

# Pemanfaatan Media Sosial Tiktok untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi

Adi S Kurniawan<sup>1</sup>, Raja Fitriana<sup>2</sup>, Masayu Vrisaliani<sup>3</sup>, Natasya Saffa Adesti<sup>4</sup>  
Suci Alya Rahmadhani<sup>5</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tanjungpinang -<sup>1</sup>kurniawan@gmail.com  
-<sup>2</sup>fitriana@gmail.com  
-<sup>3</sup>vrisaliani@gmail.com  
-<sup>4</sup>natasya@gmail.com  
-<sup>5</sup>ramadhani@gmail.com

**Abstract-**Utilizing TikTok social media as a promotional medium in digital business marketing has become a significant innovative strategy in the digital era. This research aims to analyze the effectiveness of TikTok in increasing brand awareness, audience interaction, and sales conventions, by comparing local (Indonesian) and global approaches. The research method uses qualitative analysis through literature sources in two geographical contexts. The research results show that TikTok is able to massively increase the visibility of digital businesses through creative content, collaboration with influencers, and the use of paid advertising features such as hashtag challenges include rapidly changing algorithm dynamics and intense content competition. This research concludes that the success of Tiktok marketing strategies depends on cultural adaptation, content creativity, and the use of analytical data for campaign optimization. This research provides practical implications for digital business actors to maximize TikTok's potential as an effective and affordable promotional media.

**Keywords:** *TikTok, Digital Marketing, Promotional Media*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa transformasi signifikan dalam cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi. Media sosial, sebagai bagian dari teknologi informasi, telah menjadi platform utama dalam menyebarkan informasi dan membangun koneksi di seluruh dunia. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok, yang sejak kemunculannya telah menarik perhatian masyarakat Indonesia, terutama generasi milenial dan Gen Z. TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga berperan penting dalam membentuk tren budaya dan kebiasaan konsumsi di masyarakat. Kehadiran TikTok membuka peluang baru dalam dunia pemasaran digital, di mana pelaku bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten yang kreatif dan interaktif. Algoritma TikTok yang mampu menyesuaikan preferensi pengguna memberikan peluang bagi bisnis untuk meningkatkan brand awareness dan keterlibatan pelanggan secara efektif (Fauziah et al., 2024). Maka diperlukan pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana TikTok dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan di era digital. Media sosial telah menjadi salah satu platform utama dalam strategi pemasaran bisnis seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi yang pesat. TikTok adalah salah satu platform media sosial yang semakin populer untuk pemasaran digital karena selain berfungsi sebagai platform hiburan, juga dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis. TikTok telah menarik jutaan pengguna di seluruh dunia karena format video pendeknya yang kreatif dan menghibur. Ini adalah platform yang baik untuk mempromosikan bisnis dan hiburan juga. TikTok memiliki banyak fitur yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Melalui konten yang autentik dan menarik, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka. Selain itu, fitur-fitur seperti hashtag challenge, kolaborasi dengan influencer, dan iklan berbayar memberikan peluang besar bagi bisnis untuk meningkatkan visibilitas dan engagement (Permadi et al., 2022). Dengan demikian, pemanfaatan TikTok tidak hanya menjadi tren sementara, tetapi juga merupakan langkah strategis yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis yang ingin berkembang di era digital saat ini.

Menurut Siaha Widodo dalam (Mulyani et al., 2022) Banyak orang yang tidak bisa jauh dari teknologi. Dengan adanya Teknologi informasi ini, dapat meningkatkan kinerja dan menghasilkan

Halaman 200

keuntungan dalam berbisnis. Para pengusaha harus mengikuti trend yang disukai banyak orang di era yang sudah serba digital saat ini agar bisnis mereka tetap maju dan tidak ketinggalan zaman.

Menurut Siaha widodo dalam (Moch Anton Maulana & Novi Sri Sandyawati, 2023) Information technology not only allows improvements to certain operations, but also reduces costs and expenses for companies. Paradigma pemasaran konvensional telah berubah menjadi lebih dinamis dan interaktif sebagai hasil dari kemajuan teknologi digital dan transformasi media sosial.

Menurut kemp & moey dalam (Gabby Aurelia, Djoko Setyabudi, 2021) Berbelanja online sekarang menjadi kebiasaan masyarakat dunia, dan di indonesia sendiri, menurut laporan wearesocial sebanyak 90% pengguna internetnya pernah berbelanja secara online. Salah satu platform yang menonjol dalam dekade terakhir adalah TikTok. TikTok adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menyalurkan hobi dan kreativitas melalui video kreatif. Berbisnis dengan Tiktok dapat bermanfaat dalam menganalisis konten dan dapat menjangkau banyak orang tanpa memerlukan banyak waktu, sehingga hasilnya akan positif tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Tiktok yang diberi nama FYP “For Your Page”, memiliki algoritma yang mampu mempelajari kebiasaan dan preferensi pengguna lebih cepat dari aplikasi lain, menjadikannya platform yang ideal untuk mengikuti trend yang sedang populer disukai banyak orang.

Salah satu komponen penting dalam memasarkan produk adalah penggunaan konten digital. Aplikasi Tiktok membantu orang menjadi lebih kreatif untuk berbagi informasi. Aplikasi ini dapat memudahkan penyampaian informasi kepada penonton. Banyak masyarakat di Indonesia telah menggunakan internet, yang menjanjikan untuk mempromosikan barang dan jasa mereka kepada penggunanya. Berdasarkan premis ini, peneliti ingin melakukan riset tentang bagaimana jejaring sosial Tiktok dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis online.

Signifikan penelitian terletak pada penyediaan panduan praktis bagi pelaku bisnis digital, khususnya UMKM, untuk mengoptimalkan TikTok sebagai media promosi yang hemat biaya namun berdampak tinggi. Selain itu, temuan ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital dengan mengidentifikasi faktor kunci keberhasilan kampanye TikTok, seperti relevansi budaya, kreativitas konten, dan integrasi data analitik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dalam membuat strategi pemasaran yang adaptif di era di media sosial yang terus berkembang pesat.

Media sosial seperti TikTok menawarkan peluang luar biasa untuk pemasaran digital karena mereka memungkinkan Anda berinteraksi dengan audiens Anda dan mendapatkan feedback yang baik. Menurut penelitian sebelumnya, konten yang menarik di Tiktok dapat berdampak besar pada keterlibatan dan jumlah penonton. Oleh karena itu, penelitian ini akan mempelajari startegi pemasaran yang efektif di Tiktok dengan berfokus pada bagaimana para pebisnis dapat menggunakan platform tersebut sehingga bisa mencapai tujuan pemasaran mereka.

Dalam setiap update-an yang ada di Tiktok, pengguna dapat memperoleh informasi tentang peluang bisnis, informasi bisnis, dan strategi pemasaran produk. Banyak para pebisnis menggunakan Tiktok sebagai alat bisnis untuk menghasilkan lebih banyak uang dengan memasarkan produk mereka dengan berbagai cara untuk menarik pelanggan. Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menilai bagaimana TikTok dapat meningkatkan brand awareness, interaksi audiens, dan konversi penjualan bagi bisnis digital.
2. Untuk mengidentifikasi perbedaan dalam strategi pemasaran TikTok antara konteks lokal (Indonesia) dan global, serta dampaknya terhadap hasil pemasaran.
3. Untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kampanye pemasaran di TikTok, seperti relevansi konten, kreativitas, dan penggunaan data analitik

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran, terutama di Indonesia. Di era digital yang terus berkembang, pemahaman yang mendalam tentang platform media sosial seperti TikTok menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis untuk tetap bersaing dan relevan di pasar. TikTok menawarkan peluang unik yang belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh banyak pebisnis, terutama di Indonesia. Potensi besar TikTok dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi pelanggan dapat menjadi peluang strategis bagi pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing.

Selain itu, dengan semakin banyaknya bisnis yang beralih ke pemasaran digital, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana inovasi dalam strategi pemasaran dapat diterapkan melalui platform yang berbeda. TikTok, dengan format video pendek dan algoritma yang cerdas,

memungkinkan perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih unik dan menarik. Penelitian ini juga berpotensi memberikan kontribusi pada pengembangan ekonomi digital, terutama bagi UMKM, yang dapat meningkatkan pendapatan dan menciptakan lapangan kerja baru di masyarakat.

Penelitian ini juga memiliki kontribusi akademik dengan memperkaya literatur tentang pemasaran digital, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat strategi analitik dan pemasaran berbasis data yang lebih baik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan TikTok sebagai media promosi yang efektif dan inovatif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital.

## **2. METODE**

Penelitian ini akan menggunakan tinjauan literatur. Penelitian ini menggunakan tinjauan literatur dan metode ini memungkinkan penulis melakukan penelitian mendalam tentang berbagai sumber literatur yang relevan, seperti buku, artikel ilmiah, jurnal penelitian, dan sumber akademik lainnya. Tinjauan literatur adalah pendekatan untuk studi kualitatif yang mencakup proses terstruktur dalam mengumpulkan, menganalisis, dan merangkum informasi dari banyak sumber sebuah teks. Di fase awal, penulis menetapkan fokus penelitian dan merumuskan pertanyaan – pertanyaan penelitian yang memperhatikan aspek yang tepat dan penting.

Penulis melakukan penelitian dan pemilihan terhadap sumber-sumber tersebut setelah mengumpulkan literatur yang cukup relevan dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti relevansi terhadap tema penelitian, keandalan sumber, ketepatan waktu informasi, dan standar metodologi penelitian yang diterapkan. Langkah berikutnya melibatkan analisis dan penggabungan informasi yang diperoleh dari bahan bacaan yang telah dipilih. Penulis menganalisis secara kritis hasil penilitian dan kontribusi dari setiap sumber literatur. Kemudian, menggabungkan informasi dari berbagai sumber untuk menemukan pola, persamaan, dan perbedaan serta meningkatkan pemahaman mereka tentang subjek yang relevan. Selanjutnya, penulis menyusun laporan penelitian atau artikel akademik tentang hasil evaluasi literatur, yang mencakup latar belakang masalah, metodologi yang digunakan, hasil dan pembahasan, kesimpulan dan saran. Laporan ini disusun dengan cara yang terorganisir dan sistematis untuk menjamin mutu dan keterkaitan temuan dengan isu yang akan dibahas. Dengan Menggunakan pendekatan evaluasi literatur ini, penulis dapat menyelidiki secara menyeluruh Tiktok sebagai media sosial sebagai platform pengembangan usaha diera digital. Dengan memanfaatkan hasil dari berbagai literatur yang relevan, penulis akan mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai isi tersebut serta mengidentifikasi kekurangan dalam penelitian yang ada dan peluang untuk penelitian selanjutnya.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

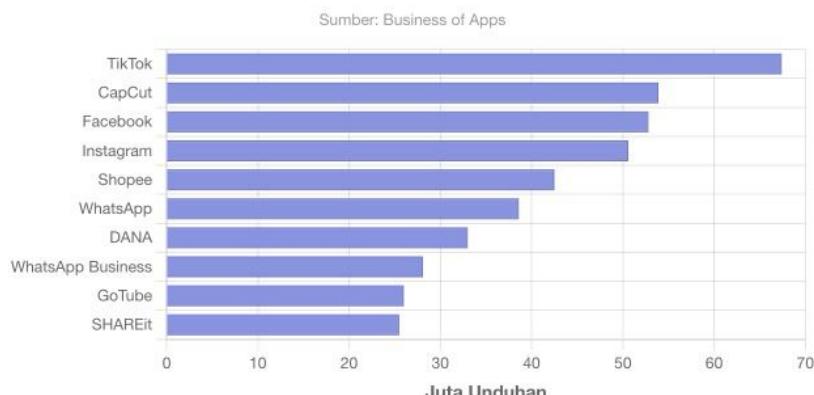
Jejaring sosial merupakan sebuah platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun hubungan antar individu maupun kelompok melalui internet. Menurut Hudson dalam (Reza Nur Shadrina, 2022) Media sosial merupakan sebuah situs web dan aplikasi yang berguna untuk berinteraksi maupun berbagi konten ke orang lain. Saat ini, jejaring sosial adalah alat yang cukup efektif untuk melakukan kegiatan publisitas. TikTok adalah salah satu jejaring sosial yang sedang digandrungi. TikTok memiliki keuntungan dari aktivitas promosi, seperti menyediakan informasi murah dan mudah diakses, menggunakan sumber daya yang terbatas, dan menyelesaikan tugas dalam waktu yang relatif singkat. Menurut Rangkuti, F dalam (Mulyani et al., 2022) Publisitas melalui jejaring sosial mencakup iklan penjualan, pemasaran secara langsung, pemasaran pribadi dan hubungan bermasyarakat.

Menurut Dwiyanti dan Fitri dalam (Endarwati & Ekawarti, 2021) Media sosial sangat penting bagi bisnis karena memungkinkan mereka untuk berkomunikasi, mendengarkan, dan belajar dari pelanggan mereka dengan berbagai cara dari strategi pemasaran konvensional.

Menurut Putra dalam (Nafiudin et al., 2024) Tiktok adalah aplikasi yang memberikan pengaruh yang unik dan menarik yang mudah digunakan oleh pengguna. Pengguna dapat membuat video pendek dengan efek yang bagus dan membagikannya kepada teman atau orang lain. Dalam beberapa tahun terakhir, Tiktok mengalami perkembangan yang sangat pesat. Tiktok menjadi aplikasi yang sangat populer diseluruh dunia pada tahun 2020, menurut Novita dalam (Sangadji et al., 2024). TikTok berhasil karena algoritma luar biasa yang digunakannya untuk merekomendasikan konten yang menarik kepada penggunanya, menjadikan penyebaran konten viral lebih mudah. Tiktok juga menjadi populer karena fiturnya yang menarik dan kemudahan membuat konten kreatif.

**Gambar 1. 10 Aplikasi paling banyak diunduh di Indonesia 2023**

10 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia 2023

Sumber: <https://goto.now/f88Hf>

Berdasarkan data di atas, aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia pada tahun 2023 merupakan aplikasi TikTok dengan total unduhan sebanyak 67,4 juta kali. Angka ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki pengaruh yang signifikan dalam kehidupan masyarakat Indonesia, terutama dalam hal interaksi sosial dan konsumsi konten digital. Popularitas TikTok yang terus meningkat dipengaruhi oleh fitur-fitur inovatif yang ditawarkan, seperti algoritma personalisasi yang mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, fitur live streaming, serta fitur kolaborasi dengan pengguna lain melalui duet dan stitch. Selain itu, kemudahan dalam membuat dan menyebarkan konten di TikTok memungkinkan pengguna untuk menunjukkan kemampuan kreatif mereka dengan cara yang menarik dan unik. Hal ini membuat TikTok menjadi platform yang tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga untuk membangun komunitas dan memperluas jaringan sosial.

Dalam pemasaran bisnis digital, TikTok telah membuka peluang baru bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan barang dan jasa mereka dengan cara yang efektif dan efisien. Format video pendek yang menjadi ciri khas TikTok memungkinkan pelaku bisnis untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang menarik dan mudah diingat. TikTok juga menyediakan berbagai fitur promosi berbayar, seperti iklan in-feed, branded hashtag challenge, dan iklan top view yang memungkinkan bisnis untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan audiens target. Fenomena viral yang sering terjadi di TikTok juga menjadi faktor pendukung dalam mempercepat penyebaran informasi tentang suatu produk atau layanan. Selain itu, peran influencer dan kreator konten di TikTok juga menjadi salah satu faktor yang mendorong efektivitas pemasaran digital. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengikut dalam jumlah besar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. TikTok juga memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis kecil dan menengah untuk memanfaatkan platform ini sebagai media promosi tanpa memerlukan anggaran yang besar (Asshidqi & Yuliana, 2023). Dengan biaya yang relatif terjangkau, pelaku bisnis dapat menciptakan konten yang kreatif dan menarik untuk menjangkau konsumen potensial.

TikTok memiliki kemampuan untuk membangun hubungan interaktif dengan audiensnya, yang merupakan salah satu keunggulannya sebagai platform bisnis. Di TikTok, live streaming dan komentar memungkinkan pemilik bisnis dan pelanggan berbicara satu sama lain. Ini meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas mereka. Selain itu, konten yang kreatif dan menarik di TikTok dapat berdampak besar pada jumlah penonton dan keterlibatan. Bisnis dapat meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih besar dengan bekerja sama dengan influencer, memanfaatkan trend populer, dan membuat konten yang relevan dengan audiens yang ditargetkan dengan menggunakan strategi Tiktok yang tepat. Namun, Kesuksesan pemasaran di Tiktok juga bergantung pada pemahaman yang baik tentang platform, tren penggunaan, dan preferensi audiens. Tiktok adalah platform bisnis yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka.

### **TikTok Sebagai Media Promosi**

Menurut Tjiptono dalam (Novita et al., 2023) Promosi adalah teknik komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mengundang, dan mempengaruhi pelanggan. Promosi juga dapat meningkatkan permintaan pasar bagi bisnis karena dapat menarik minat masyarakat untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan sehingga membuat konsumen tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Khare et al. (Muhammad Hafif Rafi Andhika, 2022), metode promosi konvensional tidak berhasil meningkatkan penjualan dan pengunjung kosumen ke tempat perbelanjaan. Promosi saat ini yang paling efektif adalah yang dilakukan melalui jejaring sosial. Pada saat ini, Tiktok adalah salah satu jejaring sosial yang paling populer. Menurut Hasiholan (Lian Fawahan, 2022), Tiktok adalah salah satu platform media sosial terbaik untuk pemasaran digital karena antarmuka penggunaanya yang ramah pengguna. Tiktok memungkinkan pengguna berbagi informasi seperti iklan, cerita, komedi, diskon, testimoni, tagar, tanya jawab, promosi, cashback, musik, dan feedback.

Pebisnis online harus menggunakan strategi pemasaran yang efektif, seperti membuat konten yang menarik untuk produk mereka di platform media sosial tiktok, agar meningkatkan penjualan produk mereka, terutama bagi bisnis yang tidak memiliki toko fisik dan hanya bergantung pada media sosial sebagai sarana penjualan utama.

Kemampuan TikTok untuk memungkinkan audiensnya berinteraksi dan terlibat adalah salah satu keunggulannya. Pebisnis dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens dengan menggunakan fitur komentar dan dukungan netizen. Dengan merespons komentar, mengajukan pertanyaan, atau bahkan mengadakan kontes atau tantangan, mereka dapat meningkatkan partisipasi audiens dan membentuk komunitas yang setia. Pebisnis dapat memperoleh umpan balik yang berharga dan membuat audiens tertarik dengan produk batangan mereka dengan membangun hubungan yang erat dengan audiens mereka.

Manfaatkan influencer merupakan salah satu cara dalam pemasaran bisnis yang dipasarkan melalui aplikasi TikTok. Pebisnis dapat menggunakan influencer yang memiliki pengikut yang besar dan terlibat untuk mempromosikan barang atau jasa mereka. Dengan bekerja sama dengan influencer yang kredibilitas, hal tersebut dapat meningkatkan rating produk barang atau jasa yang mereka promosikan.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Kampanye Pemasaran di TikTok**

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran digital. Dengan algoritma yang canggih dan basis pengguna yang besar, TikTok menawarkan peluang besar bagi para pemasar untuk menjangkau audiens secara efektif. Keberhasilan kampanye pemasaran di TikTok tidak hanya bergantung pada seberapa menarik sebuah konten, tetapi juga pada berbagai faktor strategis yang melibatkan algoritma, relevansi konten, kreativitas, dan penggunaan data analitik. Memahami faktor-faktor ini diperlukan untuk menciptakan kampanye yang tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga menghasilkan keterlibatan (*engagement*) dan konversi yang tinggi (Wulandari et al., 2025).

#### 1. Relevansi Konten

Relevansi konten menjadi salah satu faktor dalam menentukan keberhasilan kampanye pemasaran di TikTok. Konten yang relevan adalah konten yang mampu menarik perhatian audiens karena sesuai dengan minat, kebutuhan, dan tren yang sedang berlangsung. TikTok memiliki algoritma cerdas yang secara otomatis menyajikan konten kepada pengguna berdasarkan perilaku mereka di platform, seperti video yang mereka suka, komentar yang mereka tinggalkan, dan akun yang mereka ikuti. Oleh karena itu, pemasar harus mampu membuat konten yang selaras dengan preferensi audiens untuk meningkatkan kemungkinan konten tersebut muncul di halaman For You Page (FYP).

Relevansi konten juga melibatkan pemahaman terhadap demografi audiens, termasuk usia, jenis kelamin, lokasi, dan ketertarikan. Misalnya, audiens muda cenderung menyukai konten yang ringan, lucu, dan berbasis tren, sementara audiens yang lebih dewasa mungkin tertarik pada konten yang lebih informatif atau inspiratif. Dengan menyesuaikan gaya, bahasa, dan format konten sesuai dengan karakteristik audiens, pemasar dapat meningkatkan daya tarik konten dan mendorong interaksi yang lebih tinggi.

Selain itu, pemanfaatan tren yang sedang populer di TikTok juga menjadi kunci dalam menciptakan konten yang relevan. Tren di TikTok sering kali muncul dalam bentuk tantangan (*challenges*), penggunaan musik tertentu, atau filter yang sedang viral. Mengikuti tren ini dapat membantu meningkatkan peluang konten untuk muncul di FYP dan

menjangkau audiens yang lebih luas. Pemasar yang mampu menyesuaikan strategi konten dengan tren yang sedang berlangsung akan lebih mungkin untuk kampanye pemasaran mereka berhasil (Chandra, 2023).

## 2. Kreativitas Konten

Kreativitas merupakan faktor yang membedakan kampanye pemasaran di TikTok dengan kampanye di platform lain. TikTok adalah platform yang berbasis video pendek, sehingga konten yang dibuat harus mampu menarik perhatian dalam waktu singkat, biasanya dalam 3–10 detik pertama. Konten yang kreatif dan inovatif akan lebih mudah menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan konten tersebut.

Kreativitas dalam konten TikTok dapat diwujudkan melalui penggunaan efek visual yang menarik, pemilihan musik yang tepat, pengeditan yang dinamis, dan penyajian narasi yang kuat. Sebagai contoh, banyak kampanye pemasaran di TikTok yang berhasil karena memanfaatkan humor, kejutan, atau elemen emosional yang mampu membangkitkan rasa penasaran dan keterlibatan dari penonton. Selain itu, penggunaan format storytelling dalam video juga dapat meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan audiens.

Kampanye pemasaran yang sukses di TikTok sering kali melibatkan partisipasi audiens dalam bentuk tantangan atau ajakan untuk membuat konten serupa (user-generated content). Misalnya, kampanye pemasaran dengan branded hashtag challenge telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan audiens. Dengan mengundang pengguna untuk berpartisipasi dalam membuat konten berdasarkan tema tertentu, pemasar dapat menciptakan efek viral yang memperkuat pengaruh merek di platform ini (Chandra, 2023).

Selain itu, kolaborasi dengan influencer TikTok juga merupakan strategi kreatif yang efektif. Influencer memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pengguna, terutama jika mereka memiliki jumlah pengikut yang besar dan tingkat keterlibatan yang tinggi. Pemasar yang mampu bekerja sama dengan influencer yang memiliki citra dan gaya yang sesuai dengan merek mereka akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan kepercayaan dan minat audiens terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.

## 3. Penggunaan Data Analitik

Penggunaan data analitik berguna dalam mengoptimalkan kampanye pemasaran di TikTok. TikTok menyediakan berbagai fitur analitik yang memungkinkan pemasar untuk memantau kinerja kampanye secara real-time dan mendapatkan wawasan yang mendalam tentang perilaku audiens. Data ini mencakup informasi tentang jumlah tayangan, tingkat keterlibatan (engagement rate), durasi tontonan, dan profil demografi audiens.

Dengan menganalisis data ini, pemasar dapat mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa video dengan format tertentu atau menggunakan musik tertentu mendapatkan respons yang lebih tinggi, pemasar dapat menyesuaikan strategi konten mereka untuk meningkatkan efektivitas kampanye.

Selain itu, penggunaan data analitik juga memungkinkan pemasar untuk menargetkan audiens dengan lebih tepat. TikTok menyediakan fitur iklan berbayar yang memungkinkan pemasar untuk menargetkan audiens berdasarkan lokasi, usia, minat, dan perilaku online. Dengan memanfaatkan fitur ini, pemasar dapat meningkatkan relevansi iklan dan memastikan bahwa pesan pemasaran mereka disampaikan kepada audiens yang paling berpotensi untuk melakukan konversi (Chandra, 2023).

Penggunaan A/B testing atau uji coba variasi konten juga menjadi strategi yang efektif dalam mengoptimalkan kampanye di TikTok. Dengan membandingkan kinerja beberapa versi konten, pemasar dapat menentukan elemen mana yang paling berhasil dalam menarik perhatian penonton dan meningkatkan tingkat keterlibatan. Strategi ini memungkinkan pemasar untuk terus memperbaiki dan menyempurnakan kampanye mereka berdasarkan respons audiens yang sebenarnya.

## 4. Peran Algoritma TikTok

Algoritma TikTok berfungsi menentukan sejauh mana sebuah konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Algoritma TikTok bekerja dengan cara menganalisis perilaku pengguna, seperti jenis konten yang disukai, waktu yang dihabiskan untuk menonton video, dan interaksi dengan pengguna lain. Berdasarkan data ini, algoritma akan

menyusun urutan tampilan konten di halaman FYP untuk meningkatkan kemungkinan pengguna melihat konten yang sesuai dengan minat mereka (Chandra, 2023).

Untuk memanfaatkan algoritma TikTok secara maksimal, pemasar perlu memperhatikan faktor-faktor seperti waktu unggahan, penggunaan hashtag yang relevan, dan keterlibatan awal (early engagement). Konten yang mendapatkan banyak interaksi dalam waktu singkat setelah diunggah cenderung memiliki peluang lebih besar untuk muncul di FYP dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain itu, algoritma TikTok juga memperhitungkan tingkat retensi (retention rate) atau seberapa lama pengguna menonton video. Konten yang mampu mempertahankan perhatian pengguna hingga akhir video memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk mendapatkan promosi tambahan dari algoritma TikTok. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk membuat konten yang menarik sejak awal dan memiliki alur yang mampu mempertahankan minat audiens.

Keberhasilan kampanye pemasaran di TikTok dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk relevansi konten, kreativitas, penggunaan data analitik, dan peran algoritma TikTok. Konten yang relevan dan kreatif mampu menarik perhatian audiens, sementara data analitik memberikan wawasan yang mendalam untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Algoritma TikTok yang cerdas memungkinkan pemasar untuk menargetkan audiens dengan lebih tepat dan meningkatkan visibilitas konten. Dengan memahami dan memanfaatkan faktor-faktor ini secara efektif, pemasar dapat menciptakan kampanye yang tidak hanya menarik, tetapi juga memiliki kemampuan untuk meningkatkan keterlibatan, kesadaran merek, dan konversi di TikTok.

### **Tantangan dan peluang Promosi di TikTok**

Dalam menghadapi perkembangan media promosi yang semakin pesat, produsen dan pemasar dihadapkan pada tuntutan untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk mereka. Tujuannya adalah untuk meningkatkan margin penjualan dan mempertahankan eksistensi bisnis mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. TikTok, yang merupakan platform berbasis video pendek, telah berkembang menjadi salah satu media yang paling populer untuk mempromosikan konten oleh pebisnis untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Popularitas TikTok yang terus meningkat, dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya, menciptakan peluang besar dalam dunia pemasaran digital (Yuniawati et al., 2024). Namun, di balik peluang tersebut, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis untuk bisa bertahan dan memenangkan persaingan di platform ini.

Menurut Purwanto dalam (Priyono & Dian Permata Sari, 2023) Persaingan yang semakin ketat dengan kompetitor yang menawarkan produk serupa juga berdampak besar pada tingkat penjualan dan pendapatan yang diperoleh. Dengan jutaan pengguna yang secara aktif memiliki konten yang menarik, hal ini dapat menjadi boomerang bagi pebisnis untuk bisa bersaing dalam membuat konten yang menarik supaya pelanggan tertarik terhadap produk yang dipasarkan. Dengan mengamati preferensi dan interaksi pengguna sebelumnya bertujuan agar perusahaan harus terus mengubah strategi konten agar lebih berkembang.

Sebaliknya, menurut Hayati & Sudrajat dalam (Sangadjie et al., 2024), tikTok juga memberi bisnis kesempatan untuk menargetkan audiens yang lebih khusus. Pebisnis dapat mengetahui referensi penonton dan menyesuaikan konten mereka agar lebih efektif dengan memanfaatkan fitur seperti hashtag, lokasi, dan analitik. Menurut Dewa dan Safitri dalam (Sangadjie et al., 2024) TikTok juga menawarkan kesempatan untuk bekerja sama dan bekerja sama dengan influencer atau perusahaan. Kolaborasi seperti ini dapat membantu bisnis mendapatkan audiens baru dan meningkatkan jangkauan mereka. Untuk meningkatkan kesadaran merek dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan, dapat bermanfaat untuk bekerja sama dengan influencer atau bisnis sejenis.

Peluang besar lainnya yang ditawarkan TikTok adalah fitur TikTok Shop adalah fitur di mana pengguna dapat membeli barang secara langsung melalui aplikasi. TikTok tanpa harus keluar dari platform. TikTok Shop mengintegrasikan pengalaman berbelanja dengan konten video yang menarik, sehingga mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara impulsif setelah menonton konten promosi yang menarik. Fitur ini menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan menyenangkan, di mana pengguna dapat langsung mengakses detail produk, menambahkan ke keranjang belanja, dan melakukan pembayaran dengan mudah. Bagi pelaku bisnis, fitur ini membuka peluang untuk meningkatkan penjualan secara langsung dan mempercepat proses konversi dari penonton menjadi pelanggan.

Meski TikTok Shop memberikan peluang besar dalam meningkatkan penjualan, pelaku bisnis juga dihadapkan pada tantangan dalam menciptakan konten promosi yang menarik dan mampu mendorong pengguna untuk melakukan pembelian. Konten yang hanya menonjolkan aspek promosi tanpa memperhatikan kreativitas dan interaksi kemungkinan besar akan diabaikan oleh pengguna. Oleh karena itu, strategi konten yang efektif harus menggabungkan unsur hiburan, informasi, dan interaksi dengan audiens. Konten yang bersifat menghibur dan relevan dengan kehidupan sehari-hari pengguna cenderung memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi, sehingga peluang untuk meningkatkan konversi menjadi lebih besar.

Selain kreativitas dalam pembuatan konten, kecepatan dalam menanggapi tren juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan promosi di TikTok. Tren di TikTok berubah dengan sangat cepat, dan konten yang viral hari ini mungkin tidak lagi relevan dalam beberapa hari ke depan. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memiliki tim yang responsif dan mampu memanfaatkan tren dengan cepat untuk menciptakan konten yang sesuai dengan selera pengguna. Penggunaan lagu-lagu yang sedang tren, tantangan (challenges), dan format video yang populer dapat meningkatkan peluang konten untuk muncul di halaman "For You" dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain itu, pelaku bisnis juga harus memperhatikan aspek teknis dalam pembuatan konten di TikTok. Durasi video yang singkat, penggunaan caption yang menarik, serta kualitas audio dan visual yang baik dapat meningkatkan daya tarik konten di mata pengguna. TikTok adalah platform berbasis video, sehingga aspek visual dan audio memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens. Penggunaan efek visual, transisi yang kreatif, dan pengaturan warna yang menarik dapat membuat konten terlihat lebih profesional dan menarik untuk ditonton.

Faktor lain yang juga memengaruhi keberhasilan promosi di TikTok adalah kredibilitas dan daya tarik kreator. Kreator yang memiliki reputasi baik dan mampu membangun kepercayaan dengan audiens cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Kredibilitas kreator dapat dibangun melalui konsistensi dalam membuat konten, transparansi dalam menyampaikan informasi, dan kemampuan untuk berinteraksi secara autentik dengan audiens. Kreator yang memiliki penampilan menarik, gaya bicara yang natural, dan kemampuan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens juga memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan dampak yang positif dalam kampanye promosi di TikTok.

Secara keseluruhan, TikTok menawarkan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang kreatif dan efektif. Namun, untuk mencapai kesuksesan dalam promosi di TikTok, pelaku bisnis perlu memperhatikan berbagai faktor, seperti kreativitas dalam pembuatan konten, kemampuan untuk menyesuaikan strategi dengan preferensi pengguna, serta kolaborasi dengan influencer yang tepat. Dengan memanfaatkan fitur-fitur TikTok secara optimal dan terus mengikuti perkembangan tren, pelaku bisnis dapat menciptakan kampanye promosi yang efektif dan mampu meningkatkan daya saing di pasar digital.

### **Keuntungan berjualan di Tiktok Shop**

Untuk para pelaku bisnis online dan pemula, berikut adalah keuntungan berjualan di TikTok Shop:

1. Aplikasi Sosial Media yang memungkinkan Berbelanja  
Ketika kita menggunakan media sosial untuk mencari barang, biasanya kita harus pergi ke situs web e-commerce. Namun, Tiktok telah menggabungkan keduanya menjadi satu, sehingga Anda tidak perlu repot-repot mencari toko di berbagai platform. Melalui fitur ini, anda tidak hanya memiliki kemampuan untuk bersosialisasi di media sosial, tetapi juga memiliki kemampuan untuk berbelanja secara online dan melakukan pembelian kapan saja dan dimana saja.
2. Memperluas pasar bisnis  
Fitur ini dapat menjadi cara baru untuk memperluas bisnis, bagi mereka yang sudah terbiasa dengan penjualan online. Dengan banyaknya pengguna Tiktok, mungkin ada peluang untuk memperluas pangsa pasar. Hal tersebut, dapat meningkatkan omset penjualan perusahaan.
3. Kemudahan bagi penggunanya  
Tiktok shop sekarang sudah menjadi aplikasi yang paling banyak diminati. Tiktok shop sekarang menjadi platform yang mudah di gunakan, dibandingkan dengan berbagai platform

e-commerce. Tampilan aplikasi yang lebih mudah digunakan, memudahkan pengguna baru untuk menggunakannya, dan meningkatkan pengalaman pengguna yang lancar dan menyenangkan.

#### 4. Memberikan review produk dari video tiktok

Anda biasanya hanya dapat melihat review dalam bentuk tulisan atau foto jika Anda membeli produk di toko online. Namun, jika Anda menggunakan platform Tiktok Shop, Anda dapat melihat evaluasi sebelumnya dalam video testimoni yang dibuat oleh pembeli sebelumnya. Dengan cara ini, Anda dapat lebih yakin untuk membeli produk.

#### 5. Faktor Viralitas

Bisnis online yang menjual produk di toko Tiktok dapat mengambil keuntungan dari faktor viralitas konten yang mereka buat di Tiktok karena konten yang menarik seringkali menyebar dengan cepat di platform. Peluang untuk produk viral di Tiktok jauh lebih besar jika dijual di etalase toko.

#### 6. Pengguna dapat Menawarkan banyak fitur dan promo belanja

Belanja di Tiktok shop tidak hanya menghemat penyimpanan, tetapi juga menghemat uang karena toko ini menawarkan banyak promo gratis, seperti promo gratis ongkir, untuk membeli berbagai macam produk yang dijual.

### Cara Menarik Pembeli Melalui Live Streaming Tiktok

Untuk menarik pembeli ke live streaming Tiktok, anda dapat mencoba cara berikut:

- 1) Promosikan Live streaming; beritahu follower anda bahwa anda akan mulai live streaming pada waktu yang telah ditentukan. Posting pengumuman tersebut melalui feed Tiktok anda dan ceritakan tentang barang jualan yang menarik yang akan di bahas.
- 2) Pilih waktu yang tepat; perhatikan zona waktu dan preferensi penonton agar lebih banyak orang yang dapat bergabung.
- 3) Melakukan interaksi dengan penonton; pastikan untuk berinteraksi secara aktif dengan penonton saat melakukan live streaming. Tanggapi pertanyaan dan kritikan mereka.
- 4) Kolaborasi dengan pengguna lain; berkolaborasi dengan influencer atau pengguna populer agar dapat membantu anda mendapatkan penonton yang lebih banyak.
- 5) Berikan hadiah dan penghargaan; untuk meningkatkan minat penonton agar membeli produk yang dipasarkan melalui live streaming TikTok, pastikan anda memberikan hadiah melalui potongan harga, gratis ongkir, dan promo-promo menarik lainnya sehingga para penonton tertarik untuk membeli produk anda selama live streaming berlangsung.

### 4. KESIMPULAN

Tiktok telah terbukti sebagai alat yang berguna untuk mempromosikan bisnis digital dengan kemampuannya meningkatkan brand awareness, interaksi audiens, dan konversi penjualan melalui konten kreatif, iklan berbayar, serta kolaborasi dengan influencer. Keunggulan utama TikTok terletak pada algoritmanya yang mendukung viralitas konten, serta fitur pemasaran seperti Hashtag Challenges yang memungkinkan bisnis menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Berdasarkan tiga tujuan penelitian dalam jurnal, dapat disimpulkan bahwa TikTok memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek, interaksi audiens, dan konversi penjualan untuk perusahaan online. Bisnis dapat meningkatkan hubungan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian dengan algoritma yang mendukung penyebaran konten secara luas serta fitur interaktif seperti live streaming, tantangan hashtag, dan kolaborasi dengan influencer. Selain itu, ada perbedaan dalam strategi pemasaran TikTok di pasar lokal dan global. Strategi di Indonesia biasanya berfokus pada tren budaya lokal, penggunaan bahasa yang sesuai dengan audiens, dan kolaborasi dengan kreator lokal untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Sementara itu, strategi di pasar global lebih berfokus pada kampanye yang dapat menjangkau audiens di seluruh dunia dengan konten yang lebih menarik. Beberapa faktor utama yang memengaruhi keberhasilan kampanye pemasaran di TikTok adalah relevansi konten, inovasi dalam pembuatan video, dan penggunaan data analitik untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Bisnis akan lebih mungkin berhasil dalam pemasaran digital jika mereka dapat menyesuaikan diri dengan perubahan algoritma TikTok, mengikuti tren yang sedang berkembang, dan memaksimalkan fitur platform. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa TikTok merupakan media promosi yang efektif dan terjangkau, asalkan strategi pemasaran yang digunakan sesuai dengan target pasar dan didukung oleh analisis data yang kuat.

Namun, terdapat tantangan utama yang harus dihadapi oleh pebisnis, seperti persaingan konten yang lebih menarik serta algoritma TikTok yang sering berubah, yang menuntut kreativitas dan strategi pemasaran yang adaptif. Sebaliknya, tiktok memberikan peluang bisnis untuk menargetkan konsumen yang lebih khusus melalui penggunaan fitur hashtag, fitur lokasi dan analisis data yang dapat meningkatkan kinerja promosi. Bisnis juga dapat memanfaatkan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan jangkauan dan kredibilitas merek. Dengan strategi yang tepat, tiktok memiliki potensi untuk menjadi media promosi yang kuat dilingkungan pemasaran online Meningkatkan Kreativitas Konten Pelaku bisnis di tuntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten yang unik dan menarik, dengan mengikuti tren terkini di TikTok agar dapat bersaing di tengah persaingan yang ketat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asshidqi, A. A., & Yuliana, N. (2023). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap UMKM Lokal. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5).
- Chandra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan Ilmu Komunikasi*, 7(2).
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). EFEKTIFITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TIK TOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DITINJAU DARI PERSPEKTIF BUYING BEHAVIORS. *management development and applied research journal*, 4, 112–120.
- Fauziah, I. N. N., Saputri, S. A., & Herlambang, Y. T. (2024). Teknologi informasi: Dampak media sosial pada perubahan sosial masyarakat. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(1), 757–766.
- Gabby Aurelia, Djoko Setyabudi, S. R. M. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying. *articles*, 9(1), 72–86. <https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6>
- Moch Anton Maulana, & Novi Sri Sandyawati. (2023). Using Tiktok Social Media As a Marketing Promotion Media in Online Business. *International Journal of Social Science*, 3(4), 507–514. <https://doi.org/10.53625/ijss.v3i4.7151>
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Hospitality*, 11(1), 291–296.
- Nafiudin, M., Fahrizsal, J., & Tanjungsari, A. (2024). Analisis Manfaat Sosial Media Tiktok Terhadap Pemasaran Kerajinan Jarahan di Kelurahan Bangsal. 1, 15–22.
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Permadji, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama pemasaran produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15.
- Priyono, M. B., & Dian Permata Sari. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(September), 497–506.
- Reza Nur Shadrina, Y. S. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 11(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital. *KARYA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–7.
- Wulandari, S., Maknunah, L. L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78.
- Yuniawati, R. I., Diningrat, S., & Ms, M. A. (2024). APLIKASI TIKTOK SEBAGAI SARANA PROMOSI BISNIS OLINE. *Journal EKOS*, 2(2), 23–34.