

TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia

Cheryl Arshiefa Krisdanu¹, Kiranastari Asoka Sumantri²

^{1,2}Program Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia Gedung IASTH, Jl. Salemba Raya No.4, RW. 5, Kenari, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta, 10430.

E-mail: ¹cheryl.arshiefa@ui.ac.id, ²kiranastari.asoka21@ui.ac.id

Received: June 2023; Accepted: September 2023; Published: November 2023

Abstract

Currently, the presence of technology and the internet has had a significant impact on the marketing field. TikTok social media is a new digital marketing medium that is developing in Indonesia. TikTok users in Indonesia are in second place in the world. This research aims to more specifically explain the use of TikTok as a new marketing medium in Indonesia. By using a systematic literature review with the PRISMA method, several previously relevant scientific journals were found to be used as secondary research sources to answer questions about the use of TikTok as a new marketing medium in Indonesia. The research results show that Tiktok as a digital marketing medium in Indonesia has been used in accordance with the advantages of digital media to create connection or involvement. The use of TikTok has a positive effect on engagement between brands and their audiences and can have a positive impact on purchasing decisions, brand image, brand value, and brand loyalty. To create connections, messages, features, and types of content must be combined appropriately according to the characteristics of the target audience.

Keywords: new media; social media; digital marketing; TikTok; Indonesian digital marketing.

Abstrak

Kini, kehadiran teknologi dan internet memberikan dampak yang signifikan pada bidang pemasaran. Media sosial TikTok menjadi media baru pemasaran digital yang berkembang di Indonesia. Pengguna TikTok di Indonesia berada di urutan kedua terbanyak di dunia. Penelitian ini bertujuan untuk secara lebih spesifik menjelaskan pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran baru di Indonesia. Dengan menggunakan Systematic Literature Review dengan metode PRISMA, ditemukan beberapa jurnal kajian ilmiah sebelumnya yang relevan dijadikan sumber penelitian sekunder untuk menjawab pertanyaan tentang pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran baru di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tiktok sebagai media pemasaran digital di Indonesia sudah dimanfaatkan sesuai dengan keutamaan media digital untuk menciptakan keterhubungan atau engagement. Penggunaan TikTok berpengaruh positif kepada engagement antara brand dengan audiensnya dan dapat memberikan dampak positif kepada keputusan pembelian, brand image, brand value, dan brand loyalty. Untuk menciptakan keterhubungan, pesan, fitur, dan jenis konten harus dikombinasikan secara tepat sesuai karakteristik target audiens.

Kata Kunci: media baru; media sosial; pemasaran digital; tiktok; pemasaran digital Indonesia

doi: <https://dx.doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>

© 2023 Jurnal Psychomutiara. This is an open access article under the CC BY-SA license

Website: <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/Psikologi/index>

<http://e-journal.sari-mutiara.ac.id>

PENDAHULUAN

Media sosial menjadi tempat yang memungkinkan untuk menjalankan pemasaran digital. Pemasaran digital dan media sosial memungkinkan perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan biaya yang relatif rendah (Ajina, 2019). Selain itu, Orang-orang menghabiskan lebih banyak waktu online untuk mencari informasi, tentang produk dan layanan dan berkomunikasi dengan konsumen lain tentang pengalaman mereka dan terlibat dengan perusahaan. Organisasi telah menanggapi perubahan perilaku konsumen ini dengan menjadikan media digital dan sosial sebagai komponen penting dan integral dari rencana pemasaran bisnis mereka (Stephen, 2016). Organisasi dapat memperoleh manfaat yang signifikan dari menjadikan pemasaran media sosial sebagai elemen integral dari keseluruhan strategi bisnis mereka (Dwivedi et al., 2021). Dalam jurnalnya, Dwivedi et al (2021) juga menyatakan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pelanggannya, mengembangkan awareness terhadap brandnya, mempengaruhi perilaku konsumen, mendapatkan umpan balik, dan membantu untuk meningkatkan produk dan layanan serta meningkatkan penjualan.

Dalam kurun waktu terakhir, salah satu pemicu pemasaran digital tumbuh dengan cepat adalah akibat pandemi Covid-19. Situasi pembatasan sosial yang berlaku memaksa orang-orang untuk tidak meninggalkan rumah dan melakukan segala aktivitasnya secara remote. Pembatasan ini mengakibatkan peningkatan terhadap intensitas penggunaan media sosial salah satunya media TikTok. Pada tahun 2019, TikTok diunduh 693 juta kali dan 850 juta kali pada 2020 (Apps, 2023). TikTok menjadi aplikasi yang berkembang dan terus menjadi paling populer hingga saat ini. Pada tahun 2022 sendiri, TikTok telah didownload oleh 672 juta orang di seluruh dunia dan menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi telepon genggam yang paling banyak diunduh (Statista, 2023). Pengguna TikTok di Indonesia per Februari 2023 berjumlah 109,9 juta dan berada di urutan kedua terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat (Annur, 2023).

Aplikasi yang dirilis oleh perusahaan asal China pada tahun 2016 ini utamanya merupakan platform untuk berbagi video. TikTok memungkinkan penggunaannya untuk membuat video berdurasi 15 detik sampai 10 menit, dan memutar video berdurasi awal 2–60 detik (Williams, 2020).

Sebagai media sosial dan bagian dari media digital, TikTok memiliki fitur-fitur media digital menurut World Economic Forum (2014) yaitu: mengedepankan keterhubungan, data-driven, persuasi, keterjangkauan, memiliki kemampuan untuk memviralkan, terpersonalisasi, mendorong partisipasi, immersive, interaktif, mashable, multiplatform, dan creative (Forum, 2014). Media digital memberikan peluang bagi brand untuk memetakan dan menjangkau khalayak baru yang sesuai dengan karakteristik target khalayak brand sebanyak-banyaknya. Sehingga sangat membantu dalam proses pemasaran digital.

Selain aspek media digital itu sendiri, saat ini TikTok juga telah memiliki TikTok Shop untuk mendukung praktik pemasaran digital. Fitur ini diluncurkan pada April 2020. TikTok Shop sangat populer di kalangan pelaku bisnis e-commerce dan pelanggan yang sering berbelanja online, karena aplikasi ini menyediakan tampilan yang menarik dan mudah digunakan untuk pemasaran produk dan pembelian produk (Rosiyana et al., 2021). Di samping itu, beberapa jurnal terakhir yang membahas mengenai pemasaran digital di TikTok mengungkapkan bahwa TikTok memiliki peran positif sebagai media pemasaran digital untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Fortuna, 2022), dan brand awareness (Hayati & Sudradjat, 2022).

Telah ditemukan bahwa cara penggunaan tiktok dan hasil yang diberikan sangat beragam tergantung dari produk yang dipasarkan. Wengel et al (2022) menyoroti bagaimana video promosi di Tiktok tanpa sengaja mempengaruhi destinasi yang sebelumnya kurang dikenal menjadi populer dalam semalam. Pertumbuhan turis Puncak Utama Jianfengling di Taman Nasional Hutan Hujan

Tropis Hainan secara tiba-tiba dari 50 pengunjung pada Februari 2021 menjadi 400-600 pengunjung pada awal Februari 2021 berasal dari video Tiktok tentang 'matahari terbit dan lautan awan yang luar biasa' yang diposting di Tiktok selama Festival Musim Semi 2021 dengan 65.000 likes. Demikian pula, video Tiktok lainnya yang menampilkan E'xian Ridge dan Waduk Bendungan Daguang dengan 29.000 likes secara tiba-tiba membuat tempat wisata tersebut menjadi tujuan 'panas' pada Februari 2021 (Wengel et al., 2022).

TikTok juga digunakan oleh seniman sebagai saluran presentasi karya dan mengembangkan jangkauan yang luas dikarenakan pandemi Covid-19 yang membuat pameran dibatalkan dan penjangkauan non-digital tidak dapat dilakukan. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Gerlieb (2021) kepada unggahan video seniman yang diberi tagar #feministartist, Dengan menggunakan tagar dan menggunakan strategi aktivasi dalam video, seperti hashtag challenges, dan pertunjukan, para seniman berhasil membangun tidak hanya komunitas, tetapi juga basis pembeli kelas menengah ke bawah. Tiga jenis video utama yang dikembangkan memperjelas bahwa, TikTok memberikan wawasan tentang karya artistik sebanding dengan kunjungan ke studio. Melalui Tiktok kemungkinan untuk menyapa pemirsa, interaktivitas dan kedekatan virtual yang diciptakan memungkinkan ikatan yang kuat antara seniman dan pemirsa (Gerlieb, 2021).

Istilah pemasaran digital sendiri pertama kali digunakan pada tahun 1990-an dan pada tahun 2000-an dan 2010-an, pemasaran digital menjadi lebih mutakhir sebagai sarana efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang memiliki relevansi mendalam (Coltman, 2007). Kehadiran teknologi digital seperti ponsel, internet, e-mail, dan media sosial turut berkontribusi pada bidang pemasaran melalui pemasaran digital. Dengan hadirnya pemasaran digital bagaimana brand berkomunikasi dengan konsumen, bagaimana konsumen berkomunikasi dengan brand, dan bagaimana konsumen berkomunikasi satu sama lain telah berevolusi. Digital menawarkan kemampuan dalam menjangkau pelanggan untuk mempromosikan produk dan layanan, sekaligus memberikan nilai yang signifikan kepada pelanggan serta berkontribusi pada upaya branding. Evolusi dalam pemasaran digital diiringi dengan teknologi digital terkait terus menciptakan nilai dengan cara baru melalui pengalaman pelanggan baru, jenis interaksi baru, dan melalui serangkaian titik sentuh adaptif baru (Kannan & Li, 2017).

Dalam pemasaran tradisional, pemasar berusaha menginformasikan publik dalam lingkup lokal mengenai produk atau jasa yang mereka jual melalui media konvensional atau secara non digital. Beberapa bentuk media pemasaran tradisional adalah media cetak, penyiaran, dan iklan luar ruangan. Sedangkan, pemasaran digital hadir dengan menggunakan teknologi digital. Beberapa bentuk pemasaran digital adalah melalui social media marketing, search engine optimization (SEO), email marketing, content marketing, dan web advertising (Kalmegh, 2022). Walau tujuan dalam pemasaran tradisional maupun digital tetaplah sama yaitu untuk dapat menjual produk, jasa, atau ide tersebut sebanyak-banyaknya (Paşcalău & Urziceanu, 2020), nyatanya hadirnya teknologi digital atau teknologi yang dioperasikan menggunakan komputerisasi menyediakan fitur-fitur baru yang mempengaruhi cara-cara pemasaran yang berlangsung.

Dengan jumlah pengguna internet di seluruh dunia per Januari 2023 mencapai 5.16 miliar jiwa atau mencakup 64.4% dari total populasi, maka penting bagi pemasar untuk memahami praktik pemasaran digital khususnya di TikTok dengan Indonesia yang menempati urutan pengguna kedua terbanyak di dunia.

Penelitian ini bertujuan untuk secara lebih spesifik menjelaskan pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran baru di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan konten yang efektif untuk memasarkan produk dan dampak yang diberikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan Systematic Review dengan menggunakan metode Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses atau PRISMA yang melibatkan empat langkah yaitu identification, screening, eligibility, dan inclusion. PRISMA dirancang untuk membantu peninjau sistematis secara transparan melaporkan mengapa tinjauan dilakukan, apa yang penulis lakukan, dan apa yang penulis temukan (Page et al., 2021). Dalam melakukan Systematic Review, dilakukan pencarian pada basis data online dengan repositori besar studi akademik, yaitu Google Scholar

Tahap 1: Identification

Tahap pertama untuk Systematic Review adalah identifikasi yang dilakukan pada Desember 2022. Proses ini melibatkan identifikasi kata kunci dalam pencarian database. Kata kunci diambil berdasarkan tema penelitian, latar belakang, dan tujuan penelitian. Pencarian jurnal di database Google Scholar menggunakan kata kunci “Tiktok Digital marketing Platform Indonesia” yang kemudian menghasilkan 7.640 temuan.

Tahap 2: Screening

Tahap ini mengacu pada inklusi dan eksklusi artikel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Tiga kriteria yang ditentukan adalah waktu publikasi, jenis dokumen dan bahasa. Dalam penelitian ini, data yang akan ditinjau diambil dari dokumen yang terbit pada 5 tahun terakhir. Data yang tidak termasuk dalam tahun tersebut, dikeluarkan dari review. Penalaran periode tersebut karena ketertarikan untuk mempelajari fenomena penggunaan aplikasi Tiktok sebagai Media pemasaran digital yang semakin menjamur beberapa tahun belakangan. Kriteria pencantuman kedua adalah jenis dokumen. Untuk penelitian ini, artikel jurnal yang dipilih. Jenis dokumen lain seperti buku, bab dalam buku, makalah konferensi, tesis atau disertasi dikeluarkan. Selain itu, hanya jurnal berbahasa Inggris yang dipilih untuk dilakukan review, jurnal non-bahasa Inggris dikeluarkan untuk menghilangkan kesalahan terjemahan dan kesulitan untuk melakukan peninjauan. Setelah proses ini, dari 7.640 dokumen yang ditemukan, tersisa 153 artikel jurnal. Akan tetapi, terdapat 26 artikel yang tidak dapat diakses secara menyeluruh dari 153 artikel jurnal tersebut, sehingga tersisa 127 artikel jurnal.

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

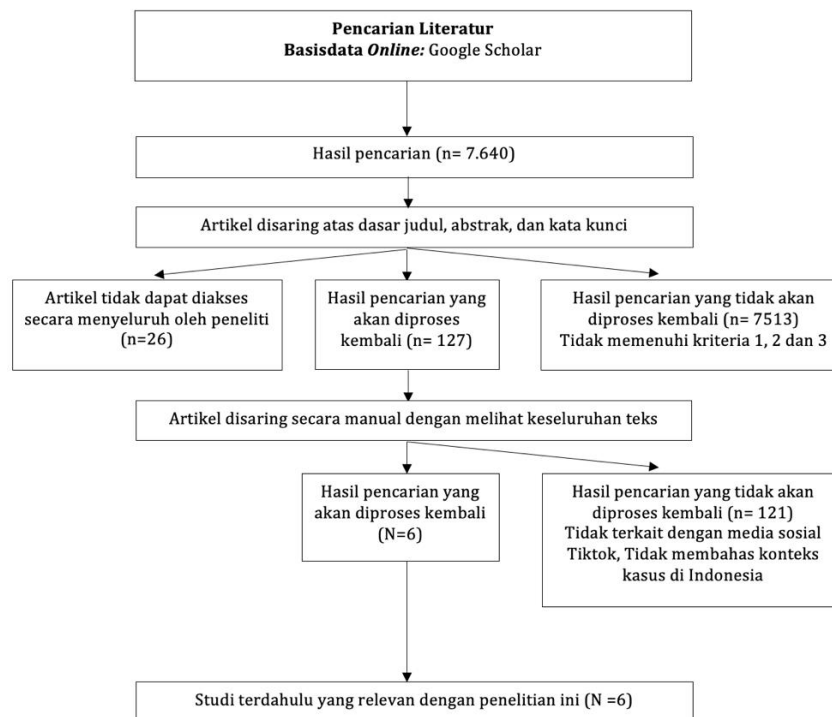
No	Kriteria	Pencantuman	Pengecualian
1.	Waktu publikasi	5 tahun terakhir (2018-2023)	Selain tahun yang disebutkan
2.	Jenis dokumen	Artikel jurnal	buku, bab dalam buku, makalah konferensi, tesis atau disertasi
3.	Bahasa	Bahasa Inggris	Non-Bahasa Inggris

Tahap 3: Eligibility (Penyaringan Manual)

Eligibility atau kelayakan adalah proses dimana penulis secara manual memasukkan atau mengecualikan jurnal berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, artikel jurnal yang tidak terkait dengan konteks Indonesia dan media sosial Tiktok dikecualikan. Sebanyak 127 jurnal diperiksa kelayakannya, dan tersisa 6 artikel jurnal setelah proses penyaringan secara manual berakhir.

Tahap 4: Analisis

Analisis Systematic Review dipandu oleh pertanyaan penelitian yang dibentuk. Jurnal yang tersisa dari proses penyaringan dan kelayakan yaitu sebanyak 6 artikel jurnal kemudian dianalisis. Menurut Robinson & Lowe (2015), dalam Systematic Review, seringkali makalah yang pada akhirnya dianalisis jumlahnya kurang dari 10 tulisan (Robinson & Lowe, 2015).



Gambar 1. PRISMA Flow Diagram

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian pertama berjudul ‘Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market’ dilakukan oleh Wahid, Karjaluoto, Taiminen, dan Asiati (2023) dan bertujuan untuk menguji pengaruh karakteristik konten untuk mencari tahu faktor-faktor yang memicu social media engagement. Kerangka konseptual yang digunakan adalah Customer’s Motivation atau pencarian informasi pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka (Wahid et al, 2021), Social Media Engagement atau perilaku melampaui transaksi dan dapat secara khusus didefinisikan sebagai manifestasi perilaku yang memiliki fokus media sosial, melampaui pembelian, dihasilkan dari dorongan motivasi (Dolan et al, 2016), dan terakhir konsep Content Characteristics atau kualitas dan karakteristik yang sesuai dengan konten yang mencakup kategori informatif, emosional, bahasa, dan informasi nonverbal. Penelitian ini dilakukan pada konteks merk global yang beroperasi di pasar yang sedang berkembang dengan menerapkan TikTok sebagai alat untuk pemasaran media sosial. Dalam penelitian ini, merk global yang diteliti adalah brand smartphone yang ada di Indonesia yaitu Vivo, Oppo, Xiaomi, Realme, dan Samsung. Penelitian dilakukan dengan metode analisis isi kuantitatif, dimana peneliti menganalisis dan melakukan coding pada video yang

ada di akun TikTok brand-brand tersebut dengan mengkombinasikan karakteristik konten tersebut dan bagaimana engagement yang dihasilkan.

Hasil dari penelitian pertama ini beragam. Konten informasional, yang diwakili oleh ulasan, secara positif mempengaruhi Social Media Engagement (SME) merk dengan keterlibatan tinggi. Konten informasi menghasilkan SME lebih tinggi daripada konten emosional. Untuk konten emosional, menari mengungguli semua karakteristik konten lainnya dalam merangsang SME pada penelitian ini. Kemudian, penggunaan bahasa asing dan alih kode sebagian besar berpengaruh signifikan dan positif terhadap SME, jika dibandingkan dengan penggunaan Bahasa Indonesia. Tetapi, penggunaan bahasa asing dan alih-kode memiliki efek negatif pada SME saat digunakan pada konten informatif. Hanya pada konten slide foto, bahasa Inggris secara positif memoderasi hubungan antara tayangan slide foto dan suka. Ini mungkin karena tayangan slide foto menampilkan karya seni. Oleh karena itu, penggunaan bahasa Inggris, dengan kualitas memikat yang diasosiasikan dengan produk-produk mewah seperti seni (Krishna dan Ahluwalia 2008), dapat memperkuat kesenangan fotografi. Untuk informasi nonverbal, sebagian besar format media tidak berpengaruh signifikan terhadap SME. Hanya animasi yang secara signifikan mempengaruhi SME like, dan efeknya negatif. Bahasa asing dan alih kode sebagian besar memiliki efek moderasi negatif pada hubungan antara konten informasi dan SME.

Selanjutnya, penelitian berjudul ‘Creating Customer Engagement and Customer Value within 15 second : How Tiktok Works for Content Marketing’ yang dilakukan Yana Respati Dewi (2021) bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten TikTok berbasis pemasaran terhadap customer engagement yang secara singkat dapat didefinisikan sebagai identifikasi, atensi, antusiasme, kepuasan, dan interaksi dari konsumen (Dewi, 2021) dan customer value atau perbedaan antara manfaat dan pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen (Dewi, 2021). Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan menyebarkan data kepada 276 responden yang merupakan mahasiswa aktif di salah satu universitas di Malang dan merupakan pengguna aktif TikTok. Berdasarkan hasil, diketahui bahwa para responden menggunakan TikTok untuk mengekspresikan diri dan mencari informasi baik itu terkait informasi produk, hiburan, hingga edukasi. Responden juga menggunakan TikTok karena mudah dibagikan, mudah dimengerti, menguntungkan, accessible, dan informatif.

Selain itu, dalam pemasaran konten, TikTok memiliki dampak yang signifikan dan positif pada customer engagement dan customer value. Hal ini karena pertimbangan saat pelanggan memilih produk atau menyatakan sikap konsumen terhadap produk, didasarkan pada seberapa bagus konten dibuat. Konten yang dianggap baik adalah konten yang memiliki keterikatan emosional dengan penontonnya. Apalagi jika konten tersebut viral, baik itu positif atau negatif penonton akan mengingatnya. Selain itu, penonton menyukai konten yang jujur dan tidak menunjukkan ekspresi berlebihan / manipulatif.

Penelitian ketiga berjudul “The Effect of Price Promotion, Promotion Time Limit, and Interpersonal Interaction on Indonesian Consumers' Online Purchase Intention through the TikTok Live Streaming Platform” oleh Sanjaya et al (2023) bertujuan untuk menggali faktor-faktor pendukung Purchase Intention atau niat beli konsumen Indonesia yang dipengaruhi oleh platform live streaming TikTok, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berpegang pada konsep SOR Model, Online Purchase Intention, Perceived Risk, Price Promotion, Promotion Time Limit, dan Interpersonal interaction, penelitian ini dilakukan kepada 254 responden di Indonesia yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Harga, Batas Waktu Promosi, dan Interaksi Interpersonal, termasuk interaksi konsumen-streamer dan konsumen-konsumen, mempengaruhi Minat Beli Online di TikTok. Interaksi interpersonal juga

ditemukan berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Perceived Risk. Selain itu, Perceived Risk juga terbukti memediasi pengaruh Interpersonal Interaction terhadap Online Purchase Intention (Sanjaya et al., 2023).

Temuan bahwa promosi harga dan batas waktu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online sejalan dengan Xiao et al (2019) dan Peng & Liang (2013) yang menemukan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia sensitif terhadap harga dan waktu. Niat beli akan meningkat ketika perubahan harga terjadi secara eksklusif pada waktu kurun waktu tertentu (Gottschalk & Leistner, 2012; Lim, 2013). Sedangkan Interpersonal Interaction yang terdiri dari Consumer-Streamer Interaction dan Consumer-Consumer Interaction juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli online. Matahari dkk. (2019) menegaskan bahwa penggunaan live streaming TikTok dapat mengurangi jarak antara pembeli dan penjual. Itu bisa memberikan informasi yang lebih rinci tentang produk yang dijual, membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian (Cai & Wohn, 2019). Hal tersebut merupakan fitur platform live streaming TikTok yang memungkinkan interaksi waktu nyata antara streamer dan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Huang & Suo (2021) yang mengungkapkan bahwa Consumer-Streamer Interaction dan Consumer-Consumer Interaction berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Perceived Risk. Penelitian ini menemukan peran Perceived Risk sebagai variabel mediasi pengaruh Interaksi Konsumen-Streamer dan Interaksi Konsumen-Konsumen terhadap minat beli online. Dari temuan tersebut, interaksi pada live streaming TikTok dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga Perceived Risk dapat dikurangi. Konsumen mungkin merasakan lebih sedikit risiko karena mereka merasa lebih akrab dengan kualitas produk, meningkatkan keinginan mereka untuk membeli (Chang & Wildt, 1994). Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Risk tidak memediasi Harga Promosi dan Batas Waktu Promosi. Pasalnya, konsumen menduga ada atau tidaknya Promo Harga dan Batas Waktu Promosi di TikTok live streaming, mereka tetap akan melakukan pembelian.

Penelitian keempat dengan judul 'The Marketing Power of TikTok: A Content Analysis in Higher Education' karya Akbari et al yang terbit pada tahun 2022 dengan fokus untuk mencapai efek yang lebih mendalam dari TikTok dalam mempromosikan pendidikan tinggi. Menggunakan deskripsi kualitatif dengan menganalisis konten akun TikTok (@uhamkapmb), yang bertujuan untuk menarik perhatian mahasiswa baru. @uhamkapmb berfungsi sebagai forum pendidikan tinggi, periklanan, dan informasi pemasaran.

Data diambil dari konten dari bulan Agustus hingga Oktober 2021. Kemudian, penelitian menghitung jumlah penayangan, komentar, suka, penayangan profil, dan penayangan video dari konten tersebut dan menganalisisnya. Untuk mengevaluasi akun TikTok @uhamkapmb, peneliti juga membagikan survei mengenai kepuasan pelanggan terhadap konten dengan responden calon dan mahasiswa UHAMKA saat ini dengan rentang usia 18 sampai 25 tahun. Sekitar 100 responden diamati, dan data diolah menggunakan MS Excel. Hasilnya menunjukkan peningkatan yang signifikan pada bulan September 2021 yaitu sebanyak 19.077,84 views, lebih dari bulan Agustus yakni sebanyak 6.941,42 dan Oktober 8.690,2. Selain itu, pelanggan setuju bahwa konten @uhamkapmb sudah lengkap, tepat, mudah dijangkau, dan menarik (Akbari et al., 2022).

Studi yang dilakukan oleh Akbari et al menyoroati akun @uhamkapmb yang awalnya memiliki 28,6 ribu likes tetapi tidak memiliki pengikut sama sekali, kemudian mengalami peningkatan popularitas secara dramatis yaitu menjadi 32 ribu pengikut dan 672 ribu likes di TikTok. Dari periode 22 Agustus hingga 20 Oktober, 10 konten dengan views teratas yang diunggah terdiri dari informasi tentang alur pendaftaran, hubungan romantis, mengikuti tren terbaru di TikTok, dan podcast. Diagram keterlibatan rata-rata menunjukkan peningkatan yang signifikan pada bulan September, dengan total lebih dari 80 ribu lebih dari pada Agustus dan Oktober 2021. Item yang diunggah terkait dengan

jadwal pendaftaran UHAMKA dan detail pendaftaran. Unggahan mengenai pendidikan memiliki interaksi pengguna tertinggi secara keseluruhan, dengan penayangan video tertinggi sebesar 778.269 pada September 2021. Tiga konten teratas lebih banyak tentang diskusi dan interaksi tentang romansa. Quote yang diberikan pada konten dapat memikat penonton dan menjadikan konten tersebut sebagai konten teratas selama ini. Intonasi, ekspresi, dan busana kreator memperkuat konten ini sebagai pilihan penonton. Menurut Presley dkk. (2022) dan Sierro, Young, Kassabian, Wu, dan Armstrong (2021), algoritme TikTok, dikombinasikan dengan kemampuan streaming video serupa, dapat meningkatkan keterlibatan sebesar 70%, 90%, 50%, dan 43,2%. Hal ini menjadikan konten dapat menjadi trending setiap hari, yang bisa menjadi peluang pemasaran di perguruan tinggi khususnya UHAMKA. Temuan dalam penelitian menyebutkan bahwa proses kampanye UHAMKA dapat melebihi ekspektasi yang mencerminkan bahwa TikTok memiliki kekuatan sebagai media pemasaran berbiaya rendah.

Penelitian kelima berjudul 'TikTok Platform Opportunity: How Does It Influence SMEs Brand Awareness Among Generation Z?' oleh Genoveva yang diterbitkan pada tahun 2022 bertujuan untuk mengukur peran content marketing, influencer, dan faktor psikologis terhadap brand awareness UKM dari perspektif Generasi Z. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan membagikan kuesioner kepada 238 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing, influencer, dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap brand awareness adalah content marketing (63,5%), diikuti faktor psikologis (43,2%) dan influencer hanya 21,6% (Genoveva, 2021). Penemuan ini sejalan dengan pernyataan dari Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) yaitu agar suatu brand memiliki tingkat awareness yang tinggi, content marketing sangat penting bagi perusahaan dalam menciptakan audience engagement. Pemasar perlu membuat konten yang melibatkan pengguna sehingga memberikan kontribusi terhadap brand awareness perusahaan namun konten tersebut bernilai bagi pelanggan. Perpaduan antara video dan musik TikTok menjadi kekuatan yang menarik, karena pengguna merasa berinteraksi langsung dengan influencer/brand yang ditawarkan (Tang, 2019).

Penelitian keenam adalah 'Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia' oleh Rimadias, Alvionita, dan Amelia yang diterbitkan pada tahun 2021. Jurnal ini meneliti faktor-faktor yang membentuk brand awareness dan brand image pada sektor pariwisata di Indonesia melalui social media marketing di platform TikTok. Penelitian ini dijalankan dengan metode kuantitatif menggunakan survey online sebagai teknik pengambilan data kepada 220 pengguna TikTok berusia 20-25 tahun. Dalam penelitian ini, konsep yang digunakan adalah social media marketing atau proses yang dilakukan secara tidak langsung atau langsung untuk membangun ingatan, kesadaran, pengakuan, dan tindakan untuk bisnis, produk, orang, merek, atau entitas lain, yang kegiatannya menggunakan situs web sosial seperti jejaring sosial, bookmarking, microblogging, blogging, dan content sharing. Pemasaran media sosial dirincikan memiliki 6 dimensi yaitu entertainment, interaction, trendiness, customization, dan electronic word of mouth (Mileva & Fauzi DH, 2018). Kemudian ada konsep consumer brand engagement atau hubungan yang terbentuk antara pelanggan dan perusahaan yang menjadikan hubungan tersebut lebih kuat dan lebih berarti (Khan, Rahman & Fatma, 2016), konsep brand awareness, brand image, dan terakhir brand loyalty.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pemasaran sektor pariwisata di TikTok, aspek entertainment, electronic word of mouth, dan interaksi berpengaruh secara positif pada consumer brand engagement. Sedangkan customization dan trendiness tidak mempengaruhi consumer brand engagement karena TikTok lebih berfokus pada penyebaran informasi yang menghibur. consumer

brand engagement (CBE) merupakan faktor utama yang mempengaruhi brand awareness, brand image, dan brand loyalty

Untuk menjawab tujuan penelitian, dapat diketahui bahwa dari keenam penelitian dengan konteks Indonesia tersebut, pemanfaatan TikTok di Indonesia sudah dilakukan sebagai strategi pemasaran digital diantaranya pada industri elektronik (Wahid et al., 2022), pendidikan (Akbari et al., 2022), dan pariwisata (Rimadiaz et al., 2021). Untuk melakukan kegiatan pemasaran, fitur yang dapat dimanfaatkan adalah melalui unggahan konten utama video / foto (Wahid et al., 2023; Dewi 2021; Akbari et al., 2022; Genoveva, 2022; dan Rimadiaz et al., 2021), dan live streaming (Sanjaya et al., 2023). Untuk strategi pemasaran lainnya, dapat memanfaatkan influencer (Wahid et al., 2022) dan (Dewi, 2021), dan iklan (Wahid et al., 2022).

Sebagai media pemasaran digital, TikTok sudah mencerminkan definisi media digital dari World Economic Forum (2014) yaitu: mengedepankan keterhubungan, data-driven, persuasi, keterjangkauan, memiliki kemampuan untuk memviralkan, terpersonalisasi, mendorong partisipasi, immersive, interaktif, mashable, multiplatform, dan creative.

Pertama, dari segi keterhubungan atau engagement, penggunaan TikTok di Indonesia sangat meningkatkan keterhubungan antara brand / pemasar dengan audiensnya. Hal ini dibuktikan dengan temuan penelitian penggunaan TikTok memberikan pengaruh positif kepada consumer brand engagement (Rimadiaz et al., 2021) dan customer engagement (Dewi, 2021), lebih jauh lagi, brand engagement tersebut dapat berpengaruh kepada customer value (Dewi, 2021), online purchase intention (Sanjaya et al., 2023), brand awareness (Genoveva, 2022; Rimadiaz et al., 2021), dan brand image serta brand loyalty (Rimadiaz et al., 2021). Keterhubungan ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah penonton, like, comment, dan share pada konten yang diunggah atau reaksi yang diberikan saat live streaming. Keterhubungan memberikan ruang bagi pembeli yang sebelumnya pasif menjadi aktif dan sebaliknya juga memberikan informasi yang dapat dikelola oleh brand / pemasar untuk mengetahui kebutuhan pasar. Hal ini juga sejalan dengan definisi pemasaran digital dari Coltman (2007) yang menyatakan pemasaran digital hadir sebagai sarana efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang memiliki relevansi mendalam (Coltman, 2007).

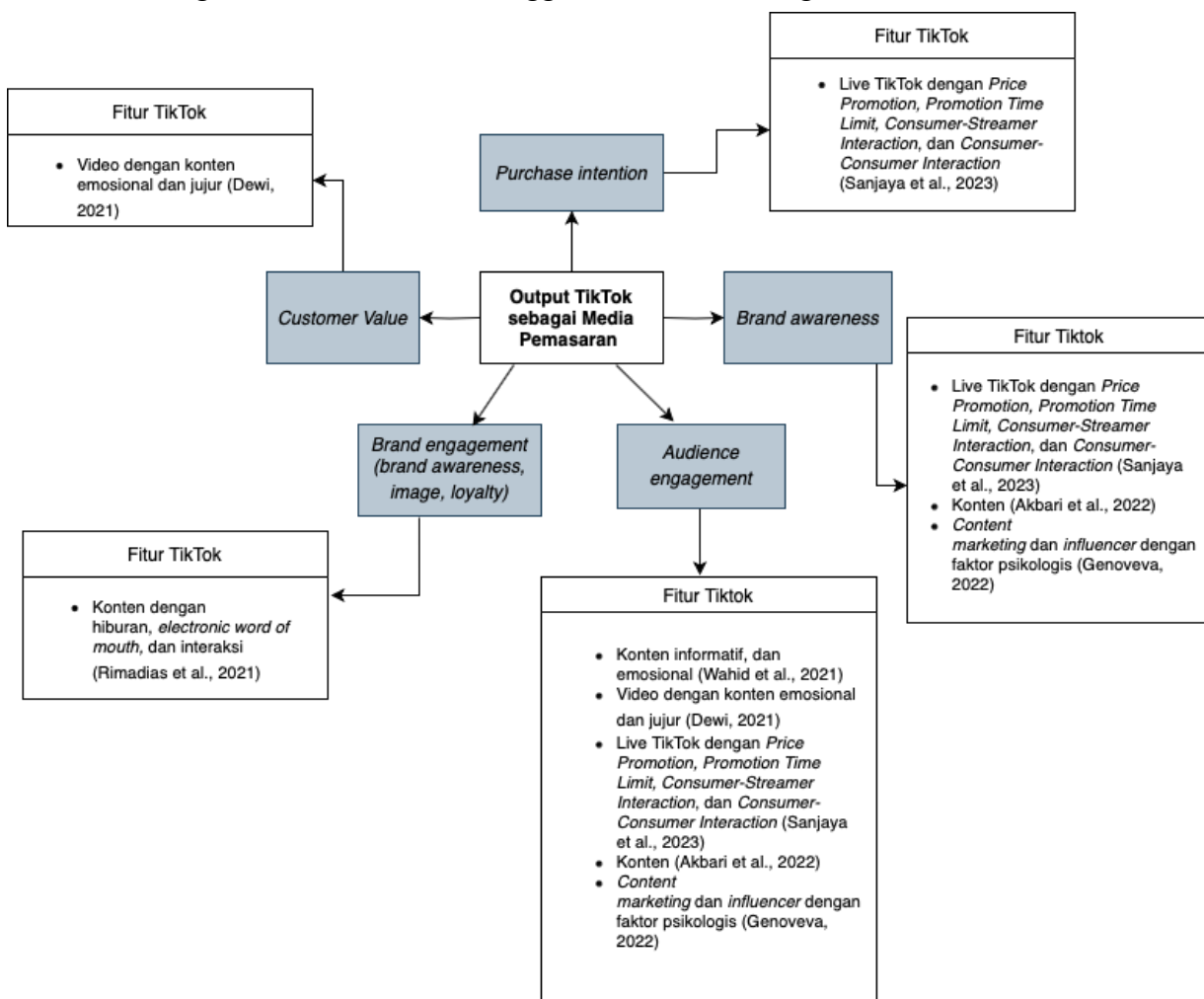
Dari segi kreativitas, penelitian dari Wahid et al. (2023), Dewi (2021), Akbari et al. (2022), dan Rimadiaz et al. (2021) menyatakan bahwa pada fitur konten, untuk membuat konten yang menarik memang dibutuhkan ketelitian dan kreatifitas agar pesan yang disampaikan sesuai terhadap karakteristik dan kebutuhan penonton.

Untuk aspek mendorong keterjangkauan, partisipasi, dan interaktif, penelitian dari Sanjaya et al. (2023) menyebutkan bahwa interaksi interpersonal antara livestreamer dengan konsumen saat menggunakan fitur live streaming di TikTok penting untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian. Keseluruhan fitur-fitur media digital inilah yang digunakan untuk mendukung proses pemasaran digital melalui TikTok di Indonesia. Penelitian dari Akbari et al., (2022) juga menunjukkan hasil bahwa dengan aktif menggunakan TikTok, informasi dapat menjangkau audiens secara lebih luas. Informasi yang disampaikan melalui TikTok tersebut juga dianggap komprehensif, akurat, mudah dijangkau, dan engaging.

Keterhubungan atau engagement menjadi salah satu konsep yang penting dalam pemasaran digital. Untuk mencapai keterhubungan dengan audiens, brand harus membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens. Dari keenam jurnal tersebut, diperoleh beberapa temuan terkait jenis konten yang efektif dan dapat meningkatkan engagement. Pertama, yang harus dipahami oleh brand/pemasar adalah pesan yang disampaikan dan kombinasi fitur yang digunakan dalam video harus tepat. Pada fitur video yang diunggah oleh brand/pemasar, audiens lebih menyukai tipe konten yang informatif (seperti contohnya ulasan, cerita tentang brand, detail layanan) (Wahid et al., 2023;

Rimadias et al., 2021), menghibur (Rimadias et al., 2021), memiliki keterikatan emosional (Dewi, 2021), jujur dan tidak berlebihan (Dewi, 2021), dan interaktif (Rimadias et al., 2021; Akbari et al., 2022). Konten yang memiliki keterikatan emosional artinya konten yang relevan dengan keseharian konsumen dari detail terkecil seperti ekspresi dan latar (Dewi, 2021). Brand atau pemasar harus memahami target audiens mereka beserta karakteristik psikologi dan demografi. Jika jenis-jenis konten tersebut dibandingkan, jurnal dari Wahid et al (2023) mengatakan bahwa konten yang informatif lebih disukai dibandingkan konten emosional dan untuk konten emosional yang disukai salah satu cara penyampaian adalah melalui tarian. Sedangkan dari segi penggunaan bahasa, untuk konten informatif lebih baik menggunakan satu bahasa yang sama. Bahasa campuran (misalnya bahasa Indonesia dan Inggris) dapat digunakan pada konten foto yang menggambarkan produk dengan nilai kemewahan. Pada fitur live streaming di TikTok, konten / materi yang disampaikan harus memperhatikan adanya harga promosi, promosi dengan waktu terbatas, dan interaktif (Sanjaya et al., 2023).

Diagram 1. Analisa Hasil Penggunaan TikTok sebagai Media Pemasaran



KESIMPULAN

TikTok sebagai media pemasaran digital di Indonesia sudah dimanfaatkan sesuai dengan keutamaan media digital yaitu untuk menciptakan keterhubungan atau engagement. Penggunaan TikTok berpengaruh positif kepada engagement antara brand dengan audiensnya dan lebih jauh lagi dapat memberikan dampak positif kepada keputusan pembelian, brand image, brand value, dan brand loyalty. Untuk menciptakan keterhubungan tersebut, ada beberapa jenis konten yang cenderung disukai oleh audiens, yaitu konten yang informatif, memiliki keterikatan emosional, menghibur, interaktif, jujur, dan tidak berlebihan. Dalam membuat konten, yang terpenting adalah mengenali target audiens

secara spesifik untuk mengetahui kebutuhan dan keseharian mereka sehingga pesan dan fitur yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut dapat dikombinasikan secara tepat.

Teknologi terus berkembang dan selalu menciptakan kemungkinan baru dalam bidang pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait cara pemanfaatan dan dampak TikTok sebagai media pemasaran di Indonesia, dapat memberi pengetahuan terkait preferensi konten yang disukai konsumen di media sosial di Indonesia, dan dapat menjadi referensi untuk pembuatan strategi pemasaran digital untuk para brand / pemasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context. *Journal of Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Akbari, D. A., Jastacia, B., Setiawan, E., & Widya Ningsih, D. (2022). The Marketing Power of TikTok: A Content Analysis in Higher Education. *Binus Business Review*, 13(2), 159–170. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i2.8014>
- Annur, C. M. (2023). Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023. *Databoks*.
- Apps, B. of. (2023). Home App Data TikTok Revenue and Usage Statistics (2023). *Business of Apps*. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2548–2557. <https://doi.org/978-0-9981331-2-6>
- Coltman, T. (2007). Why build a customer relationship management capability? *The Journal of Strategic Information System*, 16(3), 301–320.
- Dewi, Y. R. (2021). Creating Customer Engagement and Customer Value within 15 second : How Tiktok Works for Content Marketingitle. *AMAR (Andalas Management Review)*, 5(1), 33–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.25077/amar.5.1.33-45.2021>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., & Filieri, R. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fortuna, C. D. H. (2022). Tiktok as social media marketing and the impact on purchase decisions. *Marketing Management Studies*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/mms.v2i2.305>
- Forum, W. E. (2014). 12 Characteristics of Future Media. *World Economic Forum*.
- Genoveva, G. (2022). Tiktok Platform Opportunity: How Does It Influence Smes Brand Awareness Among Generation Z? *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 5(3), 273. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i3.273-282>

- Gerlieb, A. (2021). TikTok as a New Player in the Contemporary Arts Market: A Study with Special Consideration of Feminist Artists and a New Generation of Art Collectors. *Arts*, 10(52).
- Gottschalk, I., & Leistner, T. (2013). Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 136–142. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01101.x>
- Hansen, M. B. N. (2004). *New Philosophy for New Media*. MIT Press.
- Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3).
- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Asian Social Science*, 17(5). <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>
- Kalmegh, G. S. (2022). Digital Marketing Vs. Traditional Marketing- A Comparative View. *International Journal of Research in Engineering and Science (IJRES)*, 10(5), 35–38.
- Kannan, P. ., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2015-0110>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: bergerak dari tradisional ke digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Luttrell, R. (2014). *Social Media : How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *The BMJ*, 372. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Paşcalău, V. S., & Urziceanu, R. M. (2020). Traditional Marketing Versus Digital Marketing. *AGORA INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICAL SCIENCES*, 14.
- Peng, L., & Liang, S. (2013). The Effects of Consumer Perceived Value on Purchase Intention in E-Commerce Platform: A Time- Limited Promotion Perspective. *International Conference on Electronic Business (ICEB)*, 56–64. <https://aisel.aisnet.org/iceb2013/10/>
- Presley, C. L., Pulsipher, K. J., Rietcheck, H., & Szeto, M. D. (2021). Reply to “Dermatologists in social media: A study on top influencers, posts, and user engagement”: Dermatologist influencers on TikTok. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 86(5). <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2021.01.090>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Robinson, P., & Lowe, J. (2015). Literature reviews vs systematic reviews. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 39(2), 103.

- Rosiyana, R. N., Agustin, M., Iskandar, I. K., & Luckyardi, S. (2021). A NEW DIGITAL MARKETING AREA FOR E-COMMERCE BUSINESS. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH AND APPLIED TECHNOLOGY (INJURATECH)*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.6765>
- Sanjaya, D. E., Afifah, N., & Daud, I. (2023). The Effect of Price Promotion , Promotion Time Limit , and Interpersonal Interaction on Indonesian Consumers ' Online Purchase Intention through the TikTok Live Streaming Platform. 9491(1).
- Sierro, T. J., Young, P. M., Kassabian, S. K., Wu, K. K., & Armstrong, A. W. (2021). Response to Letter to the Editor commenting on: "Dermatologists in social media: A study on top influencers, posts, and user engagement." *Journal of the American Academy of Dermatology*, 84(3). <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2020.10.041>
- Statista. (2023). Leading mobile apps worldwide in 2022, by downloads. Statista.
- Tang, D. (2019). The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example. 2019 2nd International Workshop on Advances in Social Sciences (IWASS 2019). <https://doi.org/10.25236/iwass.2019.281>
- Wahid, R., Karjaluo, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2022). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106–123. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>
- Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37.
- Williams, K. (2020). TikTok Was Installed More Than 738 Million Times in 2019, 44% of Its All-Time Downloads. Sensor Tower Store Intelligence.
- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The Effects of Online Shopping Context Cues on Consumers' Purchase Intention for Cross-Border E-Commerce Sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2777. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su11102777>
- Yu, H. (2022). The Definition, Fulfillment and Development of Digital Media. *Proceedings of the 2022 International Conference on Creative Industry and Knowledge Economy (CIKE 2022)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220404.026>