

PAPER NAME

512-2728-1-ED.docx

WORD COUNT

5140 Words

CHARACTER COUNT

32968 Characters

PAGE COUNT

11 Pages

FILE SIZE

117.4KB

SUBMISSION DATE

Oct 6, 2023 2:30 PM GMT+7

REPORT DATE

Oct 6, 2023 2:31 PM GMT+7**● 12% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 10% Internet database
- 4% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 7% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material

TikTok Shop: Unveiling the Evolution from Media sosial to Social Commerce and Its Computational Impact on Digital Marketing

Zinda Rud Faiza Nur^{1*}, Intan Nas Nas Rabbiana², Tiara Diba³, Fitroh⁴

¹² ²³ Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, Indonesia

¹zindarudfaizanur@gmail.com*; ²intannasnasrabbiana@gmail.com; ³tiaradiba67@gmail.com; ⁴fitroh@uinjk.ac.id

* corresponding author

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima
Diperbaiki
Diterima

Keywords:

TikTok Shop
Digital Marketing
Social Commerce

Kata Kunci:

TikTok Shop
Pemasaran Digital
Perdagangan pada Media sosial

Korespondensi:

E-mail: zindarudfaizanur@gmail.

ABSTRACT

The development of technology has made Media sosial application platforms such as TikTok concurrently become a social commerce platform. TikTok provides the TikTok Shop feature which is shown to business actors to make sales and users make transactions on the TikTok application. In this study, we used the method of studying literature from journals that have been published and are available on open source sites. This study aims to present views about the potential that exists in TikTok Shop as a digital marketing media for some time in the future to readers. Therefore, the discussion of this literature review is only focused on the TikTok Shop feature as social commerce. TikTok Shop during the pandemic in promoting efforts to provide improvements for MSMEs, this promotion is supported by an SEO marketing strategy, and influencers by providing interesting content according to the interests of the audience. TikTok also provides Live TikTok for business people. Live TikTok is in the form of streaming video that can interact with users as potential buyers. The result of our research is that TikTok Shop can be one of the platforms with great potential in promoting products that are supported by several TikTok Shop features for transactions.

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi membuat platform aplikasi Media sosial seperti TikTok merangkap menjadi platform social commerce. TikTok menyediakan fitur TikTok Shop yang ditunjukkan kepada para pelaku usaha untuk melakukan penjualan dan pengguna melakukan transaksi pada aplikasi TikTok. Pada penelitian ini kami menggunakan metode studi literatur dari jurnal yang sudah terpublikasi dan tersedia di situs open source. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan pandangan tentang potensi yang ada pada TikTok Shop sebagai media digital marketing untuk beberapa waktu kedepan kepada pembaca. Oleh karena itu pembahasan literature review ini hanya difokuskan dengan fitur TikTok Shop sebagai social commerce. TikTok Shop pada masa pandemi dalam mempromosikan usaha memberikan peningkatan bagi para UMKM, promosi ini didukung dengan adanya strategi marketing SEO, dan influencer dengan memberikan konten yang menarik sesuai dengan minat audiens. TikTok juga menyediakan Live TikTok bagi para pelaku usaha. Live TikTok berbentuk video streaming yang dapat berinteraksi dengan pengguna sebagai calon pembeli. Hasil dari penelitian kami adalah TikTok Shop dapat menjadi salah satu platform yang sangat berpotensi dalam mempromosikan produk yang didukung dengan beberapa fitur TikTok Shop untuk bertransaksi.

1. Pendahuluan

TikTok atau sebelumnya dikenal sebagai musical.ly merupakan platform Media sosial berasal dari Tiongkok yang didirikan pada September 2016. Aplikasi TikTok memiliki ciri khasnya yaitu pengguna yang dapat melihat, membuat, dan mengomentari sebuah video berdurasi pendek ataupun "LipSync-Videos". Aplikasi TikTok tersedia untuk berbagai pengguna smartphone (Android dan Apple) yang memungkinkan setiap pengguna dapat membuat video pendek dari beragam lagu pop. Video berdurasi pendek ini dapat dibagikan antar pengguna, diunduh dengan tujuan tertentu, dikomentari, dan dapat "disukai" [1].

TikTok menjadi salah satu aplikasi terpopuler di dunia berdasarkan hasil data dari *Sensor Tower* [2]. Pada tahun 2019 aplikasi TikTok telah diunduh lebih dari 738 juta kali dan melampaui total jumlah unduhan sebanyak 1,9 miliar dalam PlayStore dan AppleStore [3]. TikTok telah diperkenalkan kedalam 155 negara serta wilayah dengan 75 bahasa dunia dan jumlah pengguna aktif bulanan lebih banyak dari 800 juta [4]. Pada awalnya TikTok hanya dikenal sebagai aplikasi Media sosial yang memposting *video* singkat dengan latar belakang berupa *music* di *platform* tersebut [5]. Dikarenakan meningkatnya ketertarikan orang-orang terhadap aplikasi TikTok, aplikasi ini menambahkan fitur *online shopping* yang bernama TikTok Shop sehingga berkembang menjadi *platform social commerce*. Fitur ini dapat digunakan apabila pengguna ataupun *creator* mendaftarkan akun TikTok yang dimiliki sebagai akun bisnis untuk mempromosikan serta menjual produk melalui TikTok.

Menurut Tarigan and Sanjaya [6] *digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran dengan melakukan perkenalan suatu produk menggunakan *platform* berbasis web seperti *website*, situs web, *e-mail*, *adwords*, serta Media sosial. Menurut definisi lain *digital marketing* merupakan suatu proses dalam memperkenalkan nilai suatu produk sehingga dapat menarik perhatian pelanggan dengan menggunakan media berbasis digital. Dengan memanfaatkan fitur TikTok Shop dapat memudahkan pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan tujuan meningkatkan penjualan.

Menurut Hasim and Sherlina [7] para pengusaha mikro, kecil, dan menengah dengan busana plus size melakukan promosi di Media sosial TikTok selama pandemi covid-19 untuk meningkatkan penjualan. Promosi dan *endorsement* di aplikasi TikTok efektif untuk meningkatkan penjualan baju plus size di masa pandemi Covid-19. Hal tersebut didukung dengan fakta penelitian [8] yang mengindikasikan bahwa wadah aplikasi TikTok Shop mempermudah pembeli dalam membeli barang yang diinginkan. Penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa Media sosial *marketing* dan *influencer endorser* yang dilakukan oleh penjual pada dengan memanfaatkan TikTok Shop sebagai mediana memberikan dampak positif terhadap minat beli pelanggan. Sedangkan menurut [9] menyatakan bahwa kekuatan dan peluang TikTok memastikan *e-commerce* ini memiliki basis pengguna yang baik dan memberikan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang tinggi kepada pengguna. Kelemahan dan ancamannya menunjukkan bahwa kesulitan yang akan dihadapinya meliputi berbagai pesaing dan desain antarmuka.

Menurut penelitian Azizah et.al [10], ingin membuktikan dampak aplikasi TikTok terhadap ketertarikan pelanggan dalam membeli produk kecantikan di Indonesia. Berdasarkan penelitiannya didapatkan bahwa terdapat dampak positif dari penggunaan aplikasi TikTok dalam menarik perhatian pelanggan. Permasalahan manajerial yang harus difokuskan adalah tepat dalam memilih langkah yang efektif dalam menggunakan aplikasi TikTok sebagai wadah pemasaran. Penelitian [11] menggunakan objek penelitian *TN official Store* untuk melihat faktor apa saja yang menjadikan TikTok sebagai *platform* promosi *online* sehingga berakibat pada keuntungan penjualan yang meningkat. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan mengambil data primer serta sekunder. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, peneliti melakukan observasi dan melakukan wawancara terhadap pihak yang memiliki kepentingan. Penelitian [11] Mengindikasikan TikTok dapat melakukan pendekatan yang baik untuk mempromosikan penjualan ke pelanggan dikarenakan fitur yang ada dapat memenuhi kebutuhan promosi.

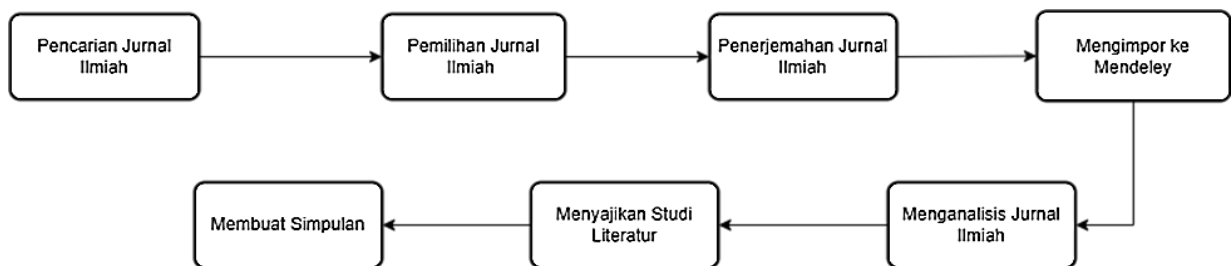
Penelitian Elyawati [12], menggunakan objek penelitian toko *online* Scarlett Whitening untuk melihat pengaruh tiga variabel yaitu pemasaran viral, pemasaran Media sosial, dan pemasaran menggunakan artis TikTok terhadap pengaruh pelanggan untuk membeli produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian mengemukakan bahwa pemasaran viral dan pemasaran menggunakan artis TikTok

berpengaruh terhadap kemauan pelanggan untuk membeli produk, sedangkan pemasaran Media sosial sebaliknya.

Tujuan dibuatnya *literature review* ini untuk memaparkan pandangan tentang potensi yang ada pada TikTok Shop sebagai media digital marketing untuk beberapa waktu kedepan kepada pembaca. Maka dari itu pembahasan *literature review* yang kami susun hanya difokuskan dengan fitur TikTok Shop sebagai *social commerce*.

2. Metode

Pada penelitian ini kami menggunakan metode studi literatur. Studi literatur merupakan metode yang digunakan untuk mencari cara terbaik dalam menyelesaikan masalah dengan membaca, menelaah, dan menelusuri sumber tulisan yang sudah diterbitkan secara resmi untuk menjadi acuan dalam mengemukakan pendapat terbaru [13]. Sumber yang dapat digunakan adalah buku karangan akademisi, jurnal terakreditasi, penelitian seperti skripsi, tesis, dan disertasi. Referensi ini bisa ditemukan di *internet* dari situs *open source* yang menyediakan sumber dari berbagai bidang keilmuan [14].



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Pada tahapan metode ini kami melakukan tinjauan literatur sistematis dengan mengikuti proses yang diusulkan oleh [15]. Dalam mengidentifikasi dan memilih artikel penelitian yang dijadikan sebagai tinjauan, peneliti menggunakan beberapa proses yaitu, menentukan seperangkat kata kunci yang telah ditentukan dan seperangkat kriteria inklusi / eksklusi yang bertujuan untuk mengurangi bias seleksi dan untuk menjamin kualitas dan relevansi jurnal yang dipilih [15].

Tahap pertama kami melakukan pencarian jurnal ilmiah dengan kata kunci pencarian utama adalah “TikTok Shop”. Pada proses ini peneliti juga mengidentifikasi artikel yang relevan seperti a) “TikTok *digital commerce*” dan b) “*Digital marketing on TikTok shop*”. Pencarian jurnal ilmiah ini dilakukan pada Publish or Perish [16] dengan menuliskan kata kunci pada mesin pencarian jurnal *open access* Google Scholar dan Science Direct.

Pencarian dilakukan pada bulan Mei 2022 yang menghasilkan total 6.170 jurnal ilmiah pada Google Scholar dan 100 pada Science Direct. Setelah itu kami memilih jurnal ilmiah yang relevan dengan topik dan permasalahan yang akan dibahas. Kemudian jurnal ilmiah yang telah dipilih diterjemahkan menggunakan Onlinedoctranslator.com. Onlinedoctranslator.com merupakan situs khusus untuk menerjemahkan file berbasis dokumen dengan berbagai bahasa [17]. Langkah selanjutnya kami mengimpor daftar jurnal ilmiah ke Mendeley dan membaca judul serta abstrak dari jurnal ilmiah yang dipilih untuk memeriksa relevansinya dengan penelitian. Kami juga mengecualikan makalah yang diterbitkan pada *outlet* di luar domain Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Bisnis, dan Manajemen. Kami menganalisis dan membaca semua jurnal ilmiah yang terpilih serta menilainya

secara independen. Setelah itu kami menyajikan hasil dari studi literatur yang kami lakukan pada bagian hasil dan pembahasan. Pada akhirnya kami membuat simpulan dari hasil studi literatur.

3. Hasil dan Pembahasan

TikTok Shop menjadi wadah *digital marketing* yang kini sangat digandrungi oleh banyak orang disemua kalangan orang. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh toko *online shop* untuk melakukan promosi penjualan dengan memanfaatkan TikTok baik melalui *influencer*, *video reels* maupun *Live* TikTok. Yang mana dengan memanfaatkan fitur ini dapat menambah pangsa pasar yang lebih luas. Pemasaran produk dilakukan dengan menginformasikan terkait detail produk dan mempromosikannya kepada seluruh pengguna TikTok dengan cara membuat konten yang menarik. TikTok menjadi sebuah alat yang menjanjikan yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Hal ini didukung dengan hasil penelitian bahwa Indonesia berada pada posisi ke empat dengan 30.7 juta pengguna TikTok.

Tabel 1. Penelitian Terkait Pengaruh TikTok Shop pada Penjualan

No	Topik Artikel	Penelitian Terkait
1	Pengaruh TikTok Shop saat Covid-19	[18] [19]
2	Peran <i>Influencer</i> sebagai pendukung peningkatan penjualan saat covid-19	[8] [20] [21] [22] [23]
3	TikTok Shop pada usaha UMKM saat Covid-19	[10] [24] [25]
4	Teknik digital marketing pada TikTok Shop	[26] [27]

3.1. Pengaruh TikTok Shop saat Covid-19

Penelitian [18] melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi secara *online* melalui aplikasi TikTok yaitu fitur terkini TikTok Shop yang berpotensi meningkatkan penjualan produk. Peneliti juga ingin mengetahui apakah aplikasi TikTok ini dapat mempengaruhi keputusan pembeli dan efektif dalam meningkatkan penjualan terkhusus dimasa pandemi Covid-19. Dimana pada saat itu kondisi perekonomian Indonesia sedang menurun secara signifikan sebesar 5% yang diakibatkan adanya wabah Covid-19.

Teknologi yang semakin sukses didukung oleh masyarakat yang sudah memiliki *smartphone* sebagai kebutuhan primer [19]. Pemasaran Media sosial merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan Media sosial untuk melakukan promosi atau pemasaran demi memperluas bisnis yang dimilikinya. Pemasaran Media sosial juga harus didukung dengan kualitas sistem yang baik untuk menarik minat pengguna. Kualitas sistem yang baik memiliki 5 indikator yaitu kemudahan pengguna, waktu respon, keandalan, fleksibilitas, dan keamanan [28]. Pemasaran menggunakan aplikasi TikTok memiliki pengaruh yang baik karena dapat meningkatkan penjualan dimasa pandemi Covid-19. TikTok merupakan *platform* yang efektif karena dapat mawadahi kreativitas konten kreator atau penjual yang ingin menarik minat konsumen agar melihat produk yang ditawarkannya baik menggunakan *video* singkat ataupun siaran langsung yang dilakukan oleh penjual [18].

Media promosi secara *online* melalui TikTok Shop menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan penjualan dimasa pandemi Covid-19. Media iklan dengan TikTok menjadi peranan utama karena dapat melakukan promosi sekaligus hiburan yang dapat dilihat oleh banyak pengguna TikTok atau berpotensi menjadi konsumen. Platform TikTok Shop yang sudah melekat dengan kaum milenial dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli

suatu produk yang dipromosikan. Berbagai fitur TikTok menumbuhkan kreativitas penjual salah satunya membuat *video* promosi dengan musik terkini. Jika *video* tersebut menarik, disukai banyak orang, dan mendapatkan 'FYP', maka berpotensi mengalami peningkatan omset penjualan.

Penelitian Yuniarti [18] menyatakan bahwa pemasaran secara *online* memiliki pengaruh baik terhadap peningkatan penjualan produk dimasa wabah pandemi Covid-19 saat ini. Keterbatasan dalam melakukan jual-beli secara langsung dapat diatasi melalui penjualan menggunakan *platform* TikTok. Dimana Tik Tok Shop sebagai *social commerce* dapat memberikan kesempatan kepada para penjual khususnya pengusaha muda untuk mempromosikan produknya dan melakukan kegiatan jual-beli tanpa bertemu langsung dengan konsumen. Beberapa penjual berspekulasi bahwa TikTok mewadahi para penjual sebagai konten kreator yang memiliki segudang ide kreatif untuk meningkatkan penjualannya meskipun masih berada pada situasi sulit pandemi covid-19. Sehingga, pada akhirnya *platform* TikTok dapat dijadikan media alternatif yang bermanfaat untuk melakukan promosi penjualan secara *online* selain twitter, instagram, facebook, dan lain-lain.

Penelitian Solikah and Kusumaningtyas [19] mewawancarai 3 narasumber yang dapat ditarik kesimpulan bahwa aplikasi TikTok atau fitur TikTok Shop mudah digunakan. Aplikasi ini memudahkan para konten kreator untuk menarik minat pengguna untuk membeli produk yang telah diperkenalkan. Selain mudah digunakan, fitur TikTok Shop mudah untuk diakses. Sistem yang terdapat didalamnya cukup fleksibel dan tidak berbelit-belit sehingga pengguna baru juga dapat menggunakannya. Dalam penelitian [19] dapat disimpulkan juga bahwa aplikasi TikTok Shop memberikan diskon seperti kupon atau gratis ongkor kirim dengan minimal pembelian tertentu. Promosi yang dilakukannya penjual saat melakukan siaran langsung di TikTok Shop sangat menarik. Konten ini dapat berisi ajakan ataupun membuat pengguna ingin mengetahui barang yang dijualnya. Dalam fitur TikTok Shop, penjual melakukan jadwal siaran langsung untuk menarik minat pengguna. Saat melakukan siaran langsung penjual dapat mengulas produk dan melampirkan keranjang kuning berupa produk yang dapat dibeli. TikTok Shop tempat yang cocok untuk berjualan karena dengan strategi promosi penjualan dan kreativitas para penjual, pengguna TikTok tidak merasa bosan saat mengikuti siaran langsung. Pada saat *review* produk terdapat interaksi menarik antara penjual dan pembeli, baik permintaan *review* produk sesuai katalog keranjang kuning, keraguan produk yang dijual, hingga mendemonstrasikan produk. Secara keseluruhan aktivitas TikTok Shop dimulai dari memesan produk, melakukan pembayaran, hingga komplain.

3.2. Peran *Influencer* sebagai Pendukung Peningkatan Penjualan saat Covid-19

Media sosial kini dapat digunakan sebagai sarana berkomunikasi dan berinteraksi di tengah masyarakat. Ketatnya persaingan bisnis menuntut penjual untuk memaksimalkan pengaruh teknologi dalam mengatasi persaingan. Terdapat pemahaman baru mengenai pasar yaitu konsep pemasaran modern seiring dengan berkembangnya *internet*. Salah satu contoh pemasaran bisnis *online* melalui media *internet* dengan menggunakan *smartphone* [20]. Dengan pengguna aktif berjumlah 160 juta pengguna yang menggunakan Media sosial dengan *smartphone* di Indonesia [29].

Indonesia mengalami peningkatan pengguna Media sosial. Hal tersebut dibuktikan dengan presentase pengguna sebesar 59% dari 272,1 juta penduduk Indonesia. Nilai persentase tersebut meningkat lebih dari 8,1% atau 12 juta pengguna TikTok dari bulan april tahun 2019. Media

sosial adalah wadah atau alat yang dapat mempermudah pengguna untuk berkomunikasi, bertukar informasi serta penyalur ide kreatif dengan karya berupa tulisan, *video*, maupun foto. Platform TikTok adalah salah satu daftar Media sosial populer di dunia pada tahun 2020 [29].

Salah satu keberhasilan dalam memanfaatkan Media sosial menggunakan peran *influencer*. *Influencer* dikatakan sebagai seseorang aktor yang memiliki peran besar dalam mempengaruhi keputusan pengguna dalam memilih produk baik disebabkan dari pandangan, nasehat, ataupun pendapat seorang *influencer* tersebut [30]. *Influencer* memegang peranan penting dari mulai memberikan keterangan, menjelaskan kelebihan dan manfaat atas produk untuk meningkatkan volume penjualan produk suatu *online shop* tersebut. Apabila pembisnis *online shop* membutuhkan pemasaran yang baik, maka dapat menggunakan peran seorang *influencer*. Peran *influencer* memberikan pengaruh yang signifikan bagi konsumen dan masyarakat [31].

Penelitian Fitri and Dwiyanti [20] data penjualan yang dilakukan owner @skinbeautynatural dalam Media sosial terkhusus TikTok Shop melalui peran *influencer* terbukti dapat meningkatkan hasil penjualan dari bulan september – november 2020. Penelitian ini menyatakan bahwa promosi yang dilakukan dalam media TikTok Shop membawa pengaruh besar untuk meningkatkan jumlah penjualan pada *online shop* @skinbeautynatural. Peran *influencer* seperti membuat *video* konten promosi juga terbukti dapat mengambil perhatian pelanggan sehingga membeli produk yang dipromosikan seperti Lippie Serum. Fenomena tersebut dibuktikan dari hasil wawancara yang mengatakan bahwa promosi *influencer* yang memiliki banyak penggemar dapat memperluas jangkauan pemasaran produk.

Pada digital marketing melalui Media sosial sudah tidak asing lagi dengan endorse dan *influencer*. Peneliti [30] mengindikasikan bahwa *influencer* bermanfaat untuk memperkenalkan produk ke khalayak pengguna Media sosial sebagai aktivitas meningkatkan pemasaran. Pertimbangan untuk memilih *influencer* yang layak juga perlu diperhatikan seperti menganalisis popularitas dan self branding *influencer* itu apakah cocok untuk mempromosikan produk. Hal tersebut perlu diperhatikan karena pemilihan *influencer* yang bagus akan berpengaruh terhadap *brand image* suatu produk. Jika memilih *influencer* yang baik, sesuai, dan jujur maka akan memberikan pengaruh positif pada produk yang dipasarkan.

Penelitian [8] juga berbanding lurus dengan penelitian [30] mereka mengemukakan bahwa pemasaran Media sosial menggunakan *influencer* TikTok dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Setelah melakukan analisis uji deskriptif, pemasaran melalui Media sosial memiliki hasil yang positif dengan presentase 83,9%, *influencer* 86,11%, dan minat beli pelanggan 83,1%. Penelitian ini mendukung bahwa pemasaran Media sosial dengan menggunakan *influencer* dalam mengenalkan dan memasarkan produk dapat meningkatkan minat beli pelanggan TikTok Shop sehingga dapat meningkatkan penjualan.

3.3. TikTok Shop pada Usaha UMKM saat Covid-19

Perkembangan digital membuat pemasaran bisnis pada media digital tidak hanya berbentuk kegiatan pemasaran saja, namun berbentuk komunikasi terintegrasi dengan memanfaatkan kekuatan jejaring manusia dalam suatu aplikasi [25]. Hal ini ditunjukkan dengan beberapa penelitian keterkaitan peningkatan penjualan pada Media sosial dengan kenaikan sebesar 10-50% [32]. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa 75% dari pelaku usaha yang memasarkan bisnisnya melalui Media sosial merasa adanya peningkatan dan produk menjadi mudah dikenal banyak masyarakat [33].

TikTok merupakan aplikasi yang dibuat oleh perusahaan bytedance yang berasal dari Shanghai China pada tahun 2016. TikTok memfasilitasi pengguna untuk membagikan video dengan durasi maksimal 3 menit dengan filter, background musik, template dan komunikasi antar audience [34]. Indonesia merupakan salah satu pasar aplikasi TikTok. Menurut data statistika menunjukkan bahwa terdapat 50.7 juta pengguna TikTok di Indonesia. Hal ini bertambah pesat sekitar 20% jumlah kenaikan pengguna saat pandemi dan menduduki penggunaan tertinggi pengguna TikTok di Indonesia [18]. TikTok menyediakan konten berupa fashion, beauty, music, funfact, traveling, makanan dan lainnya. Kategori fashion atau beauty di Indonesia mencapai peringkat atas dari salah satu kategori yang paling banyak digemari. Hal ini tentunya dapat dimanfaatkan bagi pelaku bisnis kosmetik dalam melakukan pemasaran melalui aplikasi TikTok [10].

Pada masa pandemi para pelaku UMKM menggunakan aplikasi TikTok sebagai upaya mempromosikan usahanya. Konten ini dilengkapi dengan hastag dan musik video. Hastag ini digunakan agar konten dapat muncul pada halaman pencarian dan salah satu upaya agar muncul pada halaman FYP [1]. FYP adalah sebuah fitur beranda TikTok yang berisikan video yang banyak dilihat pengguna atau yang diminati sesuai dengan algoritma. Menurut Jeanny, cara untuk dapat masuk FYP adalah membuat konten ramai dilihat. Jika konten ramai dilihat maka kemungkinan untuk muncul di FYP semakin besar dan memungkinkan mempromosikan bisnis dan menjadikan konten akan lebih ramai pengunjung kedepannya. TikTok juga memberikan peluang kepada para pengguna untuk dapat menampilkan videonya pada halaman FYP dengan cara membayar TikTok sesuai dengan jumlah penonton yang diinginkan [35].

Pada penelitian [1] menyimpulkan bahwa penggunaan konten TikTok pada masa pandemi untuk mempromosikan usaha memberikan peningkatan bagi para UMKM, promosi ini didukung dengan adanya marketing strategy SEO, dan influencer dengan memberikan konten yang menarik sesuai dengan minat audiens. Pengiklanan di TikTok tidak hanya melalui video. TikTok juga menyediakan fitur TikTok Ads bagi para pelaku bisnis. TikTok Ads adalah fitur berupa iklan pada halaman utama TikTok atau link yang tersambung pada situs web. TikTok Ads berbentuk iklan dalam seling penggunaan konten TikTok [1]. Namun penerapan TikTok Ads masih kurang diminati penggunaannya oleh pengguna maupun pelaku usaha. Hal ini dikarenakan bagi para pengguna TikTok Ads termasuk jenis iklan yang dianggap mengganggu karena muncul pada halaman utama atau disaat perpindahan antar konten [35].

TikTok shop adalah sebuah fitur TikTok yang ditunjukan kepada para pelaku usaha [35]. Fitur ini memungkinkan penjual dan pengguna melakukan transaksi melalui aplikasi TikTok [35]. Influencer juga berperan penting dalam mempromosikan pengiklanan video TikTok. Influencer memiliki pengaruh terhadap suatu komunitas yang mana komunitas tersebut dapat mengikuti saran yang diberikan seorang influencer [36]. Dikutip dari Milhinhos dalam [37] terdapat beberapa indikator dalam mengukur konten yang harus dimiliki para content marketing yaitu: informasi yang relevan dan bermanfaat, sesuai fakta atau akurat, konten mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten dalam mengunggah konten.

3.4. Teknik Digital Marketing pada Platform TikTok

Digital marketing [38] merupakan aktivitas pemasaran di internet yang membentuk hubungan kepercayaan untuk pelanggan dengan maksud menyampaikan tujuan bisnis perusahaan. [39] Merupakan penggunaan teknologi informasi untuk menghubungkan potensi pembeli dengan produk yang dipromosikan. Sehingga digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan

pemasaran menggunakan teknologi informasi di *internet* untuk mencapai cakupan pelanggan yang luas demi memenuhi kebutuhan bisnis perusahaan. *Digital marketing* bertujuan untuk memperkenalkan produk ke khalayak luas dengan menggunakan berbagai macam teknik.

TikTok merupakan salah satu *platform* yang sedang berkembang sehingga dapat digunakan sebagai media digital marketing dimana penjual bisa berkreaitivitas sebebas mereka untuk menarik pelanggan. Pengguna TikTok didominasi oleh pengguna berumur 16-24 tahun yang mana pengguna seperti ini merupakan pengguna yang ideal sebagai target promosi [40]. [26] Mengemukakan teknik promosi yang dapat dilakukan pada *platform* TikTok adalah iklan, *storytelling*, komedi, tagar, *feedback*, *audio*, dan *sales promotion digital marketing*.

Iklan adalah teknik promosi yang bersifat membujuk target pelanggan dengan menyajikan informasi atau konten sebaik mungkin sehingga dapat menarik perhatian pelanggan [41]. Teknik ini digunakan oleh [26] dengan menyajikan potongan tempat *hangout*, estimasi harga makanan, kelebihan, dan informasi penting lainnya sesuai dengan keperluan konten. Teknik *story telling* merupakan teknik yang menarasikan cerita biasanya menceritakan tentang cerita *on the way* ke lokasi, kondisi, *vibes*, dan diakhir biasanya menjelaskan produk yang dijual sebagai kegiatan promosi. Selain *platform* TikTok, teknik *story telling* juga biasanya sudah banyak ditemukan pada merek dangang terkenal di dunia [42].

Komedi juga bisa diselipkan pada saat promosi menggunakan *platform* TikTok [26]. Memasukkan unsur komedi untuk promosi yang ditempatkan pada narasi dan *caption video* tetapi tidak diterapkan dengan terus-menerus tetapi hanya ada pada beberapa konten yang sekiranya bisa dimasukkan unsur komedi. Hal tersebut berbeda dengan [27] yang memasukkan unsur komedi dengan menampilkan karakter menghibur di setiap konten *video* unggahannya.

Media sosial pada umumnya tentu memiliki fitur tagar atau *hashtag* untuk mempermudah pelanggan dalam pencarian dan membantu mengelompokkan konten [43]. Fungsionalitas tagar membantu penjual di TikTok dalam mempromosikan produknya untuk meningkatkan *engagement* [44]. Saat pengguna TikTok ingin mengunggah *video* biasanya mereka akan menggunakan tagar #fyp yang artinya “*For Your Page*”, hal ini bertujuan agar *video* tersebut bisa muncul pada beranda orang lain meskipun orang tersebut tidak menjadi pengikut akun pengunggah konten. Interaksi dengan pelanggan juga lebih mudah karena *feedback* langsung yang diberikan seperti membalas komentar dengan *video*. Penggunaan *sales promotion* juga dapat dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan. Pada TikTok *sales promotion* biasanya dilakukan dengan membuat *video* yang berisi informasi promosi dan diskon untuk menarik pelanggan agar terus menonton sampai akhir dan memiliki rasa ingin tahu sehingga berkunjung ke tempat tersebut atau membeli produk yang ditawarkan.

4. Kesimpulan

TikTok Shop merupakan fitur pada *platform* TikTok yang dapat memberikan kesempatan kepada para penjual dalam mempromosikan produknya. Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan TikTok Shop pada masa pandemi dalam mempromosikan usaha memberikan peningkatan bagi para UMKM, promosi ini didukung dengan adanya strategi *marketing* SEO, dan *influencer* dengan memberikan konten yang menarik sesuai dengan minat *audiens*. Selain menggunakan *influencer* TikTok juga menyediakan fitur *Live* TikTok. TikTok juga menyediakan TikTok Ads yaitu fitur berupa iklan pada halaman utama dalam seling penggunaan konten TikTok. Namun penerapan TikTok Ads masih kurang diminati penggunaannya oleh pengguna maupun pelaku usaha Hal ini dikarenakan bagi para pengguna TikTok Ads termasuk jenis iklan yang dianggap

mengganggu karena muncul pada halaman utama atau disaat perpindahan antar konten. Saran kami adalah penjual harus dapat beradaptasi dalam membuat *video* dan melakukan live produk dan meningkatkan kreatifitas pada pembuatan konten *video*. Kendala pada penelitian ini adalah terdapat kesulitan dalam menemukan jurnal terkait TikTok Shop.

Daftar Pustaka

- [1] Y. N. Bulele and T. Wibowo, "Analisis Fenomena Media sosial Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok," *Conf. Business, Soc. Sci. Innov. Technol.*, vol. 1, no. 1, pp. 565–572, 2020, [Online]. Available: <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>.
- [2] C. Chapple, "TikTok Generates Record 113 Milion DownloAds in February, Nearing 2 Bilion Lifetime Installs," *Sensor Tower*, 2020. .
- [3] Y. Ma and Y. Hu, "Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok," *Management and Organization Review*, vol. 17, no. 2. Cambridge University Press (CUP), pp. 382–388, Feb. 25, 2021. doi: 10.1017/mor.2020.69.
- [4] M. Mohsin, "10 Tiktok Statistics That You Need To Know In 2021 [Infographic]," *Oberlo*, 2021. <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>.
- [5] L. Xu, X. Yan, and Z. Zhang, "Research on the Causes of the 'Tik Tok' App Becoming Popular and the Existing Problems," *Journal of Advanced Management Science*. EJournal Publishing, pp. 59–63, 2019. doi: 10.18178/joams.7.2.59-63.
- [6] J. Tarigan and R. Sanjaya, *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo, 2013.
- [7] H. Hasim and L. Sherlina, "Tiktok Media sosial as a Means of Small and Medium Business Promotion," *Journal of World Science*, vol. 1, no. 1. Riviera Publishing, pp. 1–14, Jan. 20, 2022. doi: 10.58344/jws.v1i1.1.
- [8] N. P. Nofela and M. E. Saputri, "The Effect of Media sosial Marketing and *Influencer* Endorser on Purchase Intention," *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 2. Universitas Langlangnbuana, pp. 258–264, Aug. 23, 2022. doi: 10.36555/almana.v6i2.1801.
- [9] J. Ma and S. Yu, "The Future Development of E-commerce in Tiktok," *Proceedings of the 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021)*. Atlantis Press, 2021. doi: 10.2991/assehr.k.211020.160.
- [10] L. Azizah, J. Gunawan, and P. Sinansari, "Pengaruh Pemasaran Media sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia," *Jurnal Sains dan Seni ITS*, vol. 11, no. 2. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat ITS, Jul. 11, 2022. doi: 10.12962/j23373520.v11i2.76691.
- [11] H. Nufus and T. Handayani, "Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store)," *Jurnal EMT KITA*, vol. 6, no. 1. Lembaga KITA, pp. 21–34, Jan. 01, 2022. doi: 10.35870/emt.v6i1.483.
- [12] E. Elyawati, *Pengaruh Viral Marketing, Media sosial Marketing, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Scarlett Whitening di Platform Tiktok*. repository.stieykp.ac.id, 2021.
- [13] M. Zed, *Metode penelitian kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004.
- [14] M. Nazir and R. Sikmumbang, *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- [15] B. Kitchenham *et al.*, "Systematic literature reviews in software engineering—A tertiary study," *Inf. Softw. Technol.*, vol. 52, no. 8, pp. 792–805, 2010, doi: 10.1016/j.infsof.2010.03.006.
- [16] A.-W. Harzing, "Publish or Perish," *Harzing.com*, 2016. <https://harzing.com/resources/publish-or-perish>.
- [17] Miqvee, "Cara Translate File PDF," 2022. <https://moztrip.com/cara-translate-file-pdf/>.
- [18] N. Yuniarti, A. Ismawati, and A. N. Aini, "Pengaruh Promosi *Online* Melalui Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha di Masa Pandemi Covid-19," *Pros. UMY Grace*, 2020, [Online]. Available: <https://prosiding.umy.ac.id/grace/index.php/pgrace/article/view/105>.
- [19] M. Solikah and D. Kusumaningtyas, "Tik Tok Shop: Quality System And Marketing Mix On Consumer Satisfaction Of *Online Shopping*," *Int. Conf. ...*, 2022, [Online]. Available: <https://ojsicobuss.stiesia.ac.id/index.php/icobuss1st/article/view/255>.
- [20] A. I. Fitri and S. A. I. Dwiyantri, "Efektivitas Media Tiktok Dan *Influencer* mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raeccadipandemi Covid19," *J. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 345–353, 2021, doi: 10.37600/ekbi.v4i1.210.
- [21] M. A. G. Gesmundo, M. D. S. Jordan, W. H. D. Meridor, D. V. C. Muyot, M. C. N. Castano, and A. J. P. Bandojo, "TikTok as a *Platform* for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials," no. 2018, pp. 343–361, 2022, doi: 10.32996/jbms.

- [22] A. Sinta, A. Pramono, and M. Pradana, "The Influence of Media sosial Marketing Tiktok on Brand Awareness and Purchase Interest (Case Study : Sociolla)," vol. 9, no. 2, pp. 1313–1319, 2022.
- [23] J. Yang, J. Zhang, and Y. Zhang, *First Law of Motion: Influencer Video Advertising on TikTok*. 2021.
- [24] C. Delicia and S. Paramita, "Konten Tiktok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe)," *Koneksi*, vol. 6, no. 1. Universitas Tarumanagara, p. 218, Mar. 02, 2022. doi: 10.24912/kn.v6i1.15768.
- [25] Q. Ayuni, H. Cangara, and A. Arianto, "The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur," *J. Penelit. Komun. Dan Opini Publik*, vol. 23, no. 2, 2019, doi: 10.33299/jpkop.23.2.2382.
- [26] R. Priatama, I. H. Ramadhan, A.- Zuhaida, A. Akalili, and F. Kulau, "Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial)," *SOCIA J. Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 18, no. 1, pp. 49–60, 2021, doi: 10.21831/socia.v18i1.40467.
- [27] C. B. Dewa and L. A. Safitri, "Pemanfaatan Media sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)," *Khasanah Ilmu - J. Pariwisata Dan Budaya*, vol. 12, no. 1, pp. 65–71, 2021, doi: 10.31294/khi.v12i1.10132.
- [28] Widodo, Agus, Putranti, H. R. Dwi, and Nurchayati, "Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS (Rail Ticketing System)," *Jurnal Media Ekon. dan Manaj.*, vol. 31, no. 2, pp. 160–181, 2016, doi: 10.24856/mem.v31i2.433.
- [29] K. Mariskhana, N. Suharyanti, E. Suparni, A. Syahlani, and D. T. Anggarini, "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam E-Commerce Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Majelis Talim Hidayatul Mubtadiin," *J. AbdiMas Nusa Mandiri*, vol. 2, no. 2, pp. 55–62, 2020, doi: 10.33480/abdimas.v2i2.1924.
- [30] M. R. Handika and G. S. Darma, "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media sosial Instagram," *J. Bisnis Corp.*, vol. 15, no. 2, pp. 11–18, 2018, doi: 10.46576/jbc.v6i1.1484.
- [31] N. T. Hariyanti and A. Wirapraja, "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen," *JEKSEKUTIF*, vol. 15, no. 1, pp. 133-146, Jul. 2018.
- [32] S. T. Ukur and A. Ginting, "Pengaruh Pemasaran Industri Umkm Di Era Digital Terhadap Tingkat Pembelian Konsumen," *J. Ekon. Sos. Hum.*, vol. 2, no. 04, pp. 124–129, 2020, [Online]. Available: <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/365>.
- [33] E. S. Pane, "Level Adoption Of Media sosial As An Marketing Tools Of Small Medium Enterprises Products (Case Study On The Participants Of Ikm Alumni In Surabaya Industrial Training Center In 2012)," *J. Penelit. dan Pengemb. Komun. dan Inform.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–15, 2014, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/122188-ID-none.pdf>.
- [34] B. Omar and W. Dequan, "Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage," *Int. J. Interact. Mob. Technol.*, vol. 14, no. 4, pp. 121–137, 2020, doi: 10.3991/IJIM.V14I04.12429.
- [35] J. Jesslyn and S. Winduwati, "Pemanfaatan Media sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk," *Prologia*, vol. 5, no. 1, p. 135, 2021, doi: 10.24912/pr.v5i1.8178.
- [36] V. Juliaristanti, A. M. Ramdan, and D. Jhoansyah, "Analisis Karakteristik Followers Dan Konten Iklan Dalam Mengukur Efektivitas Instagram Stories Advertisement Pada Produk Kosmetik Wardah," *Orphanet J. Rare Dis.*, vol. 2, no. 8, pp. 1–9, 2020.
- [37] C. D. Amalia and E. E. Lubis, "Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Lcheseefactory Terhadap Minat Beli Konsumen," *JOM FISIP*, vol. 7, pp. 1–11, 2020.
- [38] C. Balan, "Chaffey Dave, Dave CHAFFEY, digital business and E-commerce management: Strategy, implementation and practice," vol. 9, no. 3, pp. 379–381, 2014.
- [39] A. Sawicki, "Digital Marketing," *World Sci. News*, vol. 48, pp. 82–88, 2016, [Online]. Available: [https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqw2orz553k1w0r45\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2700046](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqw2orz553k1w0r45))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2700046).
- [40] M. H. Rasyid, "Pembelajaran Puisi Secara Daring Dengan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi (Tik Tok) Kelas X Sma Negeri 3 Pati," *Pros. Semin. Nas. Pascasarj.*, pp. 352–358, 2020, [Online]. Available: <https://proceeding.unnes.ac.id/index.php/snpsasca/article/view/584>
- [41] Y. W. Ha, M. C. Park, and E. Lee, "A framework for mobile SNS advertising effectiveness: User perceptions and behaviour perspective," *Behav. Inf. Technol.*, vol. 33, no. 12, pp. 1333–1346, 2014, doi: 10.1080/0144929X.2014.928906.
- [42] Z. F. G. Romo, I. García-Medina, and N. P. Romero, "Storytelling and social networking as tools for digital and mobile marketing of luxury fashion brands," *Int. J. Interact. Mob. Technol.*, vol. 11, no. 6, pp. 136–149, 2017, doi: 10.3991/ijim.v11i6.7511.
- [43] Y. Oktavia, "Pengaruh Hashtag Engagement #Peopleweareomahetnik Di Media sosial Instagram Terhadap Brand Image Ukm Oemah Etnik," no. 071511533062, pp. 224–233, 2015.

- [44] A. Stathopoulou, L. Borel, and G. Christodoulides, "Consumer Branded #Hashtag Engagement: Can Creativity in TV Advertising Influence *Hashtag* Engagement?," *Psychol. Mark.*, vol. 34, no. 4, pp. 461–469, 2017, doi: 10.1002/mar.

● **12% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 10% Internet database
- Crossref database
- 7% Submitted Works database
- 4% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	icsejournal.com Internet	3%
2	123dok.com Internet	1%
3	journal.untar.ac.id Internet	1%
4	ejournal.undiksha.ac.id Internet	<1%
5	prosiding.umy.ac.id Internet	<1%
6	ejournal.darunnajah.ac.id Internet	<1%
7	UIN Sunan Ampel Surabaya on 2021-01-21 Submitted works	<1%
8	Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidika... Submitted works	<1%

9	Universitas Diponegoro on 2017-09-11 Submitted works	<1%
10	School of Business and Management ITB on 2021-08-18 Submitted works	<1%
11	UPN Veteran Yogyakarta on 2021-07-29 Submitted works	<1%
12	Universitas Tidar on 2021-06-18 Submitted works	<1%
13	Universitas Negeri Semarang on 2022-06-13 Submitted works	<1%
14	jurnal.usbypkp.ac.id Internet	<1%
15	pdfs.semanticscholar.org Internet	<1%
16	Universitas Pendidikan Indonesia on 2021-07-02 Submitted works	<1%
17	core.ac.uk Internet	<1%
18	ejournal.unitomo.ac.id Internet	<1%
19	id.123dok.com Internet	<1%
20	ndltd.ncl.edu.tw Internet	<1%

21	ojs.uajy.ac.id Internet	<1%
22	neliti.com Internet	<1%
23	scielo.br Internet	<1%
24	Universitas Jenderal Soedirman on 2022-07-25 Submitted works	<1%
25	Universiti Teknologi MARA on 2014-12-17 Submitted works	<1%
26	Universitas Sebelas Maret on 2019-07-28 Submitted works	<1%