

Analisis Dampak Pemasangan Aplikasi Tiktok Untuk Pemasaran Produk di Media Sosial Tiktok

Nazmudin¹, Dinda Mega Aprilia²

^{1,2} Universitas Nusa Putra

nazmudin_ak22@nusaputra.ac.id, dinda.mega_ak22@nusaputra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini mengeksplorasi Penggunaan TikTok oleh Daffa Hijab sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka dan menarik perhatian calon pembeli. Penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pengelolaan Aplikasi Tiktok sebagai platform untuk pemasaran media sosial. Dengan berfokus pada strategi pemasaran di Tiktok, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap alasan di balik pilihan merek terhadap Tiktok dan tantangan yang dihadapi dalam memanfaatkan platform ini untuk tujuan pemasaran. Pendekatan pemasaran unik yang digunakan oleh Daffa Hijab, Dhindah Hijab dan Zahra Hijab di Tiktok, terutama dalam memperluas target pasar dan meningkatkan kesadaran merek, menjadikannya subjek yang menarik untuk dianalisis. Melalui penelitian ini, wawasan tentang efektivitas dan hambatan dalam memanfaatkan Tiktok untuk pemasaran media sosial dalam konteks merek fashion hijab akan terungkap. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif. Pendekatan ini dipilih untuk menguraikan dan menjelaskan bagaimana Daffa Hijab menggunakan TikTok sebagai sarana pemasaran sosial untuk menarik minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Tiktok, Social media, Daffa Hijab*

Abstract: This research explores the use of the Tiktok application as a social media marketing tool by Daffa Hijab to attract buying interest. This research investigates the factors that support and hinder the management of the Tiktok Application as a platform for social media marketing. By focusing on marketing strategies on Tiktok, this research aims to uncover the reasons behind brands' choice of Tiktok and the challenges faced in utilizing this platform for marketing purposes. The unique marketing approach used by Daffa Hijab, Dhindah Hijab and Zahra Hijab on Tiktok, especially in expanding target markets and increasing brand awareness, makes it an interesting subject to analyze. Through this research, insights into the effectiveness and barriers in utilizing TikTok for social media marketing in the context of hijab fashion brands will be revealed. This research adopts a qualitative approach with an interpretive paradigm. This approach was chosen to describe and explain how Daffa Hijab uses TikTok as a social marketing tool to attract consumer buying interest

Keywords: *Tiktok, Social media, Daffa Hijab*

PENDAHULUAN

Selama hampir tiga tahun berturut-turut, TikTok telah menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh di Apps Store dan Google Play Store. Informasi ini diperoleh dari Sensor Tower, sebuah layanan analitik yang memantau tren unduhan aplikasi dengan detail mengungkapkan bahwa di tahun 2019 & 2020 Tiktok mendapatkan 33 juta Unduhan di App store, Di Google Play Store, TikTok tidak mencapai popularitas yang sama dengan di App Store. Di sana, WhatsApp dan Messenger mendominasi sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh, meskipun TikTok masih berhasil mengungguli Facebook dan Instagram dengan kebijakan transparansi data yang lebih baik.

Penggunaan media sosial seperti Tiktok memiliki potensi besar dalam pemasaran bisnis. Semakin banyak orang yang bersemangat menggunakan TikTok, yang kini juga dianggap sebagai platform untuk memasarkan produk atau layanan yang efektif. Penelitian ini dilakukan untuk menggali lebih dalam tentang pemanfaatan Tiktok sebagai alat social media marketing. Penelitian ini memerlukan metode deskriptif yang menekankan kualitas dan pendekatan interpretatif, dengan fokus pada bagaimana media sosial digunakan dalam konteks komunikasi pemasaran online. Tujuan penelitian Daffa Hijab mengambil langkah-langkah dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok untuk meningkatkan minat pembelian konsumen.

Selain Daffa Hijab, banyak online shop fashion hijab lainnya juga telah memanfaatkan TikTok sebagai platform promosi mereka. Contohnya adalah Dhindah Hijab dan Zahra Hijab, yang aktif menggunakan aplikasi tersebut untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen.

Jika kita bandingkan jumlah pengikut dan jumlah suka di akun TikTok, saat ini akun @daffahijab memiliki jumlah pengikut dan likes yang lebih tinggi daripada akun-akun kompetitornya. Hal ini terlihat dari tabel perbandingan jumlah pengikut antara Daffa Hijab dan para kompetitornya:

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Pengikut dengan Kompetitor

Nama Akun Tiktok	Jumlah Pengikut	Jumlah Likes
@daffahijab	298.700	4,5 jt
@dhindahhijab	138.200	2,8 jt
@zahrahijab.co	30.200	258.800

Sumber : data diolah

Kedua online shop tersebut menjadi pesaing Daffa Hijab di TikTok karena mereka juga memanfaatkan platform tersebut untuk promosi, dan mereka mengincar segmen pasar yang serupa, yaitu pengguna TikTok berusia sekitar 21 hingga 34 tahun. Namun, perbedaan mendasar terletak pada jenis produk yang mereka tawarkan. Daffa Hijab fokus pada fashion hijab muslim syar'i, sedangkan Dhindah Hijab dan Zahrah Hijab menawarkan berbagai macam produk fashion hijab tanpa spesialisasi tertentu.

Selain itu, cara mereka mempromosikan produk juga berbeda. Akun Dhindah Hijab dan Zahrah Hijab lebih fokus pada konten promosi produk, sementara Daffa Hijab menampilkan konten yang lebih beragam, termasuk behind the scene dari proses produksi. Tujuan dari konten tersebut adalah untuk membangun Menumbuhkan kesadaran merek, memperkuat kepercayaan dari calon pelanggan, dan secara alami menarik minat pembelian konsumen terhadap merek Daffa Hijab.

Memilih media yang sesuai memang memiliki dampak besar dalam perkembangan suatu brand, terutama untuk bisnis online shop. Dengan meningkatnya keberadaan online shop, Semakin beragamnya tantangan bagi para pelaku bisnis menuntut agar kesadaran pasar terhadap merek meningkat sangat penting,

karena semakin dikenal suatu merek oleh banyak orang, semakin tinggi pula peluang pembelian produk dari merek tersebut.

Penelitian yang dibahas dalam ringkasan ini berfokus pada pemanfaatan media sosial dalam konteks komunikasi pemasaran online atau digital. Peneliti secara khusus tertarik untuk mengeksplorasi pemanfaatan TikTok sebagai platform media sosial, secara khusus berfokus pada Daffa Hijab, sebuah merek fashion hijab online yang telah mulai menggunakan TikTok untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Keunikan dari akun TikTok Daffa Hijab @daffahijab, terutama dalam strategi pemasarannya yang menggunakan TikTok untuk memperluas target pasar dan membangun kesadaran merek, menjadikannya subjek yang menarik untuk diteliti. Peneliti ingin memahami alasan di balik pemilihan TikTok sebagai platform pemasaran media sosial oleh Daffa Hijab, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi selama penggunaannya untuk tujuan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana Daffa Hijab menggunakan Aplikasi TikTok sebagai strategi Upaya pemasaran untuk memikat minat pembelian konsumen melalui akun @daffahijab. Pertanyaan penelitian mencakup cara Daffa Hijab memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran sosial dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung atau menghambat pengelolaan TikTok sebagai platform pemasaran. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dengan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang pemasaran melalui media baru, serta memberikan wawasan praktis Untuk perusahaan atau individu yang menjalankan bisnis online shop lainnya. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat umum tentang penggunaan

media baru, seperti aplikasi atau media sosial, dalam konteks pemasaran.

KAJIAN TEORI

Peneliti memilih untuk menggunakan teori social media marketing karena teori ini membahas tentang bagaimana suatu entitas, dalam hal ini Daffa Hijab, dapat memanfaatkan media sosial, khususnya Aplikasi TikTok, sebagai alat pemasaran. Teori ini juga membantu dalam menganalisis langkah-langkah yang diambil oleh Daffa Hijab memanfaatkan TikTok untuk memikat minat pembelian. Keterkaitan antara komunikasi pemasaran melalui media sosial dan minat pembelian sangat signifikan karena strategi pemasaran yang efektif dapat membawa manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan minat pembelian produk mereka.

Teori Media Baru yang diprakarsai oleh Pierre Levy, juga menjadi landasan penelitian karena mempelajari evolusi media. Levy mengkategorikan media berdasarkan Hubungannya dengan interaksi langsung, di mana World Wide Web (WWW) dianggap sebagai sebuah lingkungan informasi yang bisa berubah dan fleksibel. Perspektif lain dari teori ini adalah integrasi sosial, yang menggambarkan media sebagai alat untuk menciptakan ritual masyarakat dan memperkuat rasa kepemilikan bersama.

Langkah Strategi Sosial Media Marketing

Menurut Manohey (2017)

mengklasifikasikan strategi pemasaran media sosial ke dalam tujuh tahap:

1. Tujuan: Tentukan tujuan yang jelas dan spesifik untuk program pemasaran media sosial yang selaras dengan hasil dan sasaran yang diharapkan. Sasaran-sasaran ini perlu mengarah pada kepuasan jangka panjang bagi perusahaan dan pelanggannya.
2. Target Audiens: Setelah menetapkan tujuan, pemasar harus

- mempertimbangkan untuk memilih target audiens yang tertarik atau selaras dengan tujuan perusahaan.
3. Pilihan Media Sosial: Setelah target audiens diidentifikasi, pemasar harus memilih platform media sosial yang cocok dengan isi dan keinginan para penonton. Setiap platform media sosial memiliki karakteristik yang unik, sesuai dengan strategi pemasaran visual, teks, atau video.
 4. Sumber daya: Memanfaatkan platform media sosial untuk mengakses sumber daya dengan mudah untuk kegiatan pemasaran.
 5. Kebijakan: Menetapkan pedoman penggunaan media sosial dalam organisasi, termasuk kebijakan kata sandi dan pembatasan. Kebijakan-kebijakan ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola umpan balik pelanggan dan penawaran promosi secara efektif.
 6. Pemantauan: Pemantauan sangat penting dalam proses dinamis pemasaran media sosial untuk mengukur kemajuan dalam tujuan, keterlibatan audiens target, efektivitas platform media sosial, pemanfaatan sumber daya, dan kepatuhan terhadap kebijakan. Hal ini memastikan bahwa Program perusahaan yang konsisten dan berinovasi.
 7. Rencana Kegiatan: Merencanakan kegiatan untuk promosi media sosial sangat penting untuk upaya pemasaran yang strategis dan terstruktur, yang mengarah pada pencapaian sasaran yang diinginkan oleh perusahaan.

Tujuan penggunaan pemasaran media sosial

Menurut Gunelius Sri Wulandari (2020), menguraikan lima tujuan umum dari pemasaran media sosial:

1. Membangun Hubungan: Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk secara aktif terlibat dengan pelanggan, rekan kerja, dan individu lain untuk membangun hubungan yang kuat.
2. Membangun Citra Merek: Interaksi di media sosial menjadi langkah awal untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, ingatan, dan loyalitas terhadap merek. Membangun hubungan yang positif dan interaktif membantu dalam membangun citra merek yang efektif.
3. Mendapatkan Perhatian: Media sosial memberikan platform bagi perusahaan untuk berbagi informasi dengan pelanggan mereka dan mendapatkan publisitas.
4. Penawaran Khusus: Melalui pemasaran di media sosial, perusahaan dapat memberikan diskon dan kesempatan eksklusif kepada pelanggan mereka, meningkatkan rasa dihargai dan istimewa, serta mencapai tujuan jangka pendek.
5. Penelitian Pasar: Platform media sosial dapat dimanfaatkan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan, preferensi, serta menganalisis kompetitor.

Aktivitas Sosial Media Marketing

Media sosial memberikan platform bagi perusahaan untuk berbagi informasi dengan pelanggan mereka, menawarkan diskon eksklusif, dan menciptakan rasa penghargaan dan keunikan di antara audiens untuk mencapai tujuan jangka pendek. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai alat yang berharga untuk melakukan riset pasar untuk memahami perilaku konsumen, kebutuhan, preferensi, dan analisis pesaing.

Aspek sosial media marketing

Menurut Kim dan Ko (2010) mengidentifikasi lima aspek pemasaran media sosial yang dapat digunakan:

1. Hiburan: Melibatkan pembuatan platform media sosial merek yang menyenangkan dan menarik secara visual, dengan konten menarik yang menarik minat pengguna.
2. Kustomisasi: Mengacu pada penyediaan informasi dan layanan di media sosial yang bisa disesuaikan dengan preferensi konsumen, serta memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi yang diinginkan.
3. Trendiness: Berfokus pada pengunggahan konten terkini dan segar di platform media sosial, memastikan bahwa konten diperbarui secara berkala untuk memberikan informasi terbaru kepada pengguna.
4. Interaksi: Melibatkan fasilitasi berbagi informasi di antara pengguna di platform media sosial, mempromosikan keterlibatan dan komunikasi antar pengguna.
5. Dari Mulut ke Mulut: Mendorong konsumen untuk berbagi informasi tentang produk atau layanan suatu merek dengan kenalan mereka, dan dengan sukarela memposting ulang konten yang berisi informasi tersebut di akun pribadi mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif. Paradigma Penelitian bertindak sebagai sudut pandang untuk memahami kerumitan, yang melibatkan berbagai asumsi, teori, model, dan solusi khusus terkait dengan masalah-masalah tersebut. Paradigma menentukan esensi, validitas, dan

rasionalitas dari tujuan serta karakteristik pokok dari penelitian. Di samping itu, paradigma ini memiliki sifat normatif dan praktis dalam menentukan tindakan yang harus dilakukan tanpa memerlukan pemikiran mendalam tentang keberadaan atau epistemologi yang kompleks.

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk menguraikan dan menjelaskan bagaimana Daffa Hijab menggunakan TikTok sebagai sarana pemasaran sosial untuk menarik minat beli konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan fakta-fakta yang terjadi di lokasi penelitian dengan mempertimbangkan elemen-elemen yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Penelitian deskriptif kualitatif dalam ilmu sosial bertujuan untuk menggambarkan dan merangkum berbagai kondisi, situasi, atau variabel yang muncul dalam masyarakat yang diteliti. Penelitian ini melibatkan pengamatan terhadap Kegiatan yang dilakukan oleh Daffa Hijab di akun TikTok @daffahijab. Tujuannya adalah untuk menggambarkan dan mengidentifikasi fakta-fakta secara terstruktur dengan menyajikan informasi yang tepat. Waktu penelitian dilakukan secara daring dengan melakukan wawancara bersama informan melalui WhatsApp.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam studi penelitian ini adalah wawancara mendalam dan internet searching untuk mengeksplorasi lebih jauh mengenai pemanfaatan TikTok sebagai alat pemasaran media sosial oleh Daffa Hijab dalam menarik minat beli.

Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini, informan dipilih berdasarkan relevansi dengan masalah dan tujuan penelitian. Metode pemilihan informan yang digunakan adalah purposive sampling,

yang merupakan pendekatan untuk memilih subjek yang paling mampu memberikan informasi yang diperlukan. Pemilihan informan dilakukan dengan mempertimbangkan individu yang memiliki pengetahuan yang berharga tentang topik penelitian. Informan yang dipilih termasuk pemilik Daffa Hijab yang bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran media sosial perusahaan di TikTok.

Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data untuk memastikan Keberhasilan proses dan pencapaian tujuan yang diinginkan dinilai berdasarkan efektivitasnya. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan pemahaman peneliti dengan pemahaman informan terhadap informasi yang diberikan kepada peneliti. Hal ini memiliki signifikansi karena dalam penelitian kualitatif, interpretasi makna suatu hal dapat bervariasi antara individu Bungin(2021). Proses triangulasi melibatkan Beberapa teknik seperti wawancara mendalam, observasi, dan pemantauan terhadap pengelolaan akun @daffahijab digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data hingga peneliti yakin bahwa semua variasi telah diperhitungkan dan tidak ada lagi informasi yang perlu dikonfirmasi kepada informan. Data yang akan divalidasi mencakup semua informasi yang terkumpul dari wawancara mendalam, studi dokumentasi, observasi, dan penelusuran internet selama penelitian.

REFERENSI

Andhika, Muhammad Hafif Rafi, Hamzah, Radja Erland, Paasaribu, Mukka, dan Putri, Citra Eka (2022) dalam artikel mereka "Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi

@suasanakopi" yang diterbitkan dalam Jurnal Cyber PR, Vol. 2, No. 2, membahas bagaimana aplikasi TikTok dapat digunakan sebagai alat promosi.

Dani, Upit Mawar (2019) meneliti "Pengaruh Pemasaran Produk Makanan Dan Minuman Terhadap Minat Beli Konsumen," sementara Hariyanti, Sri (2022) dalam "Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram," yang diterbitkan di Jurnal of Management and Sharia Business, Vol. 2, No. 2, mengeksplorasi penggunaan TikTok untuk promosi produk makanan.

Karmila (2022) menganalisis "Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Di Kota Bandar Lampung Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Mediasi Perspektif Bisnis Islam," dengan fokus pada followers akun TikTok kuliner di Lampung.

Khanifah, Laily Nur (2021) membahas "Peran Strategi Digital Marketing Pada Sosial Media (TikTok)," dan Kristia, Syeli Efa (2021) dalam artikel "Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi TikTok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk UKM DM-Seafood" yang diterbitkan dalam Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol. 9, No. 3, menyelidiki dampak TikTok pada promosi produk UKM.

Mulyani, Esy Riski (2021) meneliti "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bima Sakti Mutiara," sementara Rohmah, Siti menganalisis "Analisa SWOT Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran Di UKM 'X'."

Sidaruk, Katly Novita (2021) mengeksplorasi "Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Baru Oleh Bigissimo.Id Di Masa Pandemi."