



Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aplikasi TikTok: Studi Kasus pada Industri E-Commerce

Nakita Sisilia, Rayyan Firdaus

Universitas Malikussaleh, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Akuntansi
Jl. Kampus Unimal Bukit Indah, Blang Pulo, Kec. Muara Satu, Kota Lhokseumawe, Aceh 24355
E-mail: nakita.220420108@mhs.unimal.ac.id, rayyan@unimal.ac.id

Abstract: Social media is one form of developing information technology and social media users can share various information through various platforms such as TikTok. TikTok has proven to be an effective platform in promotion and marketing strategies, increasing public awareness and business revenue. Features such as short videos, filters, and creative ads allow users to reach a wide audience. However, it is also necessary to be aware of negative impacts such as gadget addiction and controversial content. Strategies to increase TikTok's effectiveness include engaging content, collaboration with influencers, use of hashtags, and ads such as Top View Ads and Brand Takeover. With the right approach, TikTok can be a very effective promotional tool to increase sales and consumer interaction in e-commerce.

Keywords: Social media, use of TikTok, increasing sales, e-commerce industry

Abstrak: Media sosial merupakan salah satu bentuk dari berkembangnya teknologi informasi dan para pengguna media sosial dapat membagikan berbagai informasi melalui berbagai platform seperti TikTok. TikTok telah terbukti sebagai platform yang efektif dalam strategi promosi dan pemasaran, meningkatkan kesadaran masyarakat dan pendapatan bisnis. Fitur-fitur seperti video pendek, filter, dan iklan kreatif memungkinkan pengguna untuk mencapai audiens luas. Namun, perlu diwaspadai juga dampak negatif seperti kecanduan gadget dan konten yang kontroversial. Strategi untuk meningkatkan efektivitas TikTok meliputi konten yang menarik, kolaborasi dengan influencer, penggunaan hashtag, serta iklan seperti Top View Ads dan Brand Takeover. Dengan pendekatan yang tepat, TikTok dapat menjadi alat promosi yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan dan interaksi konsumen di e-commerce.

Kata Kunci: Media social, Penggunaan TikTok, Meningkatkan penjualan, Industri e-commerce

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial, termasuk TikTok, merupakan salah satu platform media sosial sebagai alat promosi telah menjadi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan meningkatkan pendapatan bisnis. Aplikasi tiktok juga telah menjadi integral dalam kehidupan sehari-hari dengan fitur-fitur seperti video pendek, filter, dan efek visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dan mempromosikan diri, produk, atau jasa. Penggunaan TikTok sangat populer di Indonesia dengan lebih dari 126,83 juta pengguna dan 170 juta pengguna di Amerika Serikat, menawarkan peluang untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran terhadap produk. Namun, penggunaan TikTok sebagai alat promosi juga berpotensi mempengaruhi perilaku pengguna dan memunculkan implikasi negatif seperti kecanduan gadget dan konten yang tidak sesuai dengan nilai sosial.

Salah satu solusi aplikasi TikTok sebagai alat promosi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam Industri e-commerce adalah membuat konten yang menarik

dan efektif, dengan mengembangkan tim konten yang terdiri dari ahli marketing, desainer, dan penulis untuk membuat konten yang menarik dan relevan dengan menggunakan fitur TikTok seperti music, filter dan fitur kreatif lainnya. Konten-konten tersebut bertujuan untuk menjangkau minat para konsumen, dengan begitu tiktok dapat meningkatkan pendapatan bisnis serta minat konsumen dengan cara yang efektif dan efisien .

Dalam artikel ini, kita akan mengkaji lebih lanjut bagaimana penggunaan TikTok sebagai alat promosi dapat mempengaruhi perilaku pengguna dan bagaimana pengguna dapat memanfaatkan fitur-fitur TikTok untuk meningkatkan visibilitas, kesadaran terhadap produk atau jasa yang mereka promosikan, dan mengeksplorasi penggunaan TikTok sebagai alat promosi dan strategi untuk mengoptimalkan efektivitasnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi promosi yang lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan meningkatkan pendapatan bisnis.

KAJIAN TEORI

Menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016;11), bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium(fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.”

Kaplan & Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial merupakan platform yang memfasilitasi interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Mereka menggarisbawahi bahwa media sosial dapat dimanfaatkan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen. Hal ini pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian kali ni objek yang akan di teliti adalah bagai mana aplikasi TikTok dapat menjadi strategi promosi yang efektif dan efisien pada platform media sosial dan apa saja faktor yang menjadikan aplikasi TikTok tersebut dapat meningkatkan penjualan secara efektif dan efisien. Oleh karna itu penelitian kali ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Data ini dikutip dari atrikel jurnal dan observasi secara langsung pada aplikasi TikTok

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjualan dalam aplikasi TikTok memiliki memiliki berbagai strategi penjualan yang dapat di kualifikasikan. Perkembangan aplikasi TikTok juga mmemiliki tahapan yang di awalin dengan menampilkan strategi promosi hingga sekarang telah menyediakan pasar online atau market place.

Strategi pemasaran TikTok

1. Penggunaan hasteg

Hastag digunakan untuk memperlihatkan tayangan orang yang menggunakan hastag ini, mempermudah konsumen mencari baju dan toko. Strategi hastag ini lebih berfokus pada pengikutnya, sehingga pengikut menjadi target utama. Hastag sangat berpengaruh terhadap penjualan dan dapat digunakan setiap orang tanpa biaya. Trend tidak timbul sendiri, tetapi diciptakan oleh pengguna. Calon pembeli melihat trend dari berbagai aspek, seperti keunikan, kelucuan, kebutuhan, dan aspek lain yang menjadi fokus pembeli. Pemasaran ini biasanya muncul pada halaman siscoveri atau dibawah caption pengguna. Pemasaran juga dibantu oleh influencer dalam menggunakan hastag agar diikuti oleh pengikut mereka.

2. Afiliasi

Afiliasi strategi yang digunakan oleh pengguna TikTok untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan barang atau jasa kepada pihak ketiga tanpa harus memiliki atau membayar barang atau jasa tersebut. Program afiliasi ini menggunakan struktur bagi hasil atau berbasis komisi, sebagaimana diatur dalam ketentuan perjanjian. Biasanya, afilator melakukan ini dalam live streaming untuk memancing pelanggan dan mendapat keuntungan. Kebutuhan akan keakraban dan kesenangan dalam interaksi seseorang dengan orang lain mempengaruhi kebutuhan akan keterikatan. Dorongan ini berfungsi sebagai kekuatan pendorong di balik aktivitas yang memupuk hubungan intim dengan orang lain. Dorongan untuk keterikatan sendiri berfungsi sebagai kekuatan pendorong di balik kebutuhan untuk membina dan memelihara interaksi antarpribadi tertentu yang menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Mengembangkan hubungan antarpribadi seseorang dapat dicapai dengan berbagai tindakan, termasuk menjajaki pertemanan baru, mengonfirmasi pertemanan saat ini, dan meningkatkan status seseorang. Memang menjaga hubungan interpersonal bisa dilakukan dengan sering berinteraksi saat update status dengan saling bertukar komentar dengan sesama pengguna TikTok. Namun, benar juga bahwa jika perilaku ini dipertahankan, itu akan memberikan imbalannya sendiri, terutama yang positif.

Emosi dalam interaksi interpersonal yang berhubungan dengan rasa kedekatan atau keintiman mempengaruhi kebutuhan akan keterikatan dan meningkatkan keuntungan dari afiliasi strategi tersebut.

3. Top view ads

Top view ads merupakan iklan video yang muncul ketika pertama kali pengguna membuka aplikasi TikTok. Iklan ini akan menjadi video pertama yang dilihat pengguna di feeds mereka, memberikan peluang besar untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan interaksi dengan target audiens yang bertujuan untuk mengenalkan produk dan meningkatkan tingkat penjualan.

4. Brand take over

Strategi rencana periklanan merupakan strategi yang digunakan TikTok untuk menjelajahi format iklan pengambilan merek TikTok. Untuk pertama kalinya pengambilan merek akan ditampilkan tiga sampai lima detik setelah pengguna membuka aplikasi TikTok untuk. Iklan ini sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran pengguna karena menampilkan penayangan yang luas dan penayangan yang strategis.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari artikel ini adalah bahwa TikTok telah menjadi platform yang sangat efektif dalam strategi promosi dan pemasaran, terutama dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan pendapatan bisnis. Penggunaan fitur-fitur seperti video pendek, filter, dan iklan kreatif telah memungkinkan pengguna TikTok untuk mencapai audiens yang luas dan mempromosikan produk atau jasa mereka dengan cara yang menarik. Namun, ada juga implikasi negatif yang perlu diperhatikan, seperti potensi kecanduan gadget dan konten yang tidak sesuai dengan nilai sosial.

Untuk mengoptimalkan efektivitas TikTok sebagai alat promosi, strategi yang direkomendasikan termasuk penggunaan konten yang menarik dan relevan, kolaborasi dengan influencer, penggunaan hashtag untuk meningkatkan visibilitas, serta pemanfaatan iklan seperti Top View Ads dan Brand Takeover. Dengan pendekatan yang tepat, TikTok dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan di industri e-commerce dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharma, Budi, and M. Rafiq Efrianda. (2023). Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 3(3), 269-278.
- Nufus, Hayatun, and Trisni Handayani. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal Emt Kita*, 6(1), 21-34.