

## STRATEGI MEMPROMOSIKAN PRODUK MELALUI MEDIA TIK TOK

Sabarita Tarigan<sup>1</sup>, Sulaiman Ahmad<sup>2</sup>

[apit.tarigan@gmail.com](mailto:apit.tarigan@gmail.com)<sup>1</sup>, [sulaimanahmad@polmed.ac.id](mailto:sulaimanahmad@polmed.ac.id)<sup>2</sup>

Politeknik Negeri Medan

### ABSTRAK

Tiktok telah menjadi salah satu platform media sosial paling populer di Dunia terutama di kalangan generasi muda. Strategi pemasaran yang dimiliki oleh Tiktok mempunyai peran penting bagi masyarakat agar produknya diterima oleh masyarakat secara luas. Tiktok melakukan berbagai cara untuk menarik konsumen agar menawarkan berbagai produk ke toko-toko yang terdaftar di market place tiktok. Mereka memanfaatkan situasi dimana belanja online yang sedang marak diminati masyarakat di dunia terutama di Indonesia. Metode yang digunakan untuk melihatkan produknya ke masyarakat yaitu, mencakup analisis konten video promosi, studi kasus dari merek-merek terkenal, dan wawancara dengan pengguna tiktok aktif lainnya. Perkembangan bisnis melalui tiktok social semakin meningkat dari hari ke hari, sementara jumlah pengguna langsung internet atau toko tiktok semakin meningkat di seluruh dunia, terutama lagi di Indonesia. Media sosial seperti tiktok menjadi salah satu promosi produk yang saat ini memiliki prospek yang sangat bagus. Tiktok Shop Live sudah memiliki pasar yang sangat luas di seluruh dunia dengan segala kelebihannya. Dalam setiap update Tiktok pengguna, terdapat peluang bisnis, informasi bisnis dan strategi pemasaran yang berbeda untuk produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Tiktok untuk mempromosikan sebuah produk di kalangan masyarakat.

**Kata kunci:** Strategi penjualan dengan, Iklan, promosi, pemasaran.

### ABSTRACT

*Tiktok has become one of the most popular social media platforms in the world, especially among the younger generation. The marketing strategy owned by Tiktok has an important role for the community so that its products are widely accepted by the public. Tiktok does various ways to attract consumers to offer their various products to shops registered in the tiktok market place. They take advantage of the situation where online shopping is in great demand by people in the world, especially in Indonesia. The methods used to introduce their products to the public include content analysis of promotional videos, case studies of well-known brands, and interviews with other active tiktok users. Business development through tiktok social media is increasing day by day, while the number of direct internet users or tiktok stores is increasing worldwide, especially in Indonesia. Social media such as tiktok is one of the product promotions that currently has very good prospects. Tiktok Shop Live already has a very broad market around the world with all its advantages. In every Tiktok user update, there are business opportunities, business information and different marketing strategies for these products. The purpose of this study is to find out how the use of Tiktok social media to promote a product among the public.*

**Keywords :** Sales strategy with, Advertising, promotion, marketing.

### PENDAHULUAN

Media sosial Tiktok saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial Tiktok adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan memberikan informasi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, dan forum. Tiktok merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial tidak hanya digunakan untuk

berkomunikasi satu sama lain, tetapi dalam perkembangannya media sosial juga digunakan dalam pemasaran produk. Pemasaran produk menggunakan media sosial mampu membantu pemasar dalam menjangkau target pasar yang lebih luas (Cahyono, 2016).

Pemilihan media pemasaran memerlukan pertimbangan yang baik, sehingga pemilihan media yang tepat untuk promosi produknya dapat diterima masyarakat. Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika terus menerus melakukan sosialisasi pemanfaatan teknologi digital terutama untuk memasarkan produk dan mampu bersaing dan menembus pasar global (Laily et al., 2022).

Media sosial adalah medium di internet dengan kegiatan yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia (Salafudin, 2019).

Media sosial Tiktok menjadikan para pemilik online shop memandang kemudahan teknologi tersebut sebagai peluang bisnis yang cukup menjanjikan dan tentunya dengan fitur-fitur yang tersedia oleh Tiktok menjadikan promosi online shop lebih mudah. Dalam hal promosi di media Instagram, pebisnis haruslah memiliki strategi untuk menjangkau pesan yang disampaikan melalui foto sampai ke target market dari online shop salah satunya melalui iklan. Iklan merupakan satu aspek yang berkembang dari marketing atau pemasaran pada era media sosial saat ini. Iklan menurut The American Marketing Association, diartikan sebagai pengumuman atau pesan persuasif dalam suatu waktu atau ruang menggunakan media massa oleh institusi bisnis, organisasi noprofit, pemerintahan, maupun individu dengan maksud menginformasikan dan atau membujuk khalayak terhadap barang, jasa, organisasi, atau ide-ide sebagai sasaran target pemasaran atau audiensi (Amira & Nurhayati, 2019).

Diluncurkan pada tahun 2016, tiktok menjadi salah satu aplikasi sosial dan platform video terpopuler bagi pengguna global. Tik Tok diunduh hampir 1 Miliar kali sepanjang 2020, lebih tepatnya sepanjang Januari-November 2020 sebanyak 949,4 juta kali meningkat sebesar 28,6% dibandingkan tahun 2019 sebanyak 738,5 juta kali. Pada tahun 2021, tiktok memiliki sekitar 656 juta pengguna global. Angka ini di proyeksikan meningkat sekitar 15% dari tahun ke tahun, mencapai 755 juta pengguna tiktok pada tahun 2022. Penginstalan global tiktok mencapai puncaknya pada akhir tahun 2019, dengan aplikasi tersebut mengumpulkan lebih dari 318 juta unduhan. Selama tahun 2020 dan 2021, tren unduhan tiktok mengalami pertumbuhan yang lebih lambat, mengumpulkan 173 juta unduhan dari pengguna di seluruh dunia selama kuartal terakhir tahun 2021 (Laura, 2023).

Pengguna tiktok pada tahun 2023 di dunia mencapai lebih dari 313,53 juta pengguna tiktok dan meningkat sebesar 50 %, sedangkan seluruh pengguna tiktok pada tahun 2024 di dunia mencapai 1,56 miliar pengguna aktif hingga Januari 2024 (TechCrunch, 2024)

Aplikasi Tiktok berasal dari China dan dibuat oleh perusahaan China ByteDance yang bergerak di bidang teknologi kecerdasan buatan dan memiliki reputasi global dalam mendistribusikan informasi melalui media atau produk elektronik. Berkomitmen untuk menghubungkan orang dengan informasi, dan mempromosikan dan mengomunikasikan pembuatan konten. Menurut Head of User and Content Operation Tik Tok Indonesia, Angga Nugraha Putra menyebutkan bahwa terdapat lima konten yang paling populer diantaranya comedy, fashion and beauty, vlog, dan food. Selain lima konten tersebut ada juga konten sport dan pet tetapi masih kalah populer. Salah satu konten yang sangat diminati terutama para remaja yaitu konten beauty dengan berbagai jenis video mulai dari

tutorial make up, tips make up dan review produk kecantikan (Praisar, 2019).

Banyak review produk kecantikan muncul dalam konten Tik Tok dengan review yang singkat padat dan tidak bertele-tele yang membuat pengguna lain merasa penasaran dengan hasil yang dibicarakan oleh konten kreator, dengan banyaknya konten kreator yang memberikan review tentang suatu produk akan membuat produk menjadi viral atau banyak di cari. Salah satu contoh produk yang banyak di review adalah Lippie Serum yang membuat bibir gelap menjadi berubah warna menjadi pink natural, akibat konten review di Tik Tok produk Lippie Serum menjadi banyak dicari dan dibeli oleh para pengguna Tik Tok. Semakin banyak pengguna atau influencer yang memberikan review produk akan semakin besar potensi produk menjadi viral dan banyak menjadi incaran para konsumen. Menurut penelitian sebelumnya dalam mencoba untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat orang mempercayai ulasan online orang lain, yang akan meningkatkan keinginan untuk membeli produk atau layanan yang diulas. Menunjukkan bahwa ada hubungan psikologis antara calon konsumen, dan pemasaran selebriti online akan memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli (Soklovia dan Kefi, 2019).

Melihat perkembangan aplikasi Tik Tok secara tidak langsung dapat menjadi tempat strategis bagi pemasaran sebuah merek atau produk yang dapat menjangkau konsumen dan bahkan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Pemasar di tuntut selalu berkembang, saat ini strategi pemasaran melalui platform digital atau sosial media mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan dan pembentukan minat beli dipengaruhi faktor budaya, pribadi, sosial dan faktor psikologis, Sikap orang lain mempengaruhi pengurangan alternatif yang disukai tergantung pada dua hal, alternatif yang disukai serta motivasi untuk mengikuti keinginannya dan sikap negatif orang lain. Ketika orang lain menyukai produk konsumen termotivasi untuk menuruti keinginan orang lain, maka akan membentuk minat beli. Kemudian ada faktor keadaan yang tidak terantisipasi yang mengubah pendirian konsumen secara tiba-tiba yang bergantung pada pemikiran konsumen yakin dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli (Kotler & Keller, 2016).

Glow Up memiliki arti perubahan baik yang signifikan dari waktu ke waktu, dilansir dari [idioms.thefreedictionary.com](https://www.thefreedictionary.com) glow up yaitu mengubah diri secara signifikan dan dapat diterapkan pada penampilan seseorang atau kesuksesan seseorang dalam hidup serta peningkatan kepercayaan diri seseorang. Dalam Dictio sebuah website berisi komunitas membahas trend glow up memiliki 4 kategori dalam pencapaiannya mulai dari kesehatan dan kebugaran fisik, kesehatan mental, lingkungan dan penampilan fisik merupakan sebuah usaha untuk menjadi 'cantik'. Paradigma kecantikan modern yang dipengaruhi oleh media yaitu tubuh tinggi semampai, langsing, rambut panjang, kulit putih dan bersih. hidung mancung dan mata besar. Munculnya berbagai trend dalam media seperti mode, busana dan tata rias menjadi alasan seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk. Mengikuti kelompok aspirasi merupakan sekumpulan orang-orang yang mencontoh kelompok yang dijadikan acuan dalam melakukan norma, nilai dan cara berperilaku orang lain (Sumarwan, 2011).

Berdasarkan pengamatan fenomena yang ada media sosial Tik Tok saat ini banyak diminati oleh remaja selain dapat membuat menghilangkan lelah, mengusir kebosanan, memberikan hiburan dan mengisi waktu luang juga menjadi tempat untuk aktualisasi diri. Penelitian tentang pengaruh media sosial sebelumnya banyak dilakukan salah satunya yang dilakukan oleh Khattab Mona (2019) kedudukan citra tubuh, gender dan seksualitas dianggap sebagai produk representasi diri. Produk dari hasil kinerja tubuh yang bisa diubah dan disesuaikan bentuknya dengan mengikuti stereotip kecantikan, feminitas, dan kejantanan, melalui video pendek Tik Tok. Di China pemasar dan vlogger dapat meraup

keuntungan melalui iklan di Tik Tok sekitar 30%, dari semua pengguna internet menggunakan pemblokiran iklan tetapi masyarakat tidak membenci iklan di Tik Tok dan malah termotivasi untuk melakukan pembelian dengan hasil penelitian terdapat lima elemen yaitu motivasi hiburan, membangun pelanggan, keandalan dan keaslian, serta interaksi antar pengguna penelitian (Yu Han, 2020).

Dari penjabaran fenomena dan teori yang sudah dijelaskan, ditemukan masalah yang menjelaskan aplikasi Tik Tok sebagai bentuk representasi citra tubuh mengikuti gagasan stereotip kecantikan, kejantanan, dan feminitas. Penelitian lain menjelaskan aplikasi Tik Tok dapat digunakan sebagai pelopor periklanan baru. Kedua penelitian tersebut dilakukan di negara yang berbeda. dengan adanya fenomena penggunaan aplikasi Tik Tok yang ramai serta trend yang ikut berpengaruh. Dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh aplikasi..Tik Tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan yang difokuskan pada remaja dimana akan banyak perubahan yang terjadi terutama keinginan untuk merubah diri, mulai memperhatikan diri, merawat diri dan ingin tampil menunjukan eksistensi di pergaulannya.

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat teoritis sebagai bahan pertimbangan untuk pihak peneliti dalam penentuan hubungan simultan maupun signifikan pengaruh penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai media promosi dan Trend Glow Up terhadap minat beli produk kecantikan pada remaja kota Gresik. Serta manfaat praktis sebagai sumber pengetahuan, khususnya di era e-commerce ini. Hasil diharapkan memberi informasi dan menjadi referensi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama yaitu strategi pemasaran di era e-commerce, lebih peka dan melihat banyak faktor eksternal yang bisa digunakan untuk menstimulasi minat beli pada konsumen. Untuk lebih memfokuskan penelitian pembatasan terhadap masalah yang akan diselesaikan yaitu hanya berfokus pada pengaruh penggunaan Tik Tok sebagai media promosi dan Trend Glow Up terhadap minat beli produk kecantikan pada remaja

## **METODE PENELITIAN**

Metode eksploratif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan atau dugaan yang sifatnya masih baru dan untuk memberikan arahan bagi penelitian selanjutnya. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi situasi penelitian dan data yang diperlukan untuk penelitian selanjutnya. Metode ini dilakukan dengan cara observasi dan eksplorasi terhadap keadaan di dalam perusahaan. Penelitian eksploratif adalah jenis penelitian yang berusaha mencari ide-ide atau hubungan-hubungan yang baru. Metode eksploratif ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman mengenai masalah yang diteliti. Penulis menggunakannya untuk menggali keterangan dari Toko Damai perihal sejarah perusahaan, total sales perusahaan, produk yang ditawarkan, cakupan wilayah yang dilayani oleh Toko Damai (Kuncoro, 2003).

Data yang digunakan oleh penulis terdiri dari data kualitatif dan data kuantitatif. “Data kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah”. Data kualitatif yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data mengenai sejarah perusahaan, gambaran perusahaan secara umum, struktur organisasi perusahaan, promosi-promosi yang sedang berlangsung dan yang akan diadakan, penulis peroleh melalui wawancara dengan pihak perusahaan. “Data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka”. Data kuantitatif yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk dan jasa, data omset penjualan produk dan jasa, dan data omset penjualan secara keseluruhan

(Kuncoro, 2003).

Data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh sendiri dengan metode kuesioner, wawancara, survey, atau observasi. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pengumpulan dan pencatatan data yang dilakukan oleh orang lain. Data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan oleh penulis melalui proses wawancara dan observasi lapangan (kerja praktek/magang). Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk memperoleh tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antar pewawancara dengan responden atau orang yang di wawancarai. “Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera mata serta dibantu dengan pancaindera lainnya” (Bungin, 2005)..

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Penelitian Terhadap Konten Kreator Tiktok**

#### **Promosi Periklanan**

Berdasarkan penelitian dengan Eni Lestari berkaitan dengan TikTok menjadi pilihan sebagai media kreasi dalam mempromosikan es jagung embul mengungkapkan sebagai berikut: “Sebenarnya untuk memilih akun TikTok sebagai media kreasi dalam mempromosikan es jagung embul itu tidak, awal mula saya membuat konten biasa seperti hanya untuk hiburan saja, setelah berjualan saya berfikir kenapa tidak usaha saya saja dijadikan konten siapa tau ada yang tertari untuk mencoba jualan saya, dan alhamdulillahnya setelah video yang saya posting viral pembeli es jagung embul terus meningkat. Berdasarkan penelitian di atas bahwa Eni Lestari menjadikan TikTok sebagai media kreasi dalam mempromosikan produk Es Jagung Embul awalnya hanya mencoba-coba namun setelah video postingan kreator menjadi viral yang mendapat Like 123K dan follower awalnya hanya 92 pengikut namun setelah viralnya video yang diunggah konten kreator menjadi meningkat hingga sekarang mencapai 33K pengikut. Hal ini membuat kreator bersemangat untuk terus berkreasi dalam mempromosikan produk video mengenai Es Jagung Embul terlihat dari hasil ovserpasi penulis saat ini video yang di posting kreator ada 82 video, dan setiap postingan kreator selalu FYP (for your page). TikTok menjadi platform yang populer di kalangan generasi muda, dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, sehingga memberikan peluang besar untuk mencapai audiens yang luas (Lestari, 2023).

#### **Promosi Penjualan**

Berdasarkan penelitian berkaitan teknik promosi jangka pendek seperti apa yang digunakan untuk dapat menarik perhatian konsumen Eni Lestari mengungkapkan sebagai berikut: “Untuk saat ini saya tidak ada teknik promosi jangka pendek, saya hanya menjaga kualitas es jagung yang dijual saja, teknik promosi yang saya lakukan dengan menggunakan tampilan produk yang menarik dan menggugah selera. saya juga menarik perhatian pelanggan dengan menambahkan suarayang saya isi ” Berdasarkan wawancara di atas bahwa konten kreator berhasil berkreasi dalam mempromisikan produk es jagung embul dengan teknik penampilan produk yang menarik dan juga konten kreator berhasil menarik perhatian penonton dengan menggunakan persentasi yang membujuk penonton untuk membeli Es Jagung Embul. Dari tampilan kemasan dan warna yang menarik sehingga menggugah selera orang untuk membeli. Dengan gaya bicara yang asik dan komunikasi persuasive yang di gunakan seperti katakata berikut ini: “lebih aja suka guys masa kalian nggak suka” kata-kata ini menunjukkan bahwa cita rasa es jagung embul memiliki rasa yang manis dengan tambahan susu, gula dan keju yang di parut (Lestari,

2023).

### **Hubungan Masyarakat**

Berdasarkan penelitian dengan berkaitan dengan cara apa saja yang dilakukan supaya masyarakat mengetahui dan tertarik untuk membeli es jagung embul mengungkapkan sebagai berikut: “untuk saat ini saya hanya fokus dengan aplikasi tiktok untuk promosi penjualan saya, supaya masyarakat mengetahui dan tertarik untuk membeli es jagung embul dengan cara saya membuat materi konten promosi terlebih dahulu, video promosi yang memberikan informasi tentang proses pembuatan dan saat saya berjualan.”Dapat di katakana bahwa cara kreator berkreasi untuk dapat memberikan hubungan yang baik sangatlah konsisten, bahkan krator selalu berusaha untuk dapat memberikan respon secepatnya dari pertanyaan-pertanyaan penontonnya. Seperti yang penulis lihat dari komentar penonton yang di bawah ini kreator memberikan jawaban di waktu yang sama agar dapat memperlihatkan bahwa kreator konsisten dalam menjaga hubungan yang baik.Selanjutnya Eni Lestari mengungkapkan berkaitan dengan yang membuat konsumen memilih untuk membeli es jagung embul dibanding es jagung yang lain mengungkapkan sebagai berikut: “Es jagung embul memiliki tekstur dan rasa yang beda dari yang lain. Rasa jagung yang masih kenyal ditambah dengan gula, susu dan keju serta resep yang saya buat berbeda dari yang lainnya ini yang memberikan perberbeda penjual lain. Es jagung embul yang juga jarang ditemukan di tempat lain ini. (Lestari, 2023).

### **Penjualan Personal**

Sistem penjualan apa saja yang di terapkan dalam mempromosikan es jagung embul“Untuk saat ini saya menjual es jagung embul secara langsung kepada konsumen di lokasi di dekat kampus Universitas Bengkulu, saya menggunakan meja. Namun bnayak juga dari pembeli saya yang mengirimkan jasa pemesanan yang lain.)Bahwa saat ini kreator hanya menjual es jagung embul secara langsung kepada konsumen, konten kreator Eni Lestari juga terus memanfaatkan platform TikTok untuk berkreasi dalam mempromosikan jualan Es Jagung Embul. Namun dari vidio yang di posting kreator penulis juga sering melihat pembeli yang menggunakan jasa pepesanan seperti maxim dan jasa lain nya agar dapat membeli Es Jagung Embul (Lestari, 2023).

### **Pemasaran Langsung**

Berkaitan dengan cara dalam menanggapi konsumen yang memberikan pertanyaan atau masukan secara langsung mengenai es jagung embul mengungkapkan sebagai berikut:“Jika ada pertanyaan mengenai es jagung embul yang berikan dengan penjelasan atau masukan maka saya selalu menyempatkan waktu untuk memberikan solusi yang memadai dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen.”Berdasarkan observasi dari akun TikTok Eni Lestari dapat dilihat bahwa konten kreator secara responsip dalam menanggapi komentar penonton seperti pertanyaan penonton komenar di bawah ini. selanjutnya cara yang dilakukan dalam menanggapi konsumen yang memberikan pertanyaan atau masukan mengenai es jagung embul adalah dengan mendengarkan atau membaca dengan seksama, mengapresiasi komentar konsumen, memberikan penjelasan yang jelas dan informatif, memberikan solusi yang memadai, dan berusaha memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Melalui media sosial TikTok, ada kesempatan untuk membangun hubungan yang baik dan memperbaiki kualitas produk atau layanan dengan menjaga sikap yang positif dan responsif, sehingga dapat menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan (Lestari, 2023).

### **Produk Paling Efektif Dijual di Media Tiktok**

Kehadiran TikTok Shop membawa wajah yang lebih baru, lantaran kini mereka

menjalin kerja sama dengan Tokopedia. Kembalinya TikTok Shop di Indonesia pun disambut baik oleh para content creator, seller, dan para pengguna. Lantaran, mereka bisa kembali mendulang cuan dari sini. Namun, jika anda baru memulai untuk menambah tiktok shop, ada baiknya mengetahui produk yang laris di platform tersebut. (Serayu News, 2024). Berikut deretan produk yang laris di TikTok shop yaitu;

- Skincare

Merawat kulit dan tubuh sudah menjadi lifestyle positif yang akan terus berkembang dari waktu ke waktu. Banyaknya inovasi dalam produk skincare baik dari dalam negeri, Korea dan Western memberikan konsumen banyak pilihan untuk memilih produk perawatan diri. Untuk Brand lokal Somethinc berhasil menduduki peringkat teratas dengan total hashtag views sebanyak 57.3 Juta di TikTok, ini adalah total views tertinggi sebagai brand skincare lokal. Diikuti Wardah dengan total hashtag views sebanyak 17.1 Juta. Kedua brand lokal ini sudah mengantongi sertifikasi halal. Brand lokal lainnya ada Avoskin dengan 15 juta view, diikuti oleh Emina dengan total 11 juta hashtag views. Untuk peringkat kelima diduduki oleh Lacoco dengan total hashtag view sebanyak 5 juta (Devita, 2024).

- Fashion

Adapun produk fashion yang paling banyak dicari dan dilakukan transaksi selama enam bulan pertama di 2024 mencakup bawahan wanita seperti rok, lalu bawahan pria seperti celana pendek, dan baju tidur wanita. Dari sisi penjual, di TikTok Shop, jumlah penjual naik lebih dari 2 juta, dari lebih dari 12 juta pada 2022 menjadi lebih dari 14 juta pada 2023. Pada 2023 naik hampir 20 persen menjadi lebih dari 7 juta pada tahun 2024. Sejumlah wilayah dengan peningkatan tertinggi jumlah penjual di Tokopedia, antara lain Yahukimo (Papua Pegunungan), Malaka (Nusa Tenggara Timur), Seluma (Bengkulu Selatan), Sukamara (Kalimantan Tengah), Sikka (Nusa Tenggara Timur), dengan rata-rata kenaikan jumlah penjual hampir 2,5 kali lipat. Data peningkatan kenaikan penjual ini merujuk pada perbandingan dengan semester II 2023 (Nuraini, 2024).

Untuk ShopTokopedia, data peningkatan merujuk pada periode Maret-Mei 2024 dibandingkan periode Maret-Mei 2023. Terdata bahwa beberapa wilayah dengan peningkatan tertinggi jumlah penjual di ShopTokopedia antara lain Papua Barat, Aceh, Jakarta, Bengkulu dan Banten, dengan rata-rata kenaikan jumlah penjual hampir 1,5 kali lipat.

- Peralatan Dapur

Jika TikTok adalah tempat fisik yang sebenarnya, kami akan menganggapnya sebagai toko serba ada untuk semua yang Anda butuhkan, apakah Anda tahu Anda membutuhkannya atau tidak. Cukup benar, ia memiliki semua yang dapat Anda pikirkan. Bahkan peralatan dapur! Bisnis telah memanfaatkan kecintaan TikTokers terhadap makanan, minuman sehat, dan peralatan dapur cantik (Fashionlush, 2024).

Misalnya, Beast Blender oleh Beast Health telah berkembang pesat di TikTok. Tagar #beastblender sudah habis 240,000 pandangan, di mana video pengguna Beast Blender membagikan resep smoothie mereka, video unboxing, ulasan, dan pengalaman keseluruhan dengan produk.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat ditarik Kesimpulan bahwa TikTok diposisikan sebagai layanan jejaring sosial streaming yang berfokus pada berbagi penjualan dan membuat konten video. TikTok juga platform yang menjanjikan untuk penjualan produk baik jangka pendek maupun jangka panjang, tetapi membutuhkan strategi yang tepat untuk mencapai kesuksesan. Dengan memahami keunggulan,

tantangan, dan strategi yang tepat, bisnis dapat memanfaatkan tiktok untuk meningkatkan penjualan dan membangun brand awareness. Media tiktok juga dapat menampilkan video tarian pendek, komedi, dan bakat untuk dipertunjukkan ke dunia. Live store tiktok ini memberikan banyak keuntungan bagi Masyarakat dan mahasiswa karena banyak diskon atau potongan harga. Tiktok adalah platform media sosial yang sangat populer di kalangan remaja dan dewasa. Aplikasi Tiktok kini telah meluas di masyarakat khususnya kalangan pelajar karena Tiktok dapat mengubah gaya hidup pelajar yaitu mengikuti trend media sosial, sebagian pelajar menggunakan aplikasi Tiktok sebagai sarana hiburan dan sebagian pelajar menggunakan sarana belanja online. live.live menciptakan generasi baru yaitu generasi. tiktokers. Iklan-iklan yang muncul di Tiktok cukup menyita perhatian penonton khususnya para pelajar yang tertarik dengan iklan Tiktok. Dalam menghadapi pasar bebas di era global. Tentunya strategi ini sangat efisien dan tepat, karena sesuai faktor pasar, seperti; geografis, demografis, psikologis, dan behavioristik. Bila informasi yang disampaikan jelas sesuai dengan segmen tentunya akan mendapat tanggapan positif di pihak konsumen yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

#### **Saran**

- a. Bagi pemilik akun tiktok ini sangat penting untuk terus memaksimalkan promosi melalui media sosial tiktok dan platform lainnya. Selain itu, penting juga untuk konsisten dalam penggunaan setiap media sosial yang digunakan agar tercipta kesinambungan dan kelancaran dalam kegiatan promosi. Semua ini didasarkan pada hasil dan evaluasi dari penelitian ini.
- b. Untuk para akademisi yang berfokus pada bidang komunikasi dan pemasaran, penting bagi mereka untuk mengembangkan kerangka penelitian ini dan menyumbangkan inovasi bagi penelitian di masa depan..

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amira dan Nurhayati, (2019). Review Produk yang Dilakukan oleh Konten Kreator. Jakarta: Indonesia.
- Bungin, Burhan. (2005). Metode Penelitian Kualitatif. (PDF) Jurnal pdf 1 | Fauziah nurahmat. 1-10.
- Cahyono. (2016). Media Sosial Tiktok Adalah Sebuah Media Online . Jakarta.
- Ceci, Laura. (2023). [https://www-statista-com.translate.goog/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://www-statista-com.translate.goog/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc).
- Laily, Andarmono, Sulisty (2022). media pemasaran adalah media yang tepat untuk promosi produk. bandung.
- Han, Y. (2020). media sosial tiktok salah satu sebagai penghilang lelah dan mengisi kebosanan. tanjung pinang: UMKM Chaca Flowers.
- Hutajulu, R. T. (2024). Strategi Mempromosikan Produk Melalui Media Tiktok. Medan: Trei.
- Keller, Kevin. &. (2016). faktor keadaan yang merubah pendirian konsumen secara tiba tiba. bandung: indonesia.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). (PDF) Jurnal pdf 1 | fauziah nurahmat. 1-10.
- Lestari, E. (2023). <https://jurnal.stiabengkulu.ac.id/index.php/jsb/article/download/106/142/745>. journal of economic, 01-10.
- Lestari, E. (2023). <https://jurnal.stiabengkulu.ac.id/index.php/jsb/article/download/106/142/745>. journal of economic, 01-10.
- Lush, F. (2024). <https://www.ecwid.com/id/blog/products-to-sell-on-tiktok.html>. journal of economic, 01-10.
- News, S. (2024). <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>. journal of economic, 01-10.
- Nuraini. (2024). <https://www.antaraneews.com/berita/4150293/tokopedia-catat-kategori-fashion-konsisten-populer-di-semester-i-2024>. journal of economic, 01-10.
- Nurhayati, A. &. (2019). Pesan persuasif menggunakan media massa oleh institusi bisnis . jakarta:

Publiciana.

- Praisrar, P. (2019). China ByteDance bergerak di bidang teknologi kecerdasan buatan. china.
- Salafudin. (2019). kemunculan situs jejaring sosial diawali dengan adanya inisiatif. Bandung.
- Sokolova &Kefi (2019). Instagram and Youtube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10.1016/j.jretconser.2019.01.011.
- Sumarwan, Ujang. (2011). Empat Kategori Glow Up Yang Dapat Merubah Penampilan Seseorang. Banten.
- Tech Cruch, (2024) <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/06/tiktok-masuk-5-besar-daftar-media-sosial-terpopuler-dunia-pada-awal-2024#:~:text=Daftar%20sekarang%2C%20GRATIS!&text=Berdasarkan%20laporan%20terbaru%20We%20Are,pengguna%20aktif%20hingga%20Januari%2020. pengguna tiktok lima tahun terakhir, 1-10>