

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MELALUI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN: STUDI LITERATUR

Febri Annisa¹; Mochammad Reza Fadli²; Novia Suherman³; Ida Farida Adi Prawira⁴ □

¹Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

²Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

³Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

⁴Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

Email: ¹febriannisa@upi.edu, ²rezafadli15@upi.edu, ³shrmnnvia@upi.edu, ⁴ida.farida@upi.edu

Abstrak

TikTok, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif global, telah menjadi platform pilihan untuk pemasaran bisnis, khususnya di Indonesia dengan 22,2 juta pengguna aktif. Bisnis menggunakan TikTok untuk menciptakan konten menarik, berkolaborasi dengan *influencer*, dan menjalankan iklan berbayar. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong interaksi dengan konsumen. Beberapa penelitian telah menunjukkan kesuksesan kampanye TikTok, seperti kampanye "BFI Smile Ramadhan" oleh BFI Finance. TikTok juga digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, seperti dalam studi yang melibatkan salah satu merek yaitu Bittersweet by Najla. Semua ini menegaskan peran penting TikTok dalam pemasaran digital. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengumpulkan bukti melalui metode studi literatur berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran, Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, TikTok *Marketing*, Minat Beli

Abstract

TikTok, with over 1 billion global active users, has become the platform of choice for business marketing, especially in Indonesia with 22.2 million active users. Businesses use TikTok to create engaging content, collaborate with influencers, and run paid advertisements. These marketing strategies aim to enhance brand awareness and foster interactions with consumers. Several studies have showcased TikTok campaigns' success, such as the BFI Smile Ramadhan" campaign by BFI Finance. TikTok is also utilized to influence purchasing decisions, as demonstrated in a study involving a brand called Bittersweet by Najla. All of this underscores TikTok's crucial role in digital marketing. The research conducted aims to gather evidence through a literature review method based on existing studies regarding the Influence of TikTok Marketing on Consumer Purchase Intent.

Keywords: *Marketing, Digital Marketing, Marketing Strategy, TikTok Marketing, Purchase Intention.*

Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu aspek krusial dalam dunia bisnis. Salah satu tanggung jawabnya adalah mengelola cara produk diperkenalkan dan didistribusikan kepada konsumen. Saat ini, terdapat berbagai metode dan teknik yang dapat digunakan dalam upaya memasarkan produk atau layanan. Namun, dalam mengikuti perkembangan zaman dan untuk dapat bersaing di pasar yang kompetitif, para pemasar perlu menyesuaikan strategi dan taktik pemasaran mereka. Menurut Gumilang, (2019) penting bagi pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran dan media yang tepat guna menarik pasar yang mereka targetkan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas. Salah satu solusi yang banyak diminati oleh masyarakat adalah penggunaan *digital marketing*. Perlahan tapi pasti, banyak yang beralih dari metode pemasaran konvensional atau tradisional ke metode pemasaran modern yang disebut *digital marketing*. Dalam *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat terjadi secara real-time, dan potensinya untuk mencapai pasar global sangat besar. Dengan banyaknya pengguna media sosial berbasis pesan instan, peluang ini semakin berkembang, membuka pintu bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui perangkat *smartphone*. *Digital marketing* telah dilakukan melalui berbagai jenis metode dan media, salah satunya melalui TikTok. TikTok telah menjadi salah satu platform pemasaran digital yang digunakan oleh pelaku bisnis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Bulele & Wibowo, 2020), TikTok, sebuah media sosial yang saat ini telah merambah ke Indonesia, banyak dimanfaatkan oleh masyarakat tidak hanya sebagai wadah untuk berkreasi, tetapi juga sebagai sarana untuk berbisnis. TikTok adalah salah satu platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri dan berkreasi melalui video, seperti yang diungkapkan oleh (Arrofi & Hasfi, 2019)

Mayoritas pengguna TikTok berasal dari kalangan remaja dan dewasa muda, khususnya dalam rentang usia sekitar 16 hingga 24 tahun dengan jumlah pengguna nya di Indonesia sebanyak 30,7 juta. Mereka merupakan target audiens yang sangat potensial untuk pemasaran di TikTok, sebagaimana yang ditegaskan oleh Helmy Rasyid, (2020) Penggunaan platform media TikTok dapat menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital, mengingat adanya fitur-fitur tambahan yang dapat meningkatkan daya tarik konten yang dihasilkan. Pemasaran digital melalui TikTok dapat dilakukan melalui *live streaming*, pembuatan konten *endorsement* melalui *influencer*, dan TikTok Shop. TikTok Shop sendiri telah resmi ditutup pada 4 Oktober 2023. Namun, dibuka kembali di Bulan Desember 2023 dan berkolaborasi dengan Tokopedia. Minat dan keputusan seseorang dalam membeli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya melalui strategi pemasaran. Keputusan pembelian terhadap suatu produk muncul setelah konsumen melalui serangkaian pertimbangan yang melibatkan persepsi mereka terhadap merek dan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhinya. Ini kemudian membentuk perilaku mereka dalam memilih merek tertentu. Sebelum seseorang akhirnya memutuskan untuk membuat pembelian, minat untuk membeli akan muncul terlebih dahulu dalam pikiran konsumen (Kotler & Armstrong, 2013)

1.1 Digital Marketing

Internet menghasilkan banyak sekali media sosial yang dapat digunakan oleh masyarakat luas sebagai alat komunikasi, alat hiburan, alat pemasaran, dan masih banyak lagi. Kehadiran Internet telah memiliki dampak yang signifikan dalam dunia bisnis, terutama dalam pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Istilah yang muncul dari jenis

pemasaran ini adalah *digital marketing* (pemasaran digital). Tujuan dari digital marketing atau pemasaran digital ini sendiri yaitu untuk menghubungkan konsumen dan juga perusahaan yang mana dapat berbagi informasi serta berkomunikasi (Coviello et al., 2001). Pemasaran digital memang telah menjadi sebuah trend yang khas pada era saat ini. Terdapat beberapa platform media sosial yang dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran produk, dan salah satunya adalah Tiktok.

1.2 Digital Marketing melalui TikTok

Seiring berjalannya waktu, Tiktok bertransformasi menjadi sebuah media dalam mengembangkan diri dan berfokus pada komersialisasi, memungkinkan penggunaanya untuk menghasilkan pendapatan melalui pembelian dalam aplikasi serta reaksi atau hadiah berbayar sebagai respons terhadap video yang mereka bagikan. Media sosial Tiktok ini dapat digunakan untuk sebuah digital marketing karena fitur yang terdapat pada Tiktok sangat membantu untuk membuat konten yang dapat memunculkan niat beli seseorang. Salah satu fitur yang dapat digunakan adalah melakukan pemasaran melalui *Live Streaming* Tiktok. Kehadiran *Live Streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen saat berbelanja secara online. Upaya membangun kepercayaan ini sangat penting karena media internet tidak dapat menciptakan suasana dan produk seperti yang terjadi dalam belanja konvensional. Meskipun demikian, ketersediaan fitur *Live Streaming* memungkinkan pelaku bisnis untuk berkomunikasi secara detail, melakukan demonstrasi, dan menjawab pertanyaan calon pembeli secara langsung (Saputra & Fadhilah, 2022). *Live Streaming* telah menjadi bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat, menjadikannya sebagai bentuk periklanan. *Live Streaming* didefinisikan sebagai platform yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara real-time dalam digital marketing. Cara lain untuk memasarkan produk di Tiktok adalah melalui *influencer endorsement*. Beberapa faktor dapat memicu minat konsumen, salah satu pemicunya adalah promosi. Promosi bisa dijelaskan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk mengajak dan menyampaikan informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Kehadiran internet memiliki dampak yang cukup besar pada perkembangan teknik pemasaran baru yang bisa digunakan oleh perusahaan. Disini, *influencer* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi konsumen karena dengan pemikiran, sikap, dan pandangan mereka, sehingga berdampak besar pada tren permintaan produk tertentu (Zak & Hasprova, 2020). Pengaruh yang diberikan oleh *influencer* dapat memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen ketika mereka hendak membeli produk atau jasa. Walaupun ada banyak faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi tidak dapat diabaikan bahwa pemasaran melalui *influencer* juga memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Zak & Hasprova, 2020).

1.3 Keputusan dan Minat Beli Konsumen

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses yang dilalui oleh konsumen mulai dari mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk tertentu, hingga mengevaluasi opsi yang dapat memecahkan masalah tersebut, yang kemudian mempengaruhi keputusan dan minat seseorang dalam membeli suatu produk tertentu. (Kotler & Keller, 2021). Minat beli sendiri menggambarkan keputusan pembelian sebagai serangkaian tahap yang harus dilalui oleh konsumen sebelum mereka membeli produk. Minat beli menurut (Kotler & Keller, 2021), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (NST Rizky & Yasin, 2014) minat yang dimiliki oleh calon pembeli sering kali tidak sejalan dengan kondisi keuangan mereka. Minat beli konsumen mencerminkan keinginan yang tersembunyi dalam diri mereka. Minat beli konsumen selalu tersembunyi dalam masing-masing individu dan tidak dapat diketahui oleh orang lain, serta merupakan harapan dari konsumen tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan permasalahan yang terkait dengan pelaksanaan evaluasi pembelajaran dalam mencapai tujuan pendidikan pada era belajar mandiri. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Seperti yang dinyatakan oleh Nurdin & Hartati, (2019), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berdasarkan pada data, menggunakan teori yang ada sebagai dasar penjelasan, dan berakhir dengan pembentukan suatu teori.

Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan adalah studi literatur, yang melibatkan evaluasi dan analisis artikel serta jurnal ilmiah yang relevan dengan masalah penelitian. Fokus utama penelitian adalah untuk mengeksplorasi teori-teori yang terkait dengan dampak pemasaran media sosial pada keputusan pembelian konsumen. Teori-teori ini akan diuraikan secara rinci dalam bagian literatur yang diselidiki, dan akan digunakan sebagai dasar untuk merumuskan permasalahan penelitian. Selain itu, literatur ini akan dijadikan dasar untuk melakukan perbandingan dengan temuan penelitian sebelumnya, dengan tujuan untuk menilai sejauh mana pemasaran media sosial memiliki pengaruh pada minat beli konsumen.

Hasil dan Pembahasan

(Geysler, 2022) mendefinisikan TikTok Marketing sebagai salah satu strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan platform media sosial TikTok sebagai alat untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan. TikTok adalah aplikasi video pendek yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video, seringkali dengan musik. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif global, TikTok telah menjadi pilihan populer bagi bisnis untuk mencapai audiens yang lebih muda dan meningkatkan kesadaran merek. Strategi pemasaran TikTok melibatkan pembuatan konten merek, kerjasama dengan pengaruh, dan pelaksanaan kampanye iklan berbayar. Tujuannya adalah menciptakan konten menarik dan menghibur yang dapat meraih perhatian pengguna, mendorong keterlibatan mereka dengan merek. Perkembangan TikTok sebagai salah satu media pemasaran digital telah berlangsung di Indonesia sejak awal pandemi Covid-19. Perkembangan tersebut sejalan dengan pertumbuhan pesat platform ini dan pangsa pasar yang besar, mencapai 22,2 juta pengguna aktif (Francesca & Utami, 2022).

Marketing yang dilakukan dalam media sosial TikTok memanfaatkan kreativitas dalam pengelolaan konten berupa video maupun foto atau melalui kampanye-kampanye yang mengundang ketertarikan konsumen dalam membeli sebuah produk maupun jasa. Dalam beberapa penelitian yang dilakukan, berikut merupakan contoh penerapan strategi pemasaran di media sosial TikTok:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Francesca & Utami (2022) memaparkan bahwa BFI *Finance*, sebuah perusahaan pembiayaan, meluncurkan kampanye TikTok bernama "BFI Smile Ramadhan" untuk *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran melalui TikTok ini berhasil membangun *brand awareness* dari BFI *Finance*.
- b. Penelitian oleh Yulianti (2022) menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara *content marketing* melalui TikTok oleh Bittersweet by Najla dengan keputusan membeli

followers yang juga menunjukkan bahwa *content marketing* yang relevan, informatif, andal, memiliki *value*, dan keunikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *followers* nya.

- c. Penelitian oleh Yunani & Kamilla (2023) yang meneliti mengenai salah satu *brand skincare* yaitu Somethinc menemukan bahwa pemasaran konten melalui TikTok memiliki dampak yang besar pada minat pembelian dan kesadaran merek pada akun @somethincofficial. Tidak hanya itu, kesadaran merek juga berperan sebagai perantara dalam pengaruh pemasaran konten terhadap minat beli.

Pengaruh penggunaan media sosial TikTok melalui berbagai cara seperti penggunaan *influencer*; pembangunan citra merek, dan pembuatan konten kreatif terhadap minat beli konsumen telah dibuktikan melalui beberapa penelitian. Hingga saat ini, strategi pemasaran melalui TikTok semakin marak diterapkan karena telah memberikan hasil yang signifikan saat konten yang disajikan dalam pemasaran produk terkait dikelola dengan baik dan sekreatif mungkin. Berikut merupakan matriks dari 5 penelitian relevan yang menunjukkan pengaruh pemasaran melalui TikTok terhadap minat beli konsumen:

Judul, Penulis, & Tahun	Variabel & Metode	Hasil Penelitian
<p>Judul: Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee</p> <p>Penulis: Frida Eka Setianingsih & Fauzan Aziz</p> <p>Tahun: 2022</p>	<p>Variabel: Variabel dependen: minat beli konsumen Variabel independen: Metode Strategi Pemasaran melalui Tiktok</p> <p>Metode: Metode penelitian deskriptif dan kausalitas dengan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa Tiktok berpengaruh secara signifikan pada minat beli konsumen, terutama melalui konten dan informasi produk. Kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan dengan memastikan privasi dan keamanan di platform media sosial.</p>
<p>Judul: <i>The Effect of Social Media Marketing Tiktok and Product Quality Towards Purchase Intention</i></p> <p>Penulis: Tiara Meliawati, Sweety Celendine Gerald, & Akhmad Edhy Aruman</p> <p>Tahun: 2023</p>	<p>Variabel: Variabel dependen: Minat beli Variabel independen: Pemasaran melalui media sosial Tiktok, dan kualitas produk.</p> <p>Metode: Metode kuantitatif dengan pendekatan survei eksplanatif asosiatif melalui kuesioner.</p>	<p>Pemasaran melalui media sosial Tiktok dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Tiktok terbukti menjadi indikator yang paling signifikan dalam variabel pemasaran melalui media sosial, sedangkan penampilan produk menjadi indikator yang paling signifikan dalam variabel kualitas produk.</p>

<p>Judul: <i>TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials</i></p> <p>Penulis: Mary Aubrey G. Gesmundo, Melvin Dave S. Jordan, Wee Hansei D. Meridor, Dainielle Vien C. Muyot, Mary Caroline N. Castano, & Agnes Jocelyn P. Bandojo</p> <p>Tahun: 2022</p>	<p>Variabel: Variabel dependen: Minat beli Variabel independen: <i>Marketing Campaigns on TikTok & Brand Awareness, & Brand Recall.</i></p> <p>Metode: Metode penelitian deskriptif-kuantitatif dengan teknik sampling convenience. Sampel terdiri dari 300 responden milenial berusia 25-40 tahun di Wilayah Ibukota Negara (NCR) Filipina. Kuesioner deskriptif diadopsi dari penelitian Bilal Ahmed Memon dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, distribusi frekuensi, mean, deviasi standar, serta PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling) untuk mengevaluasi hubungan antar variabel yang diteliti.</p>	<p>Pemasaran melalui TikTok mempengaruhi kesadaran merek generasi milenial secara signifikan. Namun, tidak berpengaruh signifikan pada ingatan merek mereka. Meskipun begitu, kesadaran merek tetap berhubungan dengan ingatan merek, dan keduanya berpengaruh terhadap niat pembelian generasi milenial.</p>
<p>Judul: <i>Pengaruh Live streaming Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen</i></p> <p>Penulis: Muhammad Ali Fakri & Santi Indra Astuti</p> <p>Tahun: 2023</p>	<p>Variabel: Variabel dependen: Minat beli konsumen Variabel independen: Pengaruh Live streaming Sales Tiktok yang terdiri dari beberapa indikator, yaitu "Persepsi Hiburan", "Persepsi Diskon", "Persepsi Interaktivitas", "Persepsi Profesionalisme", dan "Persepsi Kesamaan"</p> <p>Metode: Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner &</p>	<p>Penelitian ini menemukan adanya hubungan yang signifikan antara live streaming penjualan di TikTok dengan minat beli konsumen terhadap merek Screamous yang menandakan bahwa semakin besar pengaruh <i>live streaming</i> penjualan TikTok, semakin tinggi minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti persepsi hiburan, persepsi diskon, persepsi interaktivitas, persepsi profesionalisme, dan persepsi kesamaan dalam live streaming penjualan TikTok juga memiliki dampak yang signifikan pada minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-</p>

	<p>dianalisis menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman.</p>	<p>variabel tersebut mempengaruhi minat beli konsumen ketika terlibat dalam live streaming penjualan TikTok dari merek Screamous. Namun, penting untuk diingat bahwa pengaruh <i>live streaming</i> penjualan TikTok dan faktor-faktor lain yang diteliti hanya menjelaskan sekitar 30,36% variasi dalam minat beli konsumen. Masih ada faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian yang juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.</p>
<p>Judul: Analisis Pengaruh <i>Marketing Influencer</i> Tiktok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Penulis: Made Putri Ariasih & I Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra. Tahun: 2022</p>	<p>Variabel: Variabel dependen: Keinginan pembelian pengguna aplikasi Tiktok. Variabel independen: <i>Marketing influencer Tiktok</i> Metode: Metode penelitian deskriptif kualitatif</p>	<p>Penelitian ini mengungkap beberapa hal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan memanfaatkan <i>influencer</i> untuk memperkenalkan produk dan merangsang minat beli pada penonton video <i>influencer</i>. - Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk sebelum membeli, salah satunya melalui ulasan produk oleh <i>influencer</i>. Mereka mencari tanggapan <i>influencer</i> mengenai produk yang diminati. - Video konten dari <i>influencer</i> mampu membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. <p>Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui <i>influencer</i> Tiktok memiliki dampak atau pengaruh pada keinginan beli pengguna Tiktok.</p>

Berdasarkan matriks yang telah dirumuskan, membuktikan bahwa pemasaran melalui TikTok merupakan pemasaran yang efektif untuk dilakukan pada era digital seperti saat ini dan seluruh penelitian membuktikan bahwa Pemasaran Digital melalui Media Sosial TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada beberapa produk tertentu. Pemasaran melalui TikTok tentunya melibatkan aspek-aspek lain yang mendukung keberhasilan penguasaan pasar/penarikan minat beli konsumen seperti sebagai berikut:

- a. Pemahaman/kesadaran tentang merek
Pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek dapat memiliki dampak yang besar pada keinginan mereka untuk membeli. Hasil penelitian dari (Yunani & Kamilla, 2023) menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen tentang merek berperan sebagai perantara dalam hubungan antara pemasaran konten TikTok dan keinginan pembelian mereka.
- b. Kualitas konten
Cara konten pemasaran disajikan di TikTok memiliki potensi mempengaruhi minat pembelian konsumen. Studi menunjukkan bahwa bagaimana pemasaran konten disusun di TikTok dapat berdampak nyata pada keinginan untuk membeli produk atau layanan. (Yunani & Kamilla, 2023)
- c. Pelibatan *affiliate marketing*
Affiliate marketing didefinisikan sebagai salah satu cara pemasaran digital yang terkenal di Indonesia, melibatkan kolaborasi antara perusahaan dan pembuat konten media sosial untuk mengiklankan produk. Studi oleh (Arafah et al., 2023) menunjukkan bahwa pendekatan ini telah terbukti meningkatkan penjualan produk secara signifikan.
- d. Persepsi terhadap citra merek
Pandangan konsumen terhadap suatu merek memiliki potensi mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Penelitian oleh Yunani & Kamila (2023) menunjukkan bahwa pandangan ini memiliki peranan krusial dalam membentuk tindakan pembelian konsumen. Selain itu, (Fakri & Indra Astuti, 2023) juga memaparkan persepsi lain seperti "Persepsi Hiburan", "Persepsi Diskon", "Persepsi Interaktivitas", "Persepsi Profesionalisme", dan "Persepsi Kesamaan" yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen saat melihat konten terkait pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan dalam media sosial TikTok.
- e. Kualitas produk & *review* atau ulasan dari *influencer* dan konsumen lain
Berdasarkan penelitian oleh (Ariasih & Putra, 2022) menjelaskan bahwa konsumen saat ini lebih suka mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian, seringkali melalui ulasan produk yang dibuat oleh *influencer*. Mereka tertarik untuk mengetahui pandangan *influencer* terhadap produk yang mereka minati sebelum membuat keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan literatur *review* yang telah dilakukan, terlihat bahwa pemasaran melalui TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. TikTok, sebagai platform media sosial, telah terbukti menjadi alat yang sangat efektif dalam memperkenalkan merek, produk, atau layanan. Dengan memanfaatkan konten kreatif, kerjasama dengan *influencer*, dan kampanye iklan berbayar, pemasaran melalui TikTok dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun pemahaman merek, dan merangsang minat beli konsumen. Berbagai faktor mempengaruhi keberhasilan pemasaran melalui TikTok, termasuk pemahaman konsumen tentang merek, kualitas konten yang disajikan, penggunaan

pemasaran afiliasi, persepsi terhadap citra merek, serta mutu produk dan ulasan dari influencer dan konsumen lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tertentu.

Namun, penting untuk dicatat bahwa pemasaran melalui TikTok hanya merupakan bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas. Keberhasilan pemasaran tetap bergantung pada faktor-faktor lain seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan elemen lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan semua faktor ini saat merencanakan strategi pemasaran yang efektif melalui TikTok atau platform media sosial lainnya.

Daftar Pustaka

Arafah, N., Karunia Pratama, D., Wahyudi, R., Puteri Utami, M., Prehanto, A., & Mariska Purwaamijaya, B. (2023). PERSEPSI PELAKU USAHA FASHION DI KOTA TASIKMALAYA TERHADAP PENERAPAN AFILIASI MARKETING. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1).

Ariasih, M. P., & Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Influencer Tiktok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Sutasoma*, 1(1), 22–27. <https://doi.org/10.58878/sutasoma.v1i1.178>

Arrofi, A., & Hasfi, N. (2019). MEMAHAMI PENGALAMAN KOMUNIKASI ORANG TUA-ANAK KETIKA MENYAKSIKAN TAYANGAN ANAK-ANAK DI MEDIA SOSIAL TIK TOK. <http://www.fisip.undip.ac.id>

Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). ANALISIS FENOMENA SOSIAL MEDIA DAN KAUM MILENIAL: STUDI KASUS TIKTOK. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbsit>

Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33. <https://doi.org/10.1002/dir.1020>

Fakri, M. A., & Indra Astuti, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(2), 110–116. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i2.7714>

Geysler, W. (2022, June 21). *TikTok Marketing 101: How to Market Your Brand on One of the Most Popular Social Apps*. Influencer Marketing Hub.

Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.

Helmy Rasyid, M. (2020). *Pembelajaran Puisi Secara Daring dengan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi (Tik Tok) Kelas X SMA Negeri 3 Pati*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principle of Marketing* (14th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

NST Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN. *JURNAL MANAJEMEN & BISNIS*, 14(2), 135–143.

Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*. Media Sahabat Cendekia.

Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>

Yunani, A., & Kamilla, Z. N. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 3809–3825. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100>

Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>