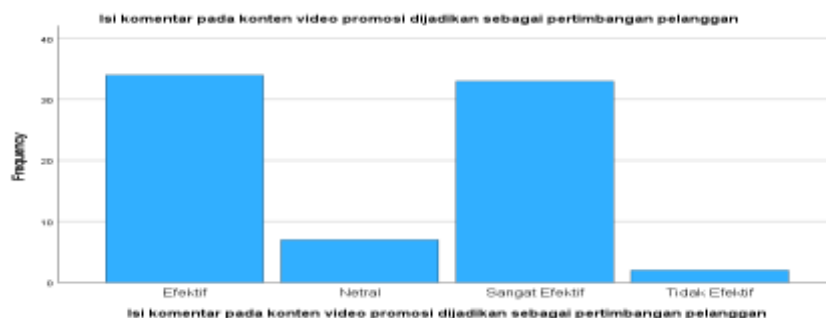
sangat efektif untuk tayangan iklan yang disponsori muncul melalui fyp Tiktok, dan terdapat 2 responden (2.6%) yang menilai bahwa tayangan iklan yang disponsori muncul melalui fyp Tiktok tidak efektif.

Tabel 11.

Isi komentar pada konten video promosi dijadikan sebagai pertimbangan pelanggan

| Valid | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Efektif | 34 | 44.7 | 44.7 | 44.7 |
| Netral | 7 | 9.2 | 9.2 | 53.9 |
| Sangat Efektif | 33 | 43.4 | 43.4 | 97.4 |
| Tidak Efektif | 2 | 2.6 | 2.6 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |

Data diolah tahun 2024



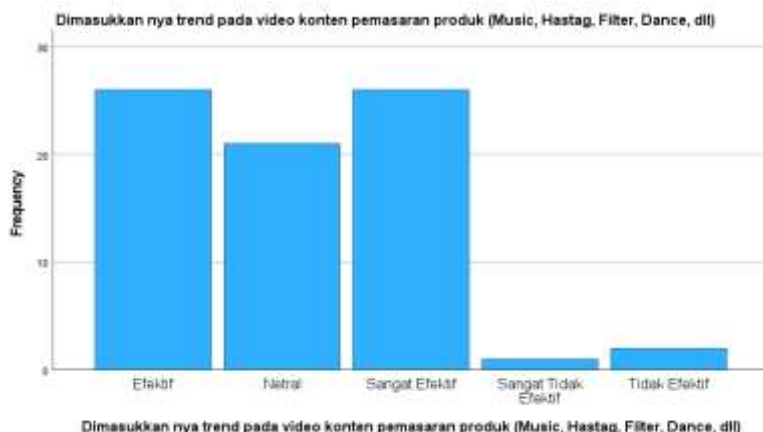
Gambar 11. Diagram isi komentar pada konten video promosi dijadikan sebagai pertimbangan pelanggan

Dari tabel di atas menunjukkan dari 76 responden mahasiswa yang mengisi kuisioner ini menilai bahwa efektivitas Isi komentar pada konten video promosi dalam memengaruhi pertimbangan pelanggan terdapat sebanyak 34 responden (44.7%) menilai efektif, 7 responden (9.2%) menilai hal ini merupakan hal yang netral, 33 responden (43.4%) menilai bahwa isi komentar pada konten video promosi sangat efektif dalam memengaruhi pertimbangan pelanggan, dan terdapat 2 responden (2.6%) yang menilai bahwa isi komentar pada konten video promosi tidak efektif dalam memengaruhi pertimbangan pelanggan.

Tabel 12.

Dimasukkannya trend pada video konten pemasaran produk (Music, Hastag, Filter, Dance, dll)

| Valid | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Efektif | 26 | 34.2 | 34.2 | 34.2 |
| Netral | 21 | 27.6 | 27.6 | 61.8 |
| Sangat Efektif | 26 | 34.2 | 34.2 | 96.1 |
| Sangat Tidak Efektif | 1 | 1.3 | 1.3 | 97.4 |
| Tidak Efektif | 2 | 2.6 | 2.6 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |



Gambar 12. Diagram dimasukkan nya trend pada video konten pemasaran produk (Music, Hastag, Filter, Dance, dll)

Dari tabel di atas menunjukkan dari 76 responden mahasiswa yang mengisi kuis ini menilai bahwa efektivitas dimasukkan nya trend pada video konten pemasaran produk (Music, Hastag, Filter, Dance, dll) terdapat sebanyak 26 responden (34.2%) menilai efektif, 21 responden (27.6%) menilai hal ini merupakan hal yang netral, 26 responden (34.2%) menilai bahwa dimasukkan nya trend pada video konten pemasaran produk (Music, Hastag, Filter, Dance, dll) sangat efektif, terdapat 2 responden (2.6%) yang menilai tidak efektif, dan terdapat 1 responden (1.3%) yang menilai sangat tidak efektif.

Tabel 13. Konten promo yang mempengaruhi daya tarik konsumen (Flash sale 9.9, dll)

| Valid | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Efektif | 22 | 28.9 | 28.9 | 28.9 |
| Netral | 6 | 7.9 | 7.9 | 36.8 |
| Sangat Efektif | 48 | 63.2 | 63.2 | 100.0 |
| Total | 76 | 100.0 | 100.0 | |



Gambar 13. Diagram konten promo yang mempengaruhi daya tarik konsumen (Flash sale 9.9, dll)

Dari tabel di atas menunjukkan dari 76 responden mahasiswa yang mengisi kuis ini menilai bahwa konten promo dapat mempengaruhi daya tarik konsumen (Flash sale 9.9, dll) terdapat sebanyak 22 responden (28.9%) menilai efektif, 6 responden (7.9%) menilai hal ini merupakan hal yang netral, dan 48 responden lainnya

(63.2%) menilai sangat efektif bahwa konten promo dapat mempengaruhi daya tarik konsumen (Flash sale 9.9, dll).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop berperan penting dalam peningkatan efektivitas penjualan produk. Melalui Tiktok, penjual dapat memperluas jangkauan konsumen dan mencapai tujuan pemasarannya dengan lebih efisien. Pengelolaan yang tepat dan strategi yang terencana dalam proses penjualan dapat memberikan dampak positif terhadap promosi penjualan produk, namun penggunaan yang kurang optimal dapat menghambat hasil yang diinginkan. Maka dari itu, penjual memerlukan pemahaman strategi yang lebih mendalam tentang cara memanfaatkan aplikasi Tiktok dan menyusun strategi periklanan yang efektif untuk mencapai hasil yang optimal. Penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai pentingnya strategi yang tepat untuk menunjang efektivitas pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 2614–3259. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Chen, L., Zhao, W., & Morgan, T. (2024). Enhancing customer satisfaction through live commerce: A study of TikTok shopping. *Journal of Digital Commerce*, 19(2), 78–95. <https://doi.org/10.xxxx/jdc.2024.19278>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (1928). A guide to teaching practice. In *A guide to teaching practice*. <https://doi.org/10.4324/9780203282632>
- Dwijowijoto, R. N. (2004). *Kebijakan Publik Formulasi, Implementasi dan Evaluasi* (PT Alex Me).
- Dzalila, L., & Amalia, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Akun @handmadeshoesby. *Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(4), 1297–1306. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i4.3439>
- Effendy, O. U. (2008). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ellis, R. (1994). *The Study of Second Language Acquisition*. Oxford University Press.
- Erlina, & Aribowo, H. (2023). Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di “Tiktok” pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 219–239. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5425>
- Fitri, A. I., & Dwiyantri, S. A. I. (2021). Efektivitas Media Tiktok dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca Dipandemi Covid19. *EK&BI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 345–353. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.210>
- Garcia, M., Patel, S., & Torres, A. (2024a). Building emotional connections through digital branding strategies on TikTok. *Global Marketing Studies*, 15(2), 78–95. <https://doi.org/10.xxxx/gms.2024.15278>
- Garcia, M., Patel, S., & Torres, A. (2024b). Live-streaming as a tool for customer engagement in e-commerce: Insights from TikTok. *Global Marketing Studies*, 15(1), 110–125. <https://doi.org/10.xxxx/gms.2024.15110>
- Johnson, R., & Lee, J. (2024). The role of customer satisfaction in fostering online loyalty: Case studies from TikTok sellers. *Journal of Consumer Research Quarterly*, 14(3), 56–72. <https://doi.org/10.xxxx/jcrq.2024.14356>

- Johnson, R., & Taylor, K. (2023). NICE model in TikTok marketing: An innovative approach to customer engagement. *Marketing Innovations Quarterly*, 17(4), 101–117. <https://doi.org/10.xxxx/miq.2023.174101>
- Johnson, R., Taylor, K., & Lee, J. (2023). Market-oriented Strategies for Small Business Success. *Small Business Research Quarterly*, 12(4), 101–117. <https://doi.org/10.xxxx/sbrq.2023.124101>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentic Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Schnaars, S. P. (2023). Customer satisfaction in the digital marketplace. *Journal of Marketing Fundamentals*, 22(4), 89–105. <https://doi.org/10.xxxx/jmf.2023.22489>
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Smith, H., & Wong, T. (2024a). E-commerce satisfaction: The impact of convenience and personalization on TikTok users. *International Journal of E-Commerce Research*, 17(2), 99–105. <https://doi.org/10.xxxx/ijec.2024.17299>
- Smith, H., & Wong, T. (2024b). Marketing communication strategies for small businesses in digital platforms. *International Journal of E-Commerce Research*, 16(1), 123–138. <https://doi.org/10.xxxx/ijec.2024.161123>
- Smith, H., & Wong, T. (2024c). Strategic communication in small business marketing: Case studies and insights. *International Journal of Business Strategy*, 17(1), 123–138. <https://doi.org/10.xxxx/ijbs.2024.17123>
- Susanto, H., & Susanto, B. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penyaluran Pembiayaan BFI Finance Cabang Sintang. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(3), 907–924. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i3.872>
- Tubbs, & Moss. (2001). *Human Communication: Konteks-konteks Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.