



PENGARUH MARKETING SOSIAL MEDIA TIKTOK TERHADAP PENJUALAN ONLINE DALAM PERKEMBANGAN TEKNOLOGI METAVERSE

Gede Erik Aktama¹, Horas Marbun², Alfa Debyto Kalubota³, Nolly Mozes Ratela⁴,

¹²³⁴Universitas Parna Raya Manado

gedeerikaktama@gmail.com
horas@microsoft.parnaraya.ac.id
debytokalubotal@e-mail.com
nolly@microsoft.parnaraya.ac.id

Abstrak

Di era perkembangan teknologi yang semakin pesat, terutama di era digital ini, peran media sosial telah menjadi sangat signifikan dalam dunia bisnis. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan yang luar biasa adalah TikTok. TikTok adalah aplikasi berbagi video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video berdurasi 15-60 detik. TikTok telah menjadi salah satu aplikasi media sosial yang sangat populer di seluruh dunia, dan telah diunduh lebih dari 2 miliar kali dan memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh marketing sosial media TikTok terhadap penjualan online dalam konteks perkembangan teknologi metaverse. Penelitian mengkaji apakah pemasaran di TikTok efektif meningkatkan penjualan dan meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang produk yang dijual. Penelitian ini menggunakan metode survei pada 20 pelaku usaha di Kota Manado yang menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran di TikTok memiliki dampak yang positif dalam meningkatkan visibilitas bisnis dan penjualan online. Marketing media sosial TikTok sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan online. Sebagian besar pelaku usaha melaporkan adanya peningkatan dalam jumlah pengunjung, pengikut dan penjualan online setelah menggunakan TikTok sebagai strategi pemasaran. Konten kreatif di TikTok juga terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membangun citra positif bagi bisnis. TikTok terbukti efektif dalam menjangkau calon pelanggan. Pengguna platform ini telah menghasilkan peningkatan dalam jumlah pengunjung dan pengikut akun TikTok pelaku usaha. Pemasaran melalui TikTok telah berkontribusi pada peningkatan penjualan online bagi sebagian besar pelaku usaha.

Kata kunci: TikTok, pemasaran sosial media, penjualan online, metaverse



Abstract

In an era of increasingly rapid technological development, especially in this digital era, the role of social media has become very significant in the business world. One social media platform that is experiencing extraordinary growth is TikTok. Tiktok is a short video sharing application that allows users to create and share videos lasting 15-60 seconds. TikTok has become one of the most popular social media applications worldwide, and has been downloaded more than 2 billion times and has more than 1 billion monthly active users.

This research was conducted to analyze the influence of TikTok social media marketing on online sales in the context of metaverse technology developments. Research examines whether marketing on TikTok is effective in increasing sales and increasing customer knowledge about the products being sold. This research uses a survey method on 20 business actors in Manado City who use TikTok as a marketing tool.

The research results show that marketing on TikTok has a positive impact in increasing business visibility and online sales. TikTok social media marketing has a big influence on increasing online sales. Most businesses report an increase in the number of visitors, followers and online sales after using TikTok as a marketing strategy. The creative context on TikTok has also proven effective in attracting consumer attention and building a positive image for the business. TikTok has proven effective in reaching potential customers. Users of this platform have resulted in an increase in the number of visitors and followers of business actors' TikTok accounts. Marketing via TikTok has contributed to increasing online sales for most businesses.

Keywords: *TikTok, social media marketing, online sales, metavers.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi yang semakin pesat, terutama di era digital ini, peran media sosial telah menjadi sangat signifikan dalam dunia bisnis. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan yang luar biasa adalah TikTok. TikTok adalah aplikasi berbagi video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video berdurasi 15-60 detik. TikTok telah menjadi salah satu aplikasi media sosial yang sangat populer di seluruh dunia, dan telah diunduh lebih dari 2 miliar kali dan memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan. Popularitas TikTok tidak hanya terbatas pada kalangan muda, tetapi juga telah merambah ke berbagai kalangan usia, termasuk dewasa dan lansia.

Tingginya popularitas TikTok telah mendorong banyak pelaku bisnis untuk memanfaatkan platform ini untuk melakukan marketing. Marketing TikTok adalah kegiatan promosi produk atau jasa melalui TikTok. Marketing TikTok dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti membuat video promosi, menggunakan hashtag, dan bekerja sama dengan influencer.

Penjualan online adalah salah satu tren yang paling populer di era digital. Penjualan online memungkinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa tanpa harus pergi ke toko fisik. Penjualan online telah menjadi pilihan yang lebih praktis dan hemat biaya bagi konsumen.

Pada konteks ini, penjualan online telah menjadi salah satu elemen terpenting dalam bisnis modern. Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran menjadi semakin penting, dan TikTok telah menjadi platform yang potensial untuk mempromosikan produk dan layanan. Namun, masih ada kekurangan pemahaman tentang sejauh mana penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran sosial media dapat memengaruhi penjualan online, terutama dalam konteks perkembangan teknologi metaverse yang semakin berkembang.

Oleh karena itu, tugas akhir ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh marketing sosial media TikTok terhadap penjualan online dalam perkembangan teknologi metaverse. Melalui penelitian ini, kiranya dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran TikTok dalam meningkatkan penjualan online dalam konteks metaverse, serta untuk mengevaluasi apakah investasi dalam strategi pemasaran TikTok dapat memberikan hasil yang signifikan bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi.

Rumusan Masalah

1. Apakah TikTok dapat meningkatkan Penjualan Online?
2. Apakah penggunaan TikTok dapat meningkatkan pengetahuan produk/jasa yang dimiliki oleh Perusahaan/toko?
3. Bagaimana penggunaan TikTok dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan sejauh mana dampaknya terhadap interaksi pelanggan dengan produk atau barang yang dijual?
4. Sejauh mana penggunaan TikTok dapat memengaruhi penjualan online?

5. Apakah jenis konten TikTok yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan online?
6. Bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan potensi TikTok dalam meningkatkan penjualan online?

Batasan Masalah

1. Penelitian ini akan berfokus khusus pada platform media sosial TikTok sebagai alat marketing.
2. Subjek penelitian akan terbatas pada perusahaan-perusahaan/toko-toko yang menggunakan TikTok di Kota Manado.

Tujuan penelitian

1. Mengidentifikasi strategi pemasaran yang umum digunakan oleh Perusahaan/Toko dalam memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran sosial media.
2. Menganalisis dampak penggunaan TikTok dalam meningkatkan promosi produk.
3. Menganalisis dampak penggunaan TikTok dalam meningkatkan interaksi pelanggan.
4. Mengukur sejauh mana penggunaan TikTok dapat memengaruhi penjualan online perusahaan/Toko.
5. Menganalisis jenis konten TikTok yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan online.
6. Memberikan rekomendasi kepada perusahaan/Toko tentang cara memanfaatkan potensi TikTok dalam meningkatkan penjualan online.

Mamfaat Penelitian

1. Memberikan wawasan tentang pengaruh penggunaan TikTok dalam meningkatkan penjualan online, sehingga Perusahaan/Toko dapat mengoptimalkan strategi pemasaran.
2. Memahami jenis konten TikTok yang paling efektif dalam mencapai target pasar dan meningkatkan interaksi pelanggan.
3. Memberikan rekomendasi kepada perusahaan/toko tentang cara memanfaatkan potensi TikTok dalam meningkatkan promosi produk dan interaksi calon pelanggan.
4. Menyediakan data empiris dan temuan yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mengambil keputusan strategis dalam pemasaran sosial media dan penjualan online.
5. Memberikan panduan praktis bagi praktisi pemasaran dalam mengintegrasikan TikTok dalam strategi pemasaran.
6. Menawarkan pandangan yang lebih dalam tentang bagaimana media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen dan penjualan online.
7. Mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan pemasaran yang lebih kreatif dan relevan dengan harapan dapat meningkatkan kualitas konten yang disajikan di TikTok.
8. Meningkatkan pemahaman umum tentang bagaimana media sosial dapat berperan dalam pertumbuhan bisnis dan ekonomi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Marketing*

Menurut (Juliana et al., 2022) “Pemasaran adalah suatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial”. Pemasaran (*marketing*) adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengidentifikasi, memahami, menarik, dan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan dengan tujuan untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. Marketing melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai strategi dan taktik untuk memasarkan produk atau jasa kepada target pasar. Pemasaran mencakup berbagai aspek, termasuk riset pasar, pengembangan produk, promosi, distribusi, dan harga.

Marketing digital

Menurut (Abdurrahman et al., 2020) “digital marketing adalah sebuah produk teknologi informasi dimana berupa kegiatan mempromosikan produk dan atau jasa melalui media internet”. Marketing digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform dan kanal digital, seperti internet, media sosial, email, mesin pencari, dan situs web, untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens target. Tujuan utama dari marketing digital adalah untuk mencapai dan berinteraksi dengan konsumen potensial secara online, membangun kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar.

Produk

Menurut (Philipi et al., 2018) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan atau diciptakan oleh manusia atau alam yang memiliki nilai dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia. Produk dapat berupa barang fisik atau jasa yang tidak berwujud. Berikut penjelasan lebih detail tentang kedua jenis produk ini:

1. Barang Fisik: Produk fisik adalah objek yang dapat dilihat, disentuh, dan memiliki keberadaan fisik yang nyata. Contoh-contoh produk fisik meliputi pakaian, makanan, kendaraan, perangkat elektronik, peralatan rumah tangga, dan segala macam benda yang dapat Anda beli atau miliki secara fisik.
2. Jasa: Produk jasa adalah produk yang tidak memiliki wujud fisik tetapi memberikan nilai dalam bentuk layanan atau kegiatan tertentu. Contoh produk jasa meliputi layanan medis, pelayanan konsultasi, pendidikan, perbaikan rumah, pelayanan keuangan seperti perbankan atau asuransi, serta berbagai jenis layanan profesional seperti hukum, konsultasi bisnis, dan lain sebagainya.

Pengertian Jual Beli Online

Menurut (Drawina Inggita, 2018) jual beli online adalah persetujuan saling mengikat melalui internet antara penjual sebagai pihak yang menjual barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual. Jual beli secara online tidak ada kontak langsung antara penjual dan pembeli melainkan melalui handphone, tablet, computer yang terhubung

dengan internet. Dengan demikian dapat disimpulkan Penjualan online adalah proses menjual produk atau layanan melalui internet atau platform elektronik lainnya kepada konsumen yang melakukan pembelian secara virtual. Dalam penjualan online, konsumen dapat menelusuri, memilih, dan membeli produk atau layanan secara online tanpa perlu hadir secara fisik di toko atau tempat penjualan fisik. Penjualan online juga sering disebut sebagai e-commerce atau perdagangan elektronik. Platform e-commerce dapat berupa situs web toko online, aplikasi seluler, atau platform perdagangan elektronik lainnya yang memfasilitasi transaksi online antara penjual dan pembeli. Ini telah menjadi metode yang populer dan berkembang pesat dalam melakukan transaksi bisnis dan perdagangan dalam era digital.

Media Sosial

Menurut (Purawinangun & Yusuf, 2020) “Media sosial adalah sebuah jembatan komunikasi baik antar personal maupun badan atau Lembaga dengan menggunakan fasilitas internet”. Sedangkan menurut Michael Mandiberg dalam (Estiana Ria et al., 2022) Media sosial adalah media yang mawadahi kerja saja diantara pengguna yang menghasilkan konten. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Media sosial adalah platform atau situs web yang digunakan oleh individu dan organisasi untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan orang lain secara daring. Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi atau bisnis, berbagi teks, gambar, video, atau konten lainnya, serta terlibat dalam berbagai jenis aktivitas sosial seperti berkomunikasi, berbagi informasi, mengikuti, dan berinteraksi dengan orang lain melalui komentar, suka, dan reaksi lainnya.

Sejarah Tiktok

Tiktok berasal dari China yang dibuat pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming, lulusan *softwARe* engineer dari Universitas Nakakai. Yiming mendirikan perusahaan pada tahun 2012 bernama ByteDance hingga akhirnya merilis sebuah aplikasi jejaring sosial. Awalnya perusahaan ByteDance menamai aplikasi ini sebagai Douyin sudah mencapai 100 juta orang dan video-videonya telah berputar sebanyak 1 miliar kali setiap harinya. Douyin mencoba memperluas jangkauannya hingga ke seluruh dunia karena kepopulerannya hingga berganti nama menjadi lebih menarik yakni tiktok (Nurohman: 2021 Dalam (Rosalyn Citra et al., 2023).

Aplikasi Tiktok

Menurut (Stiawan Evan & Muttaqin F Helmy, 2023) “*TikTok* adalah *Platform* yang sangat berfokus pada konten video pendek.” *TikTok* adalah salah satu aplikasi video yang sering digunakan orang untuk merekam video mereka di ponselnya dengan durasi cukup singkat dari 15 detik, 30 detik hingga 1 menit dan aplikasi ini juga menjadi aplikasi yang sedang trending saat ini. Terlebih lagi banyak orang yang sudah menggunakannya karena sangat menyenangkan sehingga *TikTok* mulai banyak digunakan oleh orang Indonesia. *TikTok* umumnya adalah *platform* media sosial untuk membuat, berbagi, dan menemukan video pendek. Aplikasi ini digunakan oleh kaum muda sebagai saluran untuk mengekspresikan diri mereka melalui bernyanyian, menari, dan berkomedi.

Tiktok Shop

Menurut (Nurjanah Mutiara Agil, 2023) Untuk dapat bergabung sebagai seller (penjual) di TikTok Shop, pemilik akun minimal sudah berusia 18 tahun dan memiliki produk untuk dijual. Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi untuk daftar TikTok Shop, berikut beberapa syarat dan ketentuan:

1. Mematuhi ketentuan umum yaitu berupa syarat yang memungkinkan pengguna untuk bisa mengakses dan menjalankan layanan, fitur, situs, dan konten yang berhubungan dengan TikTok Shop.
2. Menyetujui ketentuan kebijakan privasi dan komunitas yang diatur oleh TikTok Shop.
3. Mengikuti setiap perubahan yang terjadi terhadap ketentuan, seperti pembaruan fungsi layanan, penggabungan beberapa aplikasi, atau perubahan pengaturan dan sebagainya.

Namun, perlu diperhatikan bahwa TikTok Shop mungkin tidak tersedia di semua wilayah atau untuk semua pengguna TikTok, dan ketersediaan produk dan merek yang ditawarkan dapat bervariasi. TikTok terus mengembangkan dan memperluas fitur ini sesuai dengan kebijakan dan perkembangan terbaru.

Bisnis Digital

Menurut (Suma Dewi & Siregar Alamsyah Budi, 2023) “Bisnis digital adalah kegiatan promosi suatu brand atau produk dengan menggunakan media elektronik (Digital)”. Puluhan tahun yang lalu, Media pemasaran digital sangat terbatas, sebut saja televisi atau radio yang hanya bisa menyampaikan informasi secara satu arah. Bisnis digital adalah bentuk kegiatan bisnis yang menggunakan teknologi digital dan platform online untuk melakukan transaksi, berkomunikasi, dan mengelola operasional. Bisnis ini melibatkan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk meningkatkan efisiensi, fleksibilitas, dan daya saing perusahaan di lingkungan bisnis yang semakin terhubung secara digital.

Metaverse

Menurut (Teja Tommy & Francois Reynaldi 2022) secara bahasa, metaverse di bagi menjadi dua yaitu *meta* dalam bahasa Yunani yang artinya *beyond* atau melampaui, dan *verse*, di ambil dari kata *universe*, yang berarti semesta. Sehingga, jika kata ini digabung, metaverse bisa diartikan sebagai “melampaui alam semesta”.

Teknologi Metaverse

Metaverse merupakan perpaduan 3 dimensi yang diakses melalui browser, aplikasi seluler, atau headset. Memungkinkan orang untuk memiliki interaksi dan pengalaman waktu nyata melintasi jarak yang jauh. Ekosistem aplikasi online yang luas akan menjadi hasilnya. Jaringan skala besar dan interoperable dari dunia virtual 3D *real-time* yang dapat dialami secara sinkron dan terus-menerus oleh jumlah pengguna yang tidak terbatas secara efektif dengan rasa kehadiran individu dan dengan kontinuitas data. Metaverse akan membantu anda terhubung dengan orang-orang saat anda secara tidak berada ditempat yang sama namun

membuat kita semakin dekat dengan perasaan kebersamaan secara langsung (Iskandar Akbar et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat / Lokasi Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini di kota manado, Provinsi Sulawesi utara.



Gambar 1. Lokasi Penelitian

Waktu Penelitian

Waktu penelitian dalam tugas akhir ini dimulai dari bulan september 2023 sampai dengan bulan november 2023.

Tabel 1. Waktu Penelitian

KEGIATAN	September				Oktober 2023				Nopember			
	2023								2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengumpulan Data												
Pengolahan Data / Analisis												
Seminar Hasil Tugas akhir												

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang penulis perlukan adalah:

a. Data primer

Penulis datang langsung ke pelaku bisnis yang menggunakan media sosial Tiktok dalam mempromosikan produknya. Penulis mengambil data-data hasil penjualan, data produk yang diperoleh dari Toko – toko maupun badan usaha yang ada di kota Manado.

b. Data Sekunder

Penulis menggunakan data yang sudah ada pada bagian administrasi para pelaku usaha yang ada di Kota Manado. Penulis mendatangi pelaku usaha untuk meminta data-data yang diperlukan dalam penelitian.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku bisnis yang ada di Kota Manado yang menggunakan media tiktok sebagai marketing digital dalam mempromosikan produknya.

b. Sampel

Penulis memilih 20 Pelaku usaha yang ada di kota Manado sebagai sampel dalam penelitian ini.

Teknik dan Pengumpulan Data

a. Observasi

Peneliti melakukan observasi ke tempat pelaku bisnis untuk melakukan pengamatan sistematis dan teliti terhadap fenomena yang terjadi pada pelaku bisnis yang ada di Kota Manado.

b. Interview

Penulis melakukan interview kepada pemilik pelaku bisnis, karyawan dan pihak-pihak yang dapat memberikan informasi mengenai permasalahan yang sedang diteliti.

c. Quisioner

Penulis membagikan kuisisioner yang berisi 15 pertanyaan untuk mengetahui pengaruh marketing digital media sosial Tiktok dalam penjualan online.

Analisa Data

Setelah data yang dikumpulkan, kemudian data tersebut diolah menurut jenis data serta ditambah dengan keterangan-keterangan yang sifatnya mendukung dalam menjelaskan hasil penelitian, untuk kemudian dianalisa secara deskriptif kualitatif, kemudian data dituangkan dalam bentuk tabel-tabel untuk selanjutnya dianalisa dengan pemikiran yang logis berdasarkan teori yang ada.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penulis melakukan pengamatan langsung ke pelaku usaha/toko-toko yang ada di kota manado, penulis melakukan wawancara kepada pemilik usaha/toko-toko, kemudian penulis membagikan kuesioner untuk mengumpulkan data data terkait dengan penelitian.

Hasil Kuisisioner

Tabel 2. Hasil Kuisisioner Penelitian

No	Pertanyaan	Skala Likert	Hasil	Presentase %
1	Saya menggunakan platform TikTok untuk mempromosikan produk atau layanan saya.	Sangat Tidak Pernah	0	0%
		Tidak Pernah	2	10%
		Netral	3	15%
		Sering	4	20%
		Sangat Sering	11	55%
2	Saya merasa bahwa TikTok efektif dalam menjangkau calon pelanggan.	Sangat Tidak Efektif	0	0%
		Tidak Efektif	0	0%
		Netral	6	30%
		Efektif	6	30%
		Sangat Efektif	8	40%
3	Saya sering membagikan konten promosi atau iklan produk di akun TikTok saya.	Sangat jarang	0	0%
		Jarang	3	15%
		Netral	5	25%
		Seirng	7	35%
		Sangat Sering	5	25%
4	Saya melihat peningkatan dalam jumlah pengunjung atau pengikut di akun TikTok saya setelah memulai	Sangat Tidak Ada Peningkatan	0	0%
		Tidak ada Peningaktan	4	20%
		Netral	5	25%

No	Pertanyaan	Skala Likert	Hasil	Presentase %
	pemasaran di sana.	Meningakat	7	35%
		Sangat meningkat	4	20%
5	Saya merasa bahwa konten pemasaran di TikTok mampu menarik perhatian calon pelanggan dengan baik.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
		Tidak Setuju	0	0%
		Netral	7	35%
		Setuju	10	50%
		Sangat Setuju	3	15%
6	Saya memiliki anggaran khusus untuk pemasaran melalui TikTok.	Sangat tidak memiliki	0	0%
		Tidak Memiliki	6	30%
		Netral	5	25%
		Memiliki	5	25%
		Sangat Memiliki	4	20%
7	Saya memiliki tim atau staf yang bertanggung jawab untuk mengelola pemasaran TikTok kami.	Sangat Tidak memiliki	0	0%
		Tidak Memiliki	7	35%
		Netral	3	15%
		Memiliki	5	25%
		Sangat memiliki	5	25%
8	Saya melihat peningkatan dalam jumlah penjualan online setelah menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran.	Jarang Sekali	0	0%
		Jarang	0	0%
		Sesekali	8	40%
		Meningakat	7	35%
		Sangat Meningkat	5	25%
9	Saya	Jarang Sekali	0	0%

No	Pertanyaan	Skala Likert	Hasil	Presentase %
	mendapatkan umpan balik positif dari pelanggan tentang produk yang dipromosikan di TikTok.	Jarang	2	10%
		Netral	4	20%
		Sering	8	40%
		Sangat Sering	6	30%
10	Saya merasa bahwa TikTok membantu membangun merek atau citra positif bagi bisnis saya.	Sangat tidak Membantu	0	0%
		Tidak Membantu	0	0%
		Netral	8	40%
		Membantu	2	10%
		Sangat membantu	2	10%
11	Saya yakin bahwa TikTok adalah platform yang sesuai untuk produk atau layanan yang saya jual sebagai tempat promosi	Sangat tidak Yakin	0	0%
		Tidak Yakin	0	0%
		Netral	9	45%
		Yakin	8	40%
		Sangat yakin	3	15%
12	Saya telah menggunakan fitur iklan berbayar di TikTok untuk promosi produk saya.	Sangat Tidak Menggunakan	0	0%
		Tidak Menggunakan	10	50%
		Sesekali	3	15%
		Sering	1	5%
		Sangat Sering	4	20%
13	Saya aktif berinteraksi dengan pengikut atau pelanggan melalui	Sangat tidak Jarang	2	10%
		Jarang	0	0%
		Netral	7	35%
		Aktif	8	40%

No	Pertanyaan	Skala Likert	Hasil	Presentase %
	komentar atau pesan di TikTok.	Sangat Aktif	5	25%
14	Saya melakukan pemantauan atau analisis terhadap kinerja promosi pemasaran TikTok di toko kami.	Jarang Sekali	0	0%
		Jarang	10	50%
		Sesekali	2	10%
		Sering	4	20%
		Sangat Sering	4	20%
15	Saya melihat produk/jasa yang saya jual menjadi familiar di bagi pelanggan setelah saya mempromosikan lewat Tiktok	Sangat Tidak Familiar	0	0%
		Tidak Familiar	0	0%
		Sesekali	6	30%
		Familliar	6	30%
		Sangat Familiar	8	40%

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan TikTok untuk Promosi: Sebagian besar pelaku usaha atau toko (75%) mengonfirmasi bahwa mereka menggunakan platform TikTok sebagai alat untuk mempromosikan produk atau layanannya.
2. Efektivitas Menjangkau Calon Pelanggan: 70% dari responden setuju atau sangat setuju bahwa TikTok efektif dalam menjangkau calon pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi dalam meningkatkan visibilitas bisnis.
3. Menggunakan Konten Promosi: 60% dari responden mengatakan bahwa mereka secara rutin membagikan konten promosi atau iklan produk di akun TikTok mereka sebagai bagian dari strategi pemasaran.
4. Peningkatan Pengunjung dan Pengikut: Sebanyak 55% responden melaporkan bahwa mereka melihat peningkatan dalam jumlah pengunjung atau pengikut di akun TikTok mereka setelah memulai pemasaran di platform ini.
5. Konten Menarik: 65% dari pelaku usaha yang berpartisipasi dalam penelitian ini menyatakan bahwa konten pemasaran di TikTok mampu menarik perhatian calon pelanggan dengan baik.
6. Anggaran Pemasaran Khusus: Sebanyak 45% responden mengungkapkan bahwa mereka memiliki anggaran khusus untuk pemasaran melalui TikTok, menunjukkan komitmen untuk mengalokasikan sumber daya untuk platform ini.

7. Memiliki Staf : 50% Responden memiliki staf khusus untuk mengelola akun tiktok tempat usahanya.
8. Peningkatan Penjualan Online: Hasil menunjukkan bahwa 60% pelaku usaha melaporkan adanya peningkatan dalam jumlah penjualan online setelah mereka menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran.
9. Umpan Balik Positif: Sebanyak 70% responden mendapatkan umpan balik positif dari pelanggan tentang produk yang dipromosikan di TikTok, Sedangkan 30% tidak ada umpan balik dari pelanggan. Hal ini menunjukkan dampak positif pada persepsi pelanggan.
10. Pembangunan Citra Positif: 60% pelaku usaha merasa bahwa TikTok membantu membangun citra positif bagi bisnis mereka, yang dapat menjadi aset berharga dalam jangka panjang.
11. Pilihan yang Sesuai: 55% responden menyatakan bahwa mereka yakin bahwa TikTok adalah platform yang sesuai untuk produk atau layanan yang mereka jual.
12. Penggunaan Iklan Berbayar: Hanya 30% dari pelaku usaha yang mengambil survei ini yang menggunakan fitur iklan berbayar di TikTok. Ini menunjukkan potensi untuk lebih banyak pelaku usaha untuk menjelajahi opsi tersebut.
13. Interaksi dengan Pengikut: Sebanyak 65% responden aktif berinteraksi dengan pengikut atau pelanggan melalui komentar atau pesan di TikTok, menunjukkan upaya dalam membangun hubungan dengan audiens.
14. Pemantauan dan Analisis: Hanya 40% pelaku usaha yang melakukan pemantauan atau analisis terhadap kinerja promosi pemasaran TikTok mereka, sementara yang lainnya mungkin belum memahami sepenuhnya pentingnya analisis data.
15. Kefamiliaran Produk: Sebanyak 70% dari responden menyatakan bahwa produk yang mereka jual menjadi familiar di mata pelanggan saat mempromosikannya di TikTok.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap penjualan online dalam sebagian besar kasus. Namun, ada juga potensi untuk lebih banyak pelaku usaha untuk mengoptimalkan strateginya dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di TikTok. Selain itu, pemantauan dan analisis lebih lanjut diperlukan untuk memahami secara lebih mendalam dampak pemasaran TikTok pada bisnis.



Gambar 2. Pengambilan Kuisisioner

Hasil Wawancara

1. Pertanyaan: Apa yang mendorong Anda untuk memilih TikTok sebagai platform pemasaran untuk bisnis Anda?
Jawaban: Mayoritas pelaku usaha memilih TikTok karena popularitasnya dan potensinya dalam menjangkau calon pelanggan dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang tua.
2. Pertanyaan: Bagaimana Anda menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran? Apakah Anda membuat konten khusus atau melakukan kegiatan tertentu?
Jawaban: Sebagian besar pelaku usaha menciptakan video singkat yang menarik terkait produk atau jasa mereka. Banyak dari mereka juga menyatakan perlunya melakukan siaran langsung (live) setiap hari untuk meningkatkan penjualan.
3. Pertanyaan: Apakah Anda melihat peningkatan jumlah pengunjung dan pengikut di akun TikTok Anda setelah memulai promosi di sana?
Jawaban: Iya, sebagian besar responden melaporkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengunjung dan pengikut setelah memulai promosi di TikTok, yang membantu meningkatkan visibilitas bisnis.
4. Pertanyaan: Bagaimana pelanggan merespons produk atau jasa yang Anda promosikan di TikTok?
Jawaban: Pelaku usaha banyak mendapatkan respons positif dari pelanggan terkait produk yang mereka promosikan di TikTok, menunjukkan bahwa kreativitas dalam konten dapat memengaruhi persepsi pelanggan.
5. Pertanyaan: Bisakah Anda berbagi pengalaman konkret tentang reaksi pelanggan terhadap konten TikTok Anda?
Jawaban: Tentu, beberapa pelaku usaha melaporkan bahwa mereka menerima ulasan positif, komentar, dan pertanyaan dari pelanggan yang menunjukkan ketertarikan nyata terhadap produk.

6. Pertanyaan: Seberapa sering Anda melakukan siaran langsung di TikTok, dan bagaimana hal itu memengaruhi penjualan online Anda?
Jawaban: Banyak pelaku usaha menyatakan bahwa mereka melakukan siaran langsung setiap hari, dan ini berkontribusi secara positif pada peningkatan penjualan onlinenya.
7. Pertanyaan: Bagaimana Anda mengukur keberhasilan kampanye pemasaran TikTok Anda? Apakah ada metrik khusus yang Anda perhatikan?
Jawaban: Beberapa responden mengukur keberhasilan melalui peningkatan jumlah pengikut, pengunjung, dan kenaikan penjualan online, sementara yang lain fokus pada tingkat keterlibatan pengguna.
8. Pertanyaan: Apakah Anda menghadapi tantangan atau risiko tertentu dalam menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran?
Jawaban: Beberapa pelaku usaha mengakui adanya potensi kontroversi atau kesalahpahaman, tetapi sebagian besar merasa bahwa manfaatnya jauh lebih besar daripada risikonya.
9. Pertanyaan: Bagaimana Anda melibatkan pelanggan melalui konten TikTok Anda? Apakah ada fitur atau strategi khusus yang Anda terapkan?
Jawaban: Banyak pelaku usaha terlibat dengan pelanggan melalui konten kreatif, seperti tantangan atau interaksi langsung selama siaran langsung, menciptakan pengalaman yang lebih pribadi.
10. Pertanyaan: Apakah Anda melihat peningkatan yang signifikan dalam penjualan online setelah menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran?
Jawaban: Ya, temuan yang paling signifikan dari wawancara ini adalah bahwa banyak pelaku usaha melaporkan peningkatan yang signifikan dalam penjualan onlinenya setelah memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Mayoritas pelaku usaha yang kami wawancarai mengonfirmasi bahwa mereka memutuskan untuk menggunakan TikTok sebagai platform pemasaran untuk bisnisnya. Alasannya bervariasi, tetapi yang umum adalah popularitas TikTok dan potensinya dalam menjangkau calon pelanggan yang lebih luas. Saat ini disemua kalangan menggunakan TikTok mulai dari Anak-anak, Anak muda sampai Orang Tua semua menggunakan Aplikasi TikTok.
- 2) Sebagian besar pelaku usaha telah menciptakan video-video singkat yang menarik calon pelanggan terkait dengan produk, barang atau jasa yang mereka pasarkan. Banyak juga pelaku usaha yang menyatakan mereka Harus Live di TikTok setiap hari untuk meningkatkan jumlah penjualan produk/ barang mereka.
- 3) Sebagian besar responden mengatakan bahwa mereka melihat peningkatan dalam jumlah pengunjung dan pengikut di akun TikToknya setelah memulai promosi di platform ini. Hal ini membantu mereka meningkatkan visibilitas bisnisnya di TikTok.
- 4) Pelaku usaha juga banyak mendapatkan repon yang positif dari pelanggan tentang produk yang mereka promosikan di TikTok. Hal ini mencerminkan bagaimana kreativitas dalam konten dapat memengaruhi persepsi pelanggan.

- 5) Salah satu temuan paling signifikan adalah bahwa banyak pelaku usaha menyatakan peningkatan dalam penjualan online mereka setelah menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pelaku usaha atau toko menunjukkan berbagai temuan yang relevan terkait dengan pengaruh pemasaran melalui TikTok terhadap penjualan online. Dari hasil penelitian yang telah di kemukakkan terdapat berbagai temuan penting yang berkaitan dengan pengaruh marketing sosial media TikTok terhadap penjualan online dalam konteks perkembangan teknologi metaverse. Berikut adalah hasil penelitian yang telah penulis peroleh:

1. Berdasarkan hasil wawancara dan kuisioner yang penulis bagikan, bahwa dengan menggunakan media sosial Tiktok dalam mempromosikan produk yang dijual dapat meningkatkan jumlah penjualan.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran dapat efektif dalam meningkatkan pemahaman tentang produk yang akan dijual dan konten kreatif (video Pendek) di TikTok dapat mencapai pelanggan yang besar dan menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang produk yang dijual.
3. TikTok terbukti memiliki kemampuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Video-video yang menarik dari produk-produk yang mereka jual dapat menghasilkan interaksi yang signifikan, termasuk like, dan komentar. Hal ini menciptakan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk terlibat secara lebih mendalam dengan konsumen.
4. Jenis Konten-konten yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan yaitu konten video pendek tentang produk yang dijual. Dari video pendek tersebut pelanggan mengetahui secara pasti produk yang akan dibeli, kondisi fisik produk, testimoni dan lain sebagainya.
5. Untuk meningkatkan potensi tiktok dalam promosi dan peningkatan penjualan online. Pelaku usaha harus menggunakan TikTok berbayar atau menggunakan artis terkenal untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Berikut ini beberapa aturan baru yang diberikan pemerintah kepada perusahaan TikTok:

- a. Pemblokiran konten negatif Perusahaan TikTok diwajibkan memblokir dan menghapus konten bermuatan negatif seperti pornografi, kekerasan, dan radikalisme.
- b. Pembatasan akses anak di bawah umur Perusahaan TikTok diharuskan memberikan pembatasan akses bagi pengguna anak-anak di bawah usia 13 tahun sesuai UU Perlindungan Anak.
- c. Pajak iklan dan konten digital Pemerintah akan mengenakan pajak bagi penghasilan iklan dan transaksi konten digital di TikTok. Besaran pajak sampai 10% sedang dibahas.
- d. Pembukaan kantor perwakilan TikTok diwajibkan membuka kantor perwakilan resmi di Indonesia agar lebih mudah diawasi dan bekerja sama dengan regulator lokal.
- e. Kewajiban Investasi Konten Lokal TikTok diharuskan menginvestasikan sebagian dananya untuk mendorong dan memproduksi konten lokal Indonesia di platformnya.

- f. Perlindungan data pribadi pengguna TikTok harus menjamin kerahasiaan data pengguna dan mencegah penyalahgunaan data dengan pihak yang tidak bertanggung jawab.

KESIMPULAN

1. Marketing media sosial TikTok Sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan online.
2. Banyak pelaku usaha telah mengadopsi TikTok sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan produk dan layanannya.
3. TikTok terbukti efektif dalam menjangkau calon pelanggan. Penggunaan platform ini telah menghasilkan peningkatan dalam jumlah pengunjung dan pengikut akun TikTok pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Ginanjar, Hardian Oktavianto, Ega Yusni Habibie, Anggar Wahyu Hadiyatullah (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage, 1(2). <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Akbar Iskandar, Angga Aditya Permana, Safrizal, Arief Yanto Rukmana, Andy Rachman, Wirawan Istiono, Alexander Waworuntu, Johni S Pasaribu, St. Hajrah Mansyur, Suwito Pomalingo, I Made Pustikayasa, Yuniansyah, Decky Hendarsyah, Adele B. L. Mailangkay (2023). Metaverse: Dunia Virtual Masa Depan Di Era Society 5.0 (Diana Purnama Sari, Ari yanto, & Atyka Trianisa, Eds.). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Citra Rosalyn Anwar, Risma, Nurul Septiani, Fitriani N, Purnama, Ria Kurnia, Sulaiaman, Andi Alamsyah, Rivai, Dian Ismidiati, Muh. Rahman R Chehe Nurmallasari, Wati Hanapi, Abd. Rahman, Andi Muh. Fahri Hufaini, Siti Munipa (2023) Belajar dari Rumah: Difusi dan Inovasi Pendidikan Di Masa Pandemi. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Dewi Suma, & Budi Alamsyah Siregar. (2023). Bisnis Digital. CV. Azka Pustaka.
- Helmy Faisal Muttaqin & Evan Setiawan. (2023). *Turbolensi Marketing*, Cv, Sinar Jaya Berseri.
- Inggita Drawina. (2018). Paktek Jual Beli Online Pada Situs Tokopedia.com Ditinjau dari Prinsip Dasar Fiqh Muamalah (Studi Kasus Pengguna Tokopedia.com di Kota Kediri). IAIN Kediri.
- Juliana, Pramezwary Amelda, Arifin Djakasaputra, & Sri Aprianti Tarigan. (2022). Dasar-dasar Pemasaran. PT. Nasya Expanding Manajement. Jawa Tengah.
- Nurjanah Mutiara Agil (2023). Analisis Masalah Ibnu Absyur Terhadap Iplementasi Peraturan Pada Tik Tok Shop. (2023): Bojonegoro, 07 Juli 2023.
- Philips, Kotler, & Gary, Armstrong. (2018). Principles of Marketing. Boston: Pearson.



Purawinangun, Ira Anisa & Maulana, Yusuf (2020). GERAKAN LITERASI GENERASI MILENIAL MELALUI MEDIA SOSIAL. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 9(1).

<https://doi.org/10.31000/lgrm.v9i1.2401>.

Tommy Teja & Reynaldi (2022). Mengerti Metaverse.(2022); Exel Media Komputindo. 24 Jul 2022.