

PENGUNAAN LIVE STREAMING TIKTOK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

Junaida¹, Hendra Riofita²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

Email: junaidajd3tjgtrm@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²

Abstrak

Kemajuan pesat dalam ilmu pengetahuan dan teknologi telah memunculkan banyak platform media sosial, seperti aplikasi TikTok, yang berfungsi sebagai alat hiburan dan pemasaran bagi penggunanya. Banyak demografi, terutama generasi muda, menyukai aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, dengan peneliti mengamati, mewawancarai, dan mempelajari literatur yang relevan. Mencari tahu peran penggunaan fitur live tiktok dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah tujuan dari penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan melalui live streaming di Tiktok dapat mempengaruhi kekuatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Penggunaan fitur live Tiktok dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan platform interaktif di mana pemasar dapat berinteraksi langsung dengan audiensnya, memberikan konten eksklusif, menampilkan produk secara langsung, dan menyelenggarakan sesi tanya jawab atau kontes yang melibatkan pengguna.

Kata Kunci : Tiktok, Live Streaming, Minat Beli

Abstract

Rapid advances in science and technology have given rise to many social media platforms, such as the TikTok application, which serve as entertainment and marketing tools for their users. Many demographics, especially the younger generation, love the TikTok app. This research uses a qualitative methodology, with researchers observing, interviewing and studying relevant literature. Finding out the role of using the TikTok live feature in increasing consumer buying interest is the aim of this research. Research findings show that consumers' tendency to buy products advertised via live streaming on Tiktok can influence the power to influence consumers' decisions to buy. Using TikTok's live feature can increase consumer buying interest by providing an interactive platform where marketers can interact directly with their audience, provide exclusive content, showcase products live, and hold question and answer sessions or contests that involve users.

Keywords : Tiktok, Live Streaming, Purchase Interest

A. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat kompleks dan memberi banyak dampak bagi kehidupan manusia, termasuk bisnis dalam internet, yaitu E-Commerce yang

menghemat waktu dan tidak memerlukan modal besar untuk mempromosikan produk.¹ Hampir seluruh gaya hidup manusia di muka bumi terkena dampak dari hadirnya era modern (digital), khususnya di Indonesia. Gaya hidup belanja merupakan salah satu perubahan gaya hidup yang paling nyata dan mencolok. Ungkapan “belanja online” mulai digunakan sejak pandemi dimulai. Hal ini ditunjukkan dengan persentase 36% setelah Turki pada tahun 2021, Indonesia menempati peringkat kelima dalam hasil riset mengenai persentase pengguna internet yang paling banyak membeli secara online.²

Karena hanya mengandalkan pulsa atau kapasitas internet, pemilik usaha yang menggunakan pemasaran online kini dapat menjangkau spektrum konsumen yang lebih luas dengan biaya yang lebih murah dibandingkan mereka yang menggunakan pemasaran tradisional. Memang dengan memperluas jangkauan pemasaran ke negara lain, minat beli konsumen akan meningkat, yang tentu saja akan meningkatkan penjualan. Akibatnya, karena jaringan media sosial telah membuat suatu produk atau layanan menjadi populer secara online, kini lebih mudah untuk mempromosikannya. Oleh karena itu, media cetak dan televisi jarang digunakan untuk pemasaran atau promosi.

Promosi media sosial berhasil karena kemampuan internet membuat periklanan produk menjadi lebih sederhana, cepat, dan lebih murah. Ada yang berpendapat bahwa membeli tunjangan internet saja sudah cukup. Jangkauannya juga lebih luas—praktis tidak terbatas—bahkan bisa menjangkau hingga ke luar negeri. Karena itu, media sosial kerap digemari para pemilik bisnis untuk memasarkan barang dagangannya. Facebook, Twitter, Instagram, bahkan aplikasi TikTok yang belakangan ini populer adalah beberapa platform media sosial yang sering digunakan untuk mengiklankan barang-barang tersebut.³ Media sosial dapat berfungsi sebagai humas digital yang menjembatani dialog interaktif antara narasumber dan publik untuk mengubah opini yang disampaikan narasumber menjadi opini public.⁴

Faktanya adalah semakin banyak orang Indonesia yang menggunakan internet setiap tahunnya. Menurut Muhammad Arif yang menjabat Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sekitar 77% masyarakat Indonesia saat ini merupakan pengguna

¹ Erico Alfayed et al., “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TIKTOK SHOP,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 2 (2023): 195–201.

² Warham dan Donant Alananto Iskandar Firona, “Pengaruh Direct Selling Dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Sin Herbal,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 3 (2018).

³ Dhea Noviska, “Kreativitas Tanpa Batas Melalui Tren Aplikasi Tiktok Di Masa Pandemi,” *Tarfomedia* 1 (2021).

⁴ Waldana Dimasadra Hendra Riofita, “Penguatan Kapabilitas Media Sosial Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Islam Swasta,” *Jurnal Manajemen Islam Asia (AJIM)* 4, no. 2 (2022): 110–25.

internet. Meskipun penyakit ini hanya berdampak pada 175 juta orang sebelum pandemi, pertumbuhan ini terjadi cukup cepat. Menurut data terbaru APJII, Indonesia akan memiliki sekitar 210 juta pengguna internet pada tahun 2022, meningkat sekitar 35 juta dari jumlah saat ini. Muhammaf Arif mengklaim penggunaan internet di Indonesia sangat terdampak akibat pandemi ini. Lanjutnya, selama pandemi ini banyak orang yang memanfaatkan konferensi video.⁵

Media sosial dapat berfungsi sebagai saluran koneksi, memungkinkan individu di seluruh dunia untuk berkomunikasi satu sama lain. Artinya, media sosial akan memungkinkan pelanggan untuk mengetahui lebih banyak tentang produk yang dipromosikan, dan produsen, yang bertindak sebagai penjual, akan dapat memenuhi kebutuhan mereka sendiri dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui media sosial.⁶ Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, media sosial memainkan peran penting dalam pertumbuhan bisnis di masa kontemporer (digital), khususnya dalam pembelian online. Di seluruh dunia, khususnya di Indonesia, istilah ini semakin populer. Menurut Adawiyah (2020), aplikasi TikTok merupakan salah satu contoh media sosial yang kini populer dan berkembang di Indonesia.⁷

Dengan aplikasi atau platform TikTok, pengguna dapat membuat film pendek, seringkali berdurasi antara 15 dan 60 detik. Selain itu, software ini memiliki segudang fitur antara lain musik, stiker, filter, dan efek artistik lainnya. Pada bulan September 2016, ByteDance, sebuah bisnis asal Tiongkok, meluncurkan TikTok. Karena memungkinkan pengguna untuk berbagi videonya dengan akun pengguna lain di aplikasi TikTok dan media sosial lainnya, konsep berbagi video TikTok menjadikannya platform media sosial yang populer di era digital kekinian, khususnya di kalangan remaja milenial. Adawiyah (2010) menyatakan bahwa pada awalnya ByteDance mengiklankan program bernama Douyin. Aplikasi Douyin terus berkembang hingga dianggap berpotensi menghasilkan keuntungan.

Pada bulan September 2017, aplikasi TikTok memulai debutnya di Indonesia. Aplikasi TikTok adalah platform jejaring sosial dengan segudang kemampuan untuk memodifikasi video. Di Indonesia, banyak orang yang berbondong-bondong menggunakan aplikasi TikTok

⁵ Intan Rakhmayanti Dewi, "Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?," 2022, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna%02internet-indonesia-2022>.

⁶ Dewa & Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie)," *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 1 (2021): 65–71.

⁷ Rahardaya & Irwansyah, "Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 2 (2021): 308–319.

untuk menunjukkan kreativitas dan kemampuannya dalam mengembangkan dan memproduksi konten video. Pengguna berasal dari semua lapisan masyarakat; anak-anak berusia 7 hingga 15 tahun kini dapat memahami platform ini dan bahkan memproduksi video.⁸ Meski diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2018, TikTok tetap berusaha untuk bangkit kembali, dan pada tahun 2020 Indonesia melampaui Amerika Serikat sebagai negara dengan pengguna aktif aplikasi TikTok terbanyak di dunia, yaitu dengan 22,2 juta pengguna. Selain itu, pangsa pengguna aplikasi TikTok di Indonesia juga akan terus meningkat di tahun 2022 hingga terus menempati posisi kedua dunia pengguna TikTok teraktif. Pada April 2022, terdapat 99,1 juta pengguna aktif TikTok di Indonesia, menurut data We Are Social.⁹

Dengan 109,90 juta pengguna pada awal tahun 2023, Indonesia terus menempati posisi kedua di antara seluruh pengguna aktif TikTok di seluruh dunia. Dengan 113,5 juta pengguna, Amerika Serikat menjadi negara dengan pengguna terbanyak, dan angka ini hampir sama dengan jumlah tersebut (Sadya, 2023). Salah satu aspek dari aplikasi TikTok yang semakin populer di tahun 2022 adalah live streaming TikTok, yang merupakan fungsi yang banyak digunakan oleh produsen.¹⁰

Meningkatnya popularitas TikTok juga senada dengan temuan dari laporan We Are Social dan Hootsuite. Laporan itu menunjukkan, pengguna media sosial global di Android paling sering menghabiskan waktu di TikTok ketimbang YouTube dan Facebook sepanjang 2022. Hasilnya, pengguna internet global menghabiskan rata-rata waktu sebanyak 23,5 jam per bulan untuk menggunakan TikTok. Durasi waktu ini paling besar atau sering di antara platform media sosial lainnya.¹¹

Produsen sering kali menggunakan fitur ini karena mereka melihatnya sebagai taktik pemasaran yang sukses dan memiliki dampak signifikan karena distribusinya yang luas. Song dan Yu-li Liu (2021) mengklaim bahwa live streaming TikTok adalah fungsi perdagangan yang memungkinkan interaksi sosial real-time antara pengguna dan penjual. Pengguna dapat terhubung secara bersamaan dengan penjual dengan meninggalkan suka, komentar, dan

⁸ Gerry Ardian, "Perjalanan Aplikasi Tiktok Di Indonesia," 2020, <https://blog.nolimit.id/blog/2018/07/12/perjalanan-aplikasi-tik-tok-di-indonesia/>.

⁹ Muhammad Bintang Priyono, "Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 17 (2023).

¹⁰ Risnawati, "Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 1, no. 2 (2022).

¹¹ Ayu Dia Puspitasari et al., "PENGARUH MEDIA PROMOSI TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI UIN SUSKA RIAU," *Neraca Manajemen, Ekonomi* 2, no. 12 (2023).

berbagi. Selain itu, kemampuan live streaming TikTok memfasilitasi percakapan antar konsumen mengenai jenis dan kualitas produk, termasuk evaluasi jujur terhadap barang yang dipromosikan.

Menurut (Risnawati, 2022) live streaming adalah salah satu jenis media promosi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan membujuk masyarakat agar membeli barang yang diiklankan. Produser yang ingin menggunakan fitur streaming langsung TikTok harus memiliki rencana, dan rencana tersebut harus fokus pada pemanfaatan daya tarik visual. Gambar yang jelas dan menarik harus digunakan dalam media visual, informasi produk yang rinci dan terkini harus disajikan, dan penulisan harus dilakukan dalam font yang mudah dibaca agar mudah dibaca dan dipahami oleh pelanggan.¹²

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Media Sosial

Media bisa dibilang dibagi menjadi dua yaitu media baru dan media lama. Media lama antara lain majalah, televisi dan radio. New media atau media baru ialah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bahwa karakteristik media tersebut berbeda dari media lama, media baru digolongkan dengan media yang menggunakan internet yang mengandung muatan interaktif. Menurut Ardianto bahwa media sosial online bukanlah media massa online karena media sosial mempunyai kekuatan sosial yang mempengaruhi sekali pendapat publik yang berkembang dalam lingkup masyarakat. Gerakan massa dapat dibentuk karena kekuatan media online karena apa yang terdapat di dalam media sosial itu bisa membentuk perilaku, opini, dan sikap masyarakat atau publik. Jadi bisa disimpulkan bahwa media sosial bukanlah media massa akan tetapi media sosial mempunyai kekuatan untuk masyarakat bisa mengeluarkan pendapatnya yang mana dapat menimbulkan gerakan massa.

Berikut ini manfaat media sosial dalam bisnis, yaitu:

- a. Menemukan calon konsumen dengan cepat. Para pemilik usaha bisa menghimpun calon konsumen dengan cepat
- b. Menganalisis calon konsumen. Orang-orang banyak membagikan sesuatu di media sosial, yang mana artinya banyak data yang bisa pemilik usaha temukan tentang target konsumen
- c. Menarik minat konsumen. Dengan aktifnya bisnis di media sosial bisa juga menjadi salahsatu cara menarik minat konsumen potensial

¹² Risnawati, "Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen."

- d. Tingkatkan pengunjung website. Media sosial dapat menjangkau khalayak yang berbeda dengan cara yang menghibur, menarik, berguna serta merujuk ke pelanggan potensial yang belum pemilik usaha jangkau
- e. Branding. Branding merupakan salahsatu manfaat penting dalam menggunakan media sosial dalam berbisnis. Media sosial juga dapat menjadi tempat konsumen untuk mengulas sebuah produk. Dengan media sosial si pemilik usaha dapat membangun tingkat kepercayaan konsumen terhadap bisnis si pemilik usaha
- f. Menganalisis kompetitor. Media sosial juga dapat menganalisis taktik yang digunakan oleh pesaing. Dengan media sosial si pemilik usaha dapat memantau kompetitor mulai dari cara mereka memahami produk yang ditawarkan, berpromosi, hingga berinteraksi dengan pelanggan
- g. Social Selling. Media sosial memberikan tim pemasaran dan penjualan berkesempatan menjalin hubungan dan membangun hubungan baik dengan jaringan dan koneksi yang ada
- h. Membagikan informasi lebih cepat

2. Aplikasi Tiktok

Tiktok adalah aplikasi berupa media untuk mengasah kreativitas para penggunanya. Berbagai macam fitur telah disajikan dalam aplikasi ini bisa dimanfaatkan sebagai media hiburan. Dengan aplikasi TikTok, ponsel dapat dijadikan sebagai studio berjalan. Aplikasi ini memberikan efek-efek special yang mudah digunakan serta menarik sehingga semua kalangan bisa membuat konten video yang keren dengan gampang.¹³

Berikut ini merupakan berbagai alasan yang bisa pemilik usaha pertimbangkan untuk menjalankan strategi marketing menggunakan aplikasi TikTok:

- a. 2 Miliar kali diunduh dengan Lebih dari 500 Juta Pengguna Aktif. Walaupun terhitung baru saja diluncurkan dibandingkan Facebook dan Instagram, tetapi aplikasi TikTok telah berhasil mencapai angka 2 miliar kali diundur dan mempunyai lebih dari 500 juta pengguna aktif. Angka ini lebih banyak dari platform sosial media lainnya. Dengan pengguna sebanyak itu tentunya memunculkan kemungkinan meluasnya segmentasi serta target audiens bagi para pelaku bisnis.

¹³ Vicky Rian Saputra dan Chantiq HastDhuatu, *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Mood Booster (The Usage Of Tiktok App To Increase Mood Level)* (Prosiding IFSA 2.0 Indonesian Fun Science Award, 2020).

- b. Dibanjiri Pengguna dari Kalangan Muda. Banyak dari bisnis/brand sekarang yang ingin menjangkau audiens yang lebih muda. Berdasarkan data yang dirilis oleh TikTok, sudah lebih dari 60% pengguna TikTok terdiri dari generasi Z, hal ini mengacu pada pengguna yang lahir pada tahun setelah tahun 1996, menjadikan TikTok sebagai platform yang paling efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Terlebih lagi generasi Z merupakan target pasar yang menguntungkan finansial. Generasi Z cenderung lebih bersikap konsumtif dibanding dengan generasi sebelumnya. Pemahaman generasi Z akan media sosial dan teknologi yang tinggi berimbas pada banyaknya waktu yang mereka habiskan untuk mengeksplorasi platform media-media sosial termasuk TikTok.
- c. Audiens yang Partisipatif. Kolaborasi merupakan ciri khas dari TikTok, dimana bukan hanya sekedar share, like dan comment, mereka juga bisa ikut berpartisipasi langsung. Pengguna TikTok cenderung lebih memilih untuk berpartisipasi dalam aktivitas atau cerita pengguna lainnya dibandingkan hanya sekedar mendengarkan cerita. Pengguna lainnya yang merupakan sebagai pelaku bisnis bisa mendapatkan kesempatan bersama-sama dengan komunitas TikTok untuk ikut andil dalam menciptakan tren bersama. Melalui TikTok, pengguna dapat menjadi begitu aktif terlibat oleh kampanye pemasaran sehingga mendorong mereka untuk membuat kampanye pemasaran versi buatan mereka sendiri. Bagi bisnis atau brand tentu saja akan mendapatkan dampak positif dari kampanye mereka terhadap kinerja marketing brand pelaku bisnis.
- d. Fitur Kreatif. TikTok menjadi platform media sosial yang mempunyai banyak fitur yang ditawarkan mulai dari efek suara, suara, musik, voiceover, reaksi dan masih banyak lagi fitur yang ditawarkan. Fitur-fitur ini bisa menjadi penunjang aktivitas marketing bisnis atau brand pelaku bisnis. Manfaat lainnya dengan fitur kreatif ini ialah menjadi alternatif cara baru untuk story telling in a fun way atau bercerita tentang bisnis si pelaku bisnis.
- e. Iklan yang Variatif. TikTok sudah berinovasi dengan berbagai macam cara untuk mengiklankan brand para pelaku bisnis secara efektif, ialah dengan menggabungkan konten pemasaran dan otentik secara halus. TikTok juga berupaya membuat produk dapat diakses melalui video yang para pelaku bisnis post di TikTok dan secara bersamaan, TikTok membuat tampilan yang menyamarkan iklan agar tampak seperti konten yang dibuat oleh pengguna. Ini termasuk iklan in-feed yang muncul di Branded filter AR 2D, For You Page, dan branded hashtag challenges. TikTok juga memungkinkan para pelaku bisnis untuk melakukan bidding agar iklan pelaku bisnis muncul secara langsung ketika pengguna di

area pelaku bisnis membuka TikTok, metode yang dikenal sebagai 24-hour takeover. Jika pelaku bisnis sudah lama berkecimpung di dunia media sosial, maka pelaku bisnis pasti pernah mengalami kesulitan dalam membuat konten iklan. Seringkali, para pelaku bisnis kesulitan menyeimbangkan konten yang otentik dengan konten yang menjual. TikTok memungkinkan penampilan iklan yang otentik secara visual namun tetap mempunyai elemen periklanan.

3. Minat Beli Konsumen

Menurut Taylor dan Kinnear, mereka berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan para responden untuk melakukan sesuatu sebelum memutuskan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli konsumen akan timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang sedang dilihat, dari sanalah timbul ketertarikan agar mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan membeli karena ingin memilikinya.¹⁴ Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan rasa ketertarikan yang timbul dalam diri setiap individu untuk melakukan pembelian suatu jasa atau produk dengan melakukan pertimbangan sebelum membeli.

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif oleh Keller dan Kotler, tahapan minat beli sebagai berikut:

a. Attention (perhatian)

Terdapat 3 aspek meliputi, yaitu visualisasi iklan, frekuensi penayangan iklan, dan pesan yang disampaikan dalam iklan. Indikatornya, yaitu visualisasi iklan yang menarik, pesan yang disampaikan dalam iklan tersampaikan dengan baik, dan kepercayaan terhadap jasa atau produk.

b. Interest (Tertarik)

Assael menjelaskan bahwa interest adalah munculnya minat beli konsumen karena tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Hal tersebut meliputi kejelasan pesan, efektivitas media yang digunakan dan persepsi konsumen mengenai jasa atau produk setelah iklan ditampilkan. Indikator menurut Assael, yaitu kejelasan pesan, indikator-indikator efektivitas media yang digunakan dan persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan.

¹⁴ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018).

c. Desire (Hasrat)

Desire atau hasrat adalah cara iklan untuk menggerakkan konsumen untuk mempunyai dan menikmati jasa atau produk. Indikatornya menurut Handoyo, yaitu iklan menampilkan alasan mengkonsumsi, informasi mengenai kelebihan jasa atau produk dan iklan membangkitkan keinginan untuk mengkonsumsi jasa atau produk.

d. Action (tindakan)

Tindakan merupakan suatu usaha agar membujuk calon pembeli untuk sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang diharapkan pada tindakan pembelian secara nyata. Indikator tindakan menurut Handoyo, yaitu iklan *stripping* yang menarik, keyakinan untuk membeli jasa atau produk dan iklan yang menggunakan kata-kata elegan dan sopan.

C. METODE PENELITIAN

Metode kualitatif diambil dalam penyelidikan ini. Metode kualitatif menghasilkan perilaku yang dapat diamati serta kata-kata tertulis dan lisan yang berfungsi sebagai data deskriptif.¹⁵ Berdasarkan pola pikir induktif, pendekatan kualitatif mengutamakan proses di atas hasil dan mengumpulkan data berdasarkan landasan fenomenologis dengan mempelajari keadaan alamiah melalui sumber data deskriptif langsung.¹⁶

Proses melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut: Pertama, identifikasi permasalahan deskriptif di lapangan; kemudian, penekanan penelitian ditetapkan; dalam hal ini adalah strategi manajemen pemasaran TikTok di kalangan pelajar. Reduksi Tahap Kedua: Peneliti mempersempit atau menata kembali penekanan masalah secara lebih mendalam setelah mengumpulkan semua data dari tahap pertama. Kemudian, metode pengumpulan datanya berasal dari sumber data sekunder dan primer. Data primer terdiri dari wawancara tidak terstruktur dan observasi partisipan pasif, yaitu peneliti mengamati aktivitas di lapangan namun tidak diharuskan mengikuti panduan wawancara yang telah diatur sebelumnya.¹⁷

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan metode pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang canggih, banyak pemasar menjadikan media internet sebagai sarana utama untuk memasarkan produk mereka. Penggunaan media internet dianggap lebih efektif, efisien,

¹⁵ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Malang: Universitas Negeri Malang, 2013).

¹⁶ Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik* (Gava Media, 2011).

¹⁷ & Purwanto Suharyadi, *Statistika: Untuk Ekonomi Keuangan Modern* (Salemba Empat, 2011).

dan praktis, serta memudahkan dalam membangun hubungan bisnis. Aktivitas berbelanja melalui platform internet, yang dikenal sebagai online shop atau belanja online, telah menjadi tren yang populer di kalangan masyarakat dan mendapat perhatian di media sosial. Dengan hanya menggunakan perangkat komputer atau gadget yang terhubung ke internet, individu dapat menjalankan bisnis dengan menjual produk atau jasa secara online, dan konsumen dapat melakukan pemesanan dan transaksi jual-beli tanpa perlu bertatap muka langsung dengan calon konsumen.¹⁸

Belanja online adalah proses di mana pelanggan menggunakan Internet untuk melakukan pembelian barang, jasa, dll secara langsung, interaktif, dan real-time dari penjual tanpa memerlukan perantara apa pun. Meskipun pembeli dan penjual tidak dapat bertemu secara fisik, mereka masih dapat menentukan apakah produk tersebut bagus atau jelek berdasarkan penilaian dari aplikasi Tiktok dan komentar atau masukan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Salah satu jenis perdagangan elektronik adalah pembelian di toko online, dimana transaksi dapat terjadi antara pembeli dan penjual atau antara penjual dan konsumen. Melalui fitur TikTok Shop, banyak orang yang menggunakan aplikasi ini untuk berdagang atau melakukan penjualan selain untuk berkreasi dan menghibur. Mereka dapat memanfaatkan berbagai metode yang menarik, khususnya bagi kaum milenial, untuk memasarkan produk yang mereka sediakan dan menarik pelanggan.

Untuk memfasilitasi transaksi uang konsumen, TikTok telah bermitra dengan bank dan bisnis lain seperti Gopay dan Dana untuk meluncurkan kampanye pemasarannya. Melalui kemitraan ini, TikTok memfasilitasi pembayaran bagi pengguna tanpa mengharuskan mereka keluar dari aplikasi. Produsen harus fokus pada taktik promosi yang efisien untuk meningkatkan penjualan. Live streaming merupakan salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan dan memiliki pengaruh yang signifikan. Sejak tahun 2011, popularitas streaming langsung, suatu jenis hiburan multimedia interaktif berbasis internet, telah meningkat secara signifikan di seluruh dunia. Produsen dapat terhubung langsung dengan calon pelanggan dan menjangkau khalayak yang lebih luas dengan menyertakan streaming langsung ke dalam kampanye pemasaran mereka. Oleh karena itu, metode promosi live streaming dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempromosikan penjualan produk. Produk adalah segala sesuatu

¹⁸ Chici Imelda Sari et al., "Pengaruh Pemasaran Melalui Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2 1, no. 3 (24AD): 73–80.

yang dapat ditawarkan ke pasar untuk ditampilkan, digunakan, dan dikonsumsi. Produk mencakup objek fisik, layanan, tempat, atau organisasi.¹⁹

Tentu saja, pemasaran yang efektif diperlukan untuk menarik minat calon pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang tersebut. Jadi, agar berhasil menarik calon pelanggan, pengusaha perlu merencanakan promosi yang kreatif mungkin. Penelitian ini berfokus pada bagaimana TikTok Live membantu siswa yang belajar ekonomi memiliki daya beli yang lebih besar. Dalam penelitian ini, peneliti berupaya mengumpulkan informasi dan data dari para pelaku yang menggunakan live streaming di aplikasi TikTok untuk berbisnis. Selain itu, untuk mengetahui kesimpulan yang diambil dari ringkasan komentar pengguna hasil wawancara peneliti, salah satu informan penelitian—seorang mahasiswa bernama Amira—melakukan wawancara:

Tabel 1 Rangkuman Wawancara Pengguna Aplikasi TikTok

No	Pertanyaan	Jawaban nforman
1	Jenis promosi penjualan apa yang Anda lakukan saat ingin terlibat dalam pemasaran?	Tahun ini, live streaming promosi penjualan di media sosial TikTok menjadi strategi pemasaran utama, dengan fokus pada internet marketing. Keinginan pasar mendorong keputusan untuk menggunakan pemasaran online, yang menunjukkan efektivitas dan efisiensi yang lebih unggul dibandingkan pemasaran langsung.
2	Metode atau pendekatan unik apa yang Anda terapkan saat menjalankan streaming langsung TikTok?	Orang-orang yang ceria, suka berteman, banyak bicara, dan selalu aktif dibutuhkan untuk streaming langsung di TikTok. Hal ini akan sangat membantu dalam membuat pelanggan tertarik untuk menonton streaming langsung, dan jika mereka melakukannya, hal ini akan berdampak signifikan pada seberapa banyak produk yang mereka fokuskan dan memicu minat mereka terhadap produk tersebut.
3	Sebelum Anda menggunakan aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli konsumen, bagaimana minat beli konsumen?	Saya menggunakan aplikasi TikTok Shope untuk berjualan pada awal tahun 2022. Karena jangkauan saya yang masih sempit, minat konsumen untuk membeli masih sedikit. Namun seiring berjalannya waktu, saya mendapatkan semakin banyak keinginan dari pelanggan untuk membeli produk saya secara online; dalam satu hari,

¹⁹ Nopiyanti Hendra Riofita, "Pengaruh Terhadap Pemahaman Siswa Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Mereka Keputusan," *Econosains Volume* 16, no. 2 (2018): 116–23.

		hingga 15–25 orang dapat membeli barang dari toko online saya.
4	Mengapa Anda memutuskan untuk meningkatkan minat pelanggan untuk membeli menggunakan fitur live TikTok?	Saya menggunakan aplikasi TikTok karena banyak digunakan. Faktanya, sejak toko TikTok dibuka, masyarakat berbondong-bondong membeli barang, terutama ketika ada promo atau pengiriman gratis. Dengan demikian, TikTok berfungsi sebagai semacam jembatan media sosial. Bahkan sekarang, aplikasi TikTok memudahkan video apa pun menjadi viral. Dan juga dengan memanfaatkan fitur ini konsumen lebih mudah melihat barang yang diinginkan calon konsumen secara real dan detail dari produk yang dipasarkan.
5	Apakah Anda yakin penggunaan aplikasi TikTok dalam media promosi memberikan keuntungan berupa peningkatan minat beli pelanggan?	Dalam hal energi dan persepsi, aplikasi TikTok menawarkan keunggulan terbesar dibandingkan platform media sosial lain yang kami gunakan.
6	Berapa proporsi pendapatan yang didapat dari pengguna yang lebih tertarik melakukan pembelian setelah menggunakan aplikasi TikTok?	Kami memperoleh hasil penjualan sekitar 60% karena ada pertumbuhan penjualan sekitar 35%.
7	Seberapa sukseskah Anda menggunakan media sosial TikTok untuk pemasaran?	Kampanye pemasaran menggunakan aplikasi TikTok sangat sukses. Tiktok memiliki kemampuan untuk menarik banyak pengguna, saat ini penggunaannya sedang modis dan dikenal luas, sehingga memfasilitasi pertumbuhan bisnis .

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara peneliti dengan informan tersebut di atas, maka live streaming diartikan sebagai siaran langsung melalui jaringan kepada khalayak luas secara bersamaan dengan acara aslinya. Karena keberadaan fungsi tersebut dapat mempengaruhi perkembangan kepercayaan pelanggan saat berbelanja online, maka penjualan livestream di aplikasi TikTok merupakan strategi pemasaran yang memiliki cakupan dan potensi yang luas. Sebagai sarana mempromosikan produk kepada masyarakat umum, fitur livestream memerlukan penerapan pendekatan pemasaran yang unik, sesuai, dan sukses dalam memanfaatkannya. Pengalaman Amira bersama TikTok Shop memberikan banyak manfaat.

Keunggulan Jualan TikTok Shop Berjualan di TikTok Shop mempunyai sederet keuntungan baik bagi pengusaha baru maupun kawakan, antara lain sebagai berikut:

1. Aplikasi Sosial Media yang Memungkinkan Berbelanja

Biasanya, ketika kita menggunakan media sosial dan menemukan produk yang menarik perhatian kita, kita diarahkan ke situs web e-commerce dan terpaksa meninggalkan platform media sosial tersebut. Namun kini TikTok telah menggabungkan keduanya menjadi satu, Anda tidak perlu repot menggulir layar ke berbagai platform—TikTok Shop melakukannya untuk Anda. Dengan fungsi ini, Anda tidak hanya dapat berinteraksi dengan orang lain di media sosial tetapi juga berjualan online dan berbelanja kapan pun dan di mana pun Anda pilih.

2. Memperluas Pasar Bisnis

Alat ini dapat memberikan pendekatan baru kepada penjual internet berpengalaman untuk mengembangkan pelanggan mereka. Karena banyaknya orang yang menggunakan TikTok, maka peluang untuk mengembangkan pasarnya semakin besar. Tidak diragukan lagi hal ini akan mendongkrak omzet penjualan perusahaan.

Berikut ini hal-hal yang dilakukan dalam menggunakan aplikasi TikTok dalam meningkatkan minat beli konsumen:

1. Membuat akun bisnis khusus di aplikasi TikTok
2. Membuat konten semenarik mungkin dan mengikuti tren tetapi masih sesuai dengan visi & misi produk yang kita tawarkan
3. Membuat caption menarik dengan tata bahasa yang tidak baku agar bisa dipahami dalam semua kalangan
4. Memposting konten di waktu yang tepat
5. Melakukan strategi lain berupa endors dan juga kerjasama dengan pengguna akun TikTok lainnya.²⁰

Kontribusi jejaring sosial TikTok terhadap peningkatan nilai pendapatan vendor. Tik Tok berkontribusi signifikan terhadap peningkatan nilai pendapatan vendor. Jaringan media sosial ini memberi dealer berbagai alat dan peluang untuk membantu mereka mencapai tujuan pemasaran. Pertama-tama, TikTok memberi pemasar akses ke khalayak luas. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif secara global setiap bulannya, TikTok memberikan peluang bagi bisnis untuk terhubung dengan beragam konsumen. Dengan melakukan ini, mereka dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan menarik klien baru. Kedua, pengecer dapat

²⁰ Dinda Dwi Julia, "Penggunaan Aplikasi Tiktok Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Usaha Chill Bill & Platters)," *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2023.

menghasilkan konten video yang imajinatif dan menawan dengan TikTok. Dengan memanfaatkan elemen seperti musik, filter, dan efek visual, pemasar mampu menghasilkan konten yang memikat pengunjung. Materi ini dapat membantu membangun ikatan emosional dengan calon klien dan meningkatkan persepsi terhadap bisnis Anda. Ketiga, faktor signifikan dalam meningkatkan nilai pendapatan adalah algoritma TikTok. Melalui interaksi mereka di platform, preferensi pengguna dipelajari oleh algoritma situs. Algoritme ini akan memperluas jangkauan konten penjual dan menempatkannya di beranda pengguna yang mungkin menganggapnya menarik dan relevan. Penjual sekarang memiliki kesempatan untuk menghubungi lebih banyak klien potensial dan meningkatkan visibilitas mereka. Keempat, TikTok memberikan kesempatan untuk bekerja sama dengan influencer. Banyak pengguna TikTok yang diikuti dengan baik dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi pengguna lain. Influencer yang terkait dengan produknya dapat diajak berkolaborasi oleh para pemasar. Penjualan dan omset mungkin meningkat sebagai hasil dari bentuk kerja sama ini. Kelima, TikTok memungkinkan pengguna dengan mudah menautkan konten mereka ke situs web atau toko online mereka. Pelanggan yang menggunakan TikTok dapat langsung membuka saluran penjualan mereka dengan fitur seperti "tautan di bio" dan "tautan di video". Hasilnya, pengecer dapat meningkatkan penjualan dan konversi. Pada akhirnya, peningkatan omset penjualan juga dipengaruhi secara signifikan oleh evaluasi dan umpan balik pengguna. TikTok mungkin menawarkan dukungan dan ulasan barang dan jasa. Ulasan dan testimoni pelanggan yang positif mungkin mendorong pengguna TikTok lain untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan pedagang dengan membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan mereka.²¹

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa TikTok merupakan platform periklanan yang berguna untuk meningkatkan minat beli konsumen. TikTok adalah platform jejaring sosial menyenangkan yang ditonton pengguna setiap hari, sehingga memposisikan pemasaran digital melaluinya dengan konten media yang menarik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pengguna. Salah satu platform media sosial yang paling disukai di kalangan Milenial adalah TikTok, yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak, sehingga meningkatkan penjualan barang suatu perusahaan secara keseluruhan. Hal ini mengindikasikan adanya

²¹ Nia Frizawati, "Analisis Pemanfaatan Tiktok Dalam Meningkatkan Pendapatan Perekonomian UMKM Di Pekanbaru," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023).

pergeseran daya beli konsumen yang mendasarkan keputusan pembeliannya pada video promosi TikTok. Penggunaan fitur live TikTok dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan platform interaktif di mana pemasar dapat berinteraksi langsung dengan audiensnya, memberikan konten eksklusif, menampilkan produk secara langsung, dan menyelenggarakan sesi tanya jawab atau kontes yang melibatkan pengguna. Hal ini dapat membangun keterlibatan yang kuat dan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar dari konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfayed, Erico, Lista Ramadeli, Rakel Agnestasia, Viona Amalina, Zhatil Hanani Octavia Swid, and Hendra Riofita. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TIKTOK SHOP." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 2 (2023): 195–201.
- Ardian, Gerry. "Perjalanan Aplikasi Tiktok Di Indonesia," 2020. <https://blog.nolimit.id/blog/2018/07/12/perjalanan-aplikasi-tik-tok-di-indonesia/>.
- Dewi, Intan Rakhmayanti. "Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?," 2022. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna%02internet-indonesia-2022>.
- Dhuatu, Vicky Rian Saputra dan Chantiq Hast. *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Mood Booster (The Usage Of Tiktok App To Increase Mood Level)*. Prosiding IFSA 2.0 Indonesian Fun Science Award, 2020.
- Firona, Warham dan Donant Alananto Iskandar. "Pengaruh Direct Selling Dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Sin Herbal." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 3 (2018).
- Fitriah, Maria. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Frizawati, Nia. "Analisis Pemanfaatan Tiktok Dalam Meningkatkan Pendapatan Perekonomian UMKM Di Pekanbaru." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023).
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: Universitas Negeri Malang, 2013.
- Hardiansyah. *Kualitas Pelayanan Publik*. Gava Media, 2011.
- Hendra Riofita, Nopiyanti. "Pengaruh Terhadap Pemahaman Siswa Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Mereka Keputusan." *Econosains Volume* 16, no. 2 (2018): 116–23.

- Hendra Riofita, Waldana Dimasadra. “Penguatan Kapabilitas Media Sosial Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Islam Swasta.” *Jurnal Manajemen Islam Asia (AJIM)* 4, no. 2 (2022): 110–25.
- Irwansyah, Rahardaya &. “Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 2 (2021): 308–319.
- Julia, Dinda Dwi. “Penggunaan Aplikasi Tiktok Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Usaha Chill Bill & Platters.” *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2023.
- Noviska, Dhea. “Kreativitas Tanpa Batas Melalui Tren Aplikasi Tiktok Di Masa Pandemi.” *Tarfomedia* 1 (2021).
- Priyono, Muhammad Bintang. “Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 17 (2023).
- Puspitasari, Ayu Dia, Devi Winata, Halimatu Syakdiah, Nurul Daffa Naila, Siti Zahratul Hasanah, Widi Hastuti, and Hendra Riofita. “PENGARUH MEDIA PROMOSI TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI UIN SUSKA RIAU.” *Neraca Manajemen, Ekonomi* 2, no. 12 (2023).
- Risnawati. “Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 1, no. 2 (2022).
- Safitri, Dewa &. “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie).” *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 1 (2021): 65–71.
- Sari, Chici Imelda, Dina Wiranda Jonson, Ilham Julianda, Miftahul Jannah, Solihin, and Hendra Riofita. “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2 1, no. 3 (24AD): 73–80.
- Suharyadi, & Purwanto. *Statistika: Untuk Ekonomi Keuangan Modern*. Salemba Empat, 2011.