

Vol. 3 • No. 2 • Juli 2023

Page (Hal.) : 1204 – 1208

ISSN (online) : 2746 - 4482

ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanisproceedings@gmail.com



Special Issue :

Webinar Nasional
HUMANIS 2023

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pemasaran (Literatur Review)

Aqlino Army Muhamad Nevada

*Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia
nevadaizz04@gmail.com*

Abstrak

Jurnal ini bertujuan untuk melakukan tinjauan literatur tentang pengaruh pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai media pemasaran. Dalam era digital yang semakin maju, platform media sosial seperti Tiktok telah menjadi penting dalam strategi pemasaran. Tujuan dari tinjauan literatur ini adalah untuk menganalisis berbagai penelitian terkait pemanfaatan Tiktok sebagai media pemasaran, termasuk keuntungan yang ditawarkan, tantangan yang dihadapi, dan dampaknya terhadap perilaku konsumen serta keberhasilan kampanye pemasaran. Melalui analisis literatur yang komprehensif, jurnal ini memberikan wawasan tentang bagaimana penggunaan Tiktok dapat mempengaruhi upaya pemasaran dan memberikan landasan untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini. Hasil dari tinjauan literatur ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang potensi Tiktok sebagai media pemasaran dan memberikan panduan praktis bagi praktisi pemasaran dalam mengoptimalkan penggunaan platform ini dalam strategi pemasaran mereka.

Kata Kunci: Tiktok, Media Pemasaran, Pengaruh, Perilaku Konsumen, Kampanye Pemasaran

Abstract

This journal aims to conduct a literature review on the effect of using the Tiktok application as a marketing medium. In this increasingly advanced digital era, social media platforms such as Tiktok have become important in marketing strategies. The purpose of this literature review is to analyze various studies related to the use of Tiktok as a marketing medium, including the advantages offered, the challenges faced, and their impact on consumer behavior and the success of marketing campaigns. Through a comprehensive analysis of the literature, this journal provides insight into how the use of Tiktok can influence marketing efforts and provides a foundation for further research in this area. The results of this literature review can provide a better understanding of the potential of Tiktok as a marketing medium and provide practical guidance for marketing practitioners in optimizing the use of this platform in their marketing strategy.

Keywords: Tiktok, Marketing Media, Influence, Consumer Behavior, Marketing Campaigns

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi platform yang signifikan dalam pemasaran online. Salah satu platform yang semakin populer adalah Tiktok, sebuah aplikasi berbagi video yang telah menarik perhatian jutaan pengguna di seluruh dunia. Dalam konteks ini, penting untuk memahami pengaruh pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai media pemasaran.

Tujuan dari artikel ini adalah untuk melakukan tinjauan literatur yang komprehensif tentang pengaruh pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai media pemasaran. Dengan

mengumpulkan penelitian terkait dan menganalisisnya, jurnal ini bertujuan untuk menyajikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana TikTok dapat memengaruhi upaya pemasaran dan bagaimana penggunaannya dapat membantu mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Tinjauan literatur ini akan mencakup beberapa aspek penting, termasuk keuntungan pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran, tantangan yang dihadapi oleh pemasar dalam menggunakan platform ini, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen dan keberhasilan kampanye pemasaran. Dalam analisis ini, kita akan melihat berbagai penelitian yang telah dilakukan dalam konteks ini dan merangkum temuan-temuan penting yang dapat memberikan wawasan berharga bagi para praktisi pemasaran.

Penting untuk memahami bahwa penggunaan TikTok sebagai media pemasaran memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri. Durasi konten yang terbatas, persaingan konten yang tinggi, dan kemampuan untuk menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat adalah beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan oleh pemasar. Namun, dengan strategi yang tepat dan pemahaman yang mendalam tentang platform ini, TikTok dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan merek, produk, dan layanan.

Dalam konteks ini, jurnal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pengaruh pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran. Melalui tinjauan literatur ini, diharapkan akan ada peningkatan pemahaman tentang potensi dan kendala dalam menggunakan TikTok dalam upaya pemasaran. Hal ini dapat memberikan panduan praktis bagi praktisi pemasaran dalam mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka.

KAJIAN LITERATUR

Perkembangan aplikasi TikTok dan profil pengguna Sejarah dan pertumbuhan pengguna TikTok: TikTok awalnya diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance. Aplikasi ini pertama kali dikenal dengan nama Douyin di Tiongkok sebelum kemudian diubah menjadi TikTok untuk pasar internasional. TikTok mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan berhasil mencapai popularitas global dalam waktu singkat. Pada bulan Februari 2019, TikTok telah diunduh lebih dari 1 miliar kali di seluruh dunia.

Karakteristik demografis pengguna TikTok: Pengguna TikTok berasal dari berbagai latar belakang demografis. Secara umum, aplikasi ini sangat populer di kalangan pengguna muda. Data menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna TikTok berada dalam rentang usia 16 hingga 24 tahun, meskipun pengguna dari kelompok usia yang lebih tua juga semakin meningkat. TikTok memiliki daya tarik yang kuat bagi pengguna generasi Z dan milenial, dengan perbedaan kecil dalam perbandingan antara pengguna pria dan wanita.

Manfaat pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran Meningkatkan jangkauan dan kesadaran merek: TikTok memiliki basis pengguna yang sangat besar dan tersebar di seluruh dunia. Dengan memanfaatkan platform ini sebagai media pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan jangkauan merek mereka dan mencapai audiens yang luas. Konten yang menarik dan relevan memiliki potensi untuk menjadi viral dan memberikan eksposur yang signifikan bagi merek.

Mendorong interaksi dan keterlibatan dengan konsumen: TikTok menawarkan fitur interaktif yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam tantangan, duet, dan kolaborasi dengan konten yang ada. Perusahaan dapat memanfaatkan fitur ini untuk mengajak konsumen berinteraksi dengan merek mereka, menciptakan hubungan yang lebih dekat, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Memfasilitasi kampanye pemasaran kreatif dan inovatif: TikTok adalah platform yang kaya akan kreativitas. Dalam pemasaran TikTok, perusahaan dapat menghasilkan konten yang unik, kreatif, dan menarik dengan memanfaatkan fitur efek visual, musik, dan editing yang disediakan oleh aplikasi. Ini memberikan kesempatan bagi merek untuk menyampaikan pesan pemasaran mereka dengan cara yang menarik dan inovatif.

Strategi efektif dalam pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran Menciptakan konten yang relevan dan menarik: Penciptaan konten yang relevan dan menarik merupakan

kunci keberhasilan dalam pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran. Konten harus disesuaikan dengan karakteristik dan minat pengguna TikTok agar lebih dapat diterima dan mendapatkan perhatian yang lebih besar. Menggunakan influencer TikTok untuk memperluas jangkauan: Influencer TikTok memiliki pengikut yang besar dan aktif di platform. Bekerjasama dengan influencer yang sesuai dengan target pasar dapat membantu merek memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Influencer TikTok dapat membantu dalam menciptakan konten yang menarik dan menyebarkannya kepada pengikut mereka.

Mengoptimalkan fitur dan algoritma TikTok: TikTok memiliki algoritma yang canggih yang mengatur tampilan konten di beranda pengguna. Memahami dan mengoptimalkan fitur-fitur dan algoritma TikTok dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan visibilitas konten mereka dan mencapai audiens yang relevan. Penggunaan hashtag yang tepat, pemilihan musik, dan penggunaan efek visual yang menarik dapat meningkatkan peluang konten untuk ditemukan dan dibagikan.

Implikasi terhadap keberhasilan kampanye pemasaran Pengukuran dan analisis kinerja kampanye: Mengukur dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran di TikTok sangat penting untuk mengevaluasi keberhasilan dan memperbaiki strategi di masa depan. Melalui metrik seperti jumlah tampilan, like, komentar, dan bagikan, perusahaan dapat mengevaluasi sejauh mana kampanye berhasil menarik perhatian dan berinteraksi dengan konsumen.

Efektivitas TikTok dalam mempengaruhi perilaku konsumen: Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti keputusan pembelian atau partisipasi dalam kegiatan merek. Mengidentifikasi efektivitas TikTok dalam memengaruhi perilaku konsumen dan memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadapnya dapat membantu perusahaan dalam merancang kampanye yang lebih efektif di masa depan.

Hubungan antara konten, interaksi, dan konversi penjualan: Ada hubungan yang kompleks antara konten yang diproduksi, tingkat interaksi dengan pengguna, dan konversi penjualan. Mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap konversi penjualan, seperti jenis konten, interaksi yang terjadi, dan fitur-fitur yang digunakan, dapat membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan keberhasilan kampanye.

METODOLOGI PENELITIAN

Jurnal ini menggunakan metode penelitian tinjauan literatur untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan dengan pengaruh pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran. Metode ini dipilih untuk menyajikan wawasan yang komprehensif tentang topik penelitian tanpa melakukan pengumpulan data primer baru.

Proses penelitian dimulai dengan mengidentifikasi sumber-sumber literatur yang relevan, termasuk artikel jurnal, buku, laporan penelitian, dan sumber-sumber online terpercaya lainnya. Sumber-sumber ini diperoleh melalui pencarian menggunakan basis data akademik dan mesin pencari terkemuka.

Setelah mengumpulkan sumber-sumber literatur yang relevan, penulis melakukan seleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditentukan sebelumnya. Kriteria inklusi termasuk kebaruan, relevansi dengan topik penelitian, dan kualitas sumber literatur. Sumber-sumber literatur yang telah dipilih kemudian dibaca secara menyeluruh untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang isinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut peneliti sebelumnya (Putri Syifa, Rini Rinawati – 2019) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran juga melibatkan identifikasi, seleksi, dan pengembangan produk; penetapan harga; penentuan saluran distribusi; dan

pengembangan program promosi yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Pemasaran TikTok dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di dalamnya, seperti hashtag challenge, influencer marketing, dan iklan berbayar. Selain itu, konten yang dibuat harus sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok yang mayoritas berusia 16-24 tahun. Promosi juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan program pemasaran, dengan indikator seperti pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi.

(Ria Ayu Oktavia – 2020) Pemasaran dengan menggunakan konten dapat dilakukan melalui berbagai media sosial, termasuk TikTok. Salah satu strategi pemasaran konten yang efektif adalah dengan membuat konten yang menarik dan relevan dengan target audience, diperoleh beberapa hasil bagaimana cara konten yang dibuat dapat disukai masyarakat sehingga penjualan produk meningkat:

1. Menggunakan Hashtag yang Sesuai: Beberapa brand ataupun pengusaha online diketahui sudah cukup banyak yang melakukan strategi marketing lewat TikTok karena faktanya memang bisa mendatangkan banyak keuntungan. Jangkauan wilayah pengguna TikTok sangat luas, mulai dari anak-anak, remaja, orang tua, bahkan paruh baya, semuanya tertarik menonton TikTok sebagai hiburan yang menyegarkan. Karena itu, TikTok menjadi media sosial yang memiliki potensi besar sebagai media promosi online. Sekarang tinggal bagaimana Anda menerapkan digital marketing strategy yang tepat sehingga bisa menjangkau pengguna TikTok tersebut.
2. Mengikuti Tren: Hanya saja perlu diketahui, tren di TikTok cepat berubah. Jadi ketika mendapatkan momen tertentu yang sesuai dengan produk atau jasa yang hendak Anda promosikan, atau Anda ingin memperkenalkan bisnis Anda, segeralah membuat kontennya. Jika tren berlalu, Anda perlu memantau tren selanjutnya yang mungkin terjadi sehingga promosi yang Anda lakukan tepat sasaran.
3. Kolaborasi dengan Influencer TikTok: Strategi marketing lewat TikTok bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan memikat lebih banyak audiens. Agar tujuan meraih pasar yang lebih luas ini, Anda bisa pula berkolaborasi dengan influencer TikTok. Untuk melakukan kolaborasi, Anda perlu mencari tahu terlebih dahulu siapa influencer yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut. Hal berikutnya yang juga penting, Anda perlu mengetahui secara pasti dengan influencer seperti apa yang ingin Anda ajak bekerja sama. Untuk itu, lakukan analisis terlebih dahulu mengenai audiens dari influencer tersebut serta menggunakan hashtag yang sesuai pada caption video TikTok. Selain itu, mengikuti tren dan membuat konten yang sedang populer juga dapat meningkatkan engagement dan penjualan produk. Contoh akun TikTok yang berhasil dalam pemasaran konten adalah @menumenusby yang berisikan konten informatif seputar tempat nongkrong dan cafe yang hits di Surabaya dan sekitarnya. Melalui penggunaan hashtag yang tepat dan konten yang menarik, akun tersebut berhasil mendapatkan lebih dari 10 juta pengikut dan meningkatkan penjualan produk.

Menurut (Yani Sri Mulyani dkk 2022) memanfaatkan akun Tiktok sebagai media promosi dalam menarik pelanggan di media sosial sehingga hal ini akan berimbas pada penambahan income, banyak online store yang mulai memasarkan produknya melalui konten Tiktok dan pemanfaatan digital content tersebut tidak sedikitnya yang membikin produk laku pada pasaran. Selain itu, promosi melalui jejaring sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui Tiktok dapat menjadi efektif dalam meningkatkan penjualan.

(Mohammad Fawaid Pradika, Sumardijjati 2023) Tiktok memiliki beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan pemasaran. Fitur-fitur tersebut antara lain:

1. Durasi Video: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi video dengan berbagai durasi yang disediakan Tiktok, antara lain 15 detik, 60 detik, dan 3 menit.
2. Live Streaming: Fitur ini menyediakan saluran komunikasi langsung antar pengguna Tiktok. Streaming langsung digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan produk mereka dan berkomunikasi dengan pelanggan secara waktu nyata.

3. TiktokShop: Fitur ini memungkinkan pengguna berbelanja langsung di dalam aplikasi Tiktok, tanpa harus beralih ke aplikasi lain. Bisnis dapat menggunakan fitur ini untuk menjual produknya dan memudahkan pelanggan untuk membelinya.
4. Iklan Tiktok: Fitur ini tersedia untuk akun bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Iklan Tiktok memungkinkan pengguna untuk memilih audiens target mereka berdasarkan usia, jenis kelamin, dan geografi.
5. Stories: Fitur ini mirip dengan durasi video, namun perbedaannya adalah story hanya bertahan selama 24 jam dan menghilang secara otomatis. Bisnis dapat menggunakan fitur ini untuk berbagi aktivitas sehari-hari dan mempromosikan produk mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rumusan artikel, hasil dan pembahasan yang di kaji dan di bahas, Tik Tok memiliki beberapa manfaat sebagai alat pemasaran yang efektif. Berikut adalah beberapa manfaat utama Tik Tok sebagai platform pemasaran:

1. Jangkauan luas: Tik Tok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Hal ini memberikan potensi jangkauan yang sangat besar untuk promosi merek Anda kepada audiens yang luas.
2. Targeting pengguna: Tik Tok menyediakan beragam alat pengenalan target yang memungkinkan Anda untuk menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, lokasi geografis, dan perilaku pengguna. Hal ini membantu Anda mencapai audiens yang tepat untuk produk atau layanan Anda.
3. Keterlibatan yang tinggi: Tik Tok merupakan platform yang sangat interaktif dengan fitur-fitur seperti duet, tantangan, dan efek kreatif yang memungkinkan pengguna berpartisipasi secara aktif. Ini dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan konten merek Anda dan mendorong interaksi yang lebih banyak.
4. Viralitas konten: Tik Tok dikenal sebagai platform yang memungkinkan konten viral dengan cepat. Jika konten Anda menarik dan unik, ada peluang besar untuk mendapatkan eksposur yang besar dan menjadi viral di Tik Tok. Ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek Anda dengan cepat.
5. Kreativitas dan inovasi: Tik Tok menawarkan beragam alat kreatif dan efek visual yang memungkinkan Anda untuk membuat konten yang menarik dan unik. Anda dapat berkreasi dengan tantangan, musik, filter, dan fitur-fitur lainnya untuk menarik perhatian pengguna dan membuat konten yang menghibur.
6. Kolaborasi dengan kreator konten: Tik Tok merupakan tempat bagi banyak kreator konten yang populer dan berpengaruh. Dengan berkolaborasi dengan kreator yang relevan dengan merek Anda, Anda dapat memperluas jangkauan promosi Anda dan memanfaatkan basis pengikut yang sudah ada.
7. Data analitik: Tik Tok menyediakan beragam data analitik yang dapat membantu Anda memahami kinerja konten Anda, melacak pertumbuhan pengikut, dan mengidentifikasi tren dan pola perilaku pengguna. Data ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran Anda di Tik Tok.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37-44.
- Hidayah N. (2018). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store. *Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia*. Yogyakarta
- Ismah Dewi Rahmasari, Anne Ratnasari (2020). Hubungan Promosi Penjualan Produk Personal Care dengan Keputusan Pembelian Followers. *Prosiding Manajemen Komunikasi Volume 6, No. 2, , 236-240.*
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (Global Edition)*. Harlow: Pearson Education