



PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI PLATFORM UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITAL

Fadhila Amalia Putri Sangadji¹, Amelia Cahya Syah Fitri², Della Anzelia Sitanggang³, Rusdi Hidayat⁴, Maharani Ikaningtyas⁵

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

E-mail: 22042010198@student.upnjatim.ac.id¹, 22042010201@student.upnjatim.ac.id²,
22042010213@student.upnjatim.ac.id³

ABSTRAK

Di era digital ini, pengusaha bisnis perlu menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang terus berubah-ubah agar bisnis mereka terus berkembang meskipun dihadapkan oleh kompetitor. Salah satu cara untuk melakukan pengembangan bisnis adalah dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan pemasaran digital. TikTok merupakan media sosial yang berkembang di Indonesia sebagai media belanja online sejak tahun 2018. Aplikasi ini memungkinkan pengusaha bisnis untuk melakukan membuat konten dan video pendek untuk berinteraksi dengan audiens. Artikel ini mengulas bagaimana peranan TikTok sebagai media sosial dapat membantu bisnis untuk terus berkembang di era digital. Peneliti menggunakan analisis literatur dengan melakukan eksplorasi mendalam terhadap berbagai sumber literatur yang relevan. Melalui analisis literatur ini, pembaca akan diberikan wawasan tentang penggunaan TikTok sebagai media pengembangan bisnis di era digital.

Kata kunci: aplikasi tiktok, pengembangan bisnis, bisnis digital

THE ROLE OF TIKTOK SOCIAL MEDIA AS A PLATFORM FOR BUSINESS DEVELOPMENT IN THE DIGITAL ERA

ABSTRACT

In this digital era, business entrepreneurs need to adapt to the changing environment so that their businesses continue to grow despite competitors. One way to do business development is to use social media to do digital marketing. TikTok is a social media platform developed in Indonesia as an online shopping media in 2018. The app allows business entrepreneurs to create content and short videos to interact with audiences. This article reviews how TikTok's role as a social media platform can help businesses continue to grow in the digital era. The researcher uses literature analysis by conducting an in-depth exploration of various relevant literature sources. Through this literature analysis, readers will be given insight into using TikTok as a medium for business development in the digital era.

Keywords: tiktok app, business development, digital business

PENDAHULUAN

Latar belakang dari penelitian ini mencerminkan kompleksitas dan pentingnya pemanfaatan media sosial TikTok dalam strategi pemasaran digital. Dengan pertumbuhan internet yang pesat dari tahun ke tahun, penggunaan TikTok telah menjadi tren yang semakin meningkat, terutama selama masa pandemi COVID-19. Banyak bisnis, termasuk bisnis lokal seperti misal Butik Aishable, Lozy Hijab, Camille Beauty, dan lainnya mulai mengadopsi platform ini sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar.

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial seperti TikTok menawarkan kesempatan unik untuk membangun hubungan interaktif dengan audiens, serta mendapatkan umpan balik yang berharga. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa konten yang menarik di TikTok dapat memiliki dampak signifikan pada tingkat engagement dan jumlah penonton. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang efektif melalui TikTok, dengan fokus pada bagaimana bisnis dapat memanfaatkan platform ini untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Dengan memahami dinamika TikTok dan tren penggunaannya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana platform ini dapat digunakan secara efektif dalam memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan



demikian, penelitian ini relevan dalam konteks pemasaran digital modern dan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi praktisi pemasaran dan pemilik bisnis.

Penelitian ini mencakup beberapa konsep dan teori yang relevan dengan peran media sosial tiktok sebagai platform untuk mengembangkan bisnis di era digital, yaitu pemanfaatan TikTok sebagai platform digital marketing, konsep kesadaran merek, konsep media sosial marketing.

Pemanfaatan TikTok sebagai platform digital marketing menjadi salah satu platform media sosial yang populer dengan pertumbuhan pengguna yang pesat. Dalam konteks ini, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial, termasuk TikTok, dapat memiliki dampak positif pada brand awareness dan kinerja perusahaan.

Konsep kesadaran merek menjadi penting dalam memahami bagaimana konsumen mengenali, mengingat, dan merespons suatu merek. Dalam hal ini, penelitian ini mungkin merujuk pada teori kesadaran merek untuk menganalisis tingkat kesadaran merek Butik Aishable sebelum dan setelah penerapan strategi pemasaran melalui TikTok.

Konsep media sosial marketing merupakan praktik pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, dan tindakan terhadap suatu merek atau produk. Dalam konteks ini, penelitian mungkin mengacu pada konsep sosial media marketing untuk menjelaskan bagaimana Butik Aishable memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran untuk berinteraksi dengan konsumen secara online. Selain itu, terdapat juga penelitian mengenai efek COVID-19 terhadap pergeseran preferensi konsumen terkait mode belanja (offline/online).

METODE

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis literatur. Metode ini memungkinkan kami untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap berbagai sumber literatur yang relevan, seperti jurnal penelitian, buku, artikel, dan sumber-sumber akademis lainnya yang membahas topik terkait.

Analisis literatur merupakan metode penelitian kualitatif yang melibatkan proses sistematis dalam mengumpulkan, mengkaji, dan mensintesis informasi dari berbagai sumber tertulis. Pada tahap awal, penulis menentukan topik penelitian dan merumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang spesifik dan relevan. Selanjutnya, kami melakukan pencarian literatur secara sistematis dari berbagai sumber terpercaya, seperti database jurnal online, perpustakaan digital, dan sumber-sumber akademis lainnya dengan menggunakan kata kunci yang relevan. Setelah mengumpulkan literatur yang relevan, penulis melakukan evaluasi dan seleksi terhadap sumber-sumber tersebut berdasarkan kriteria seperti relevansi dengan topik penelitian, kredibilitas sumber, kebaruan informasi, dan kualitas metodologi penelitian yang digunakan. Tahap selanjutnya adalah menganalisis dan mensintesis informasi yang diperoleh dari literatur-literatur terpilih. Penulis melakukan analisis kritis terhadap temuan-temuan pendekatan metodologi, dan kontribusi dari setiap sumber literatur, kemudian mensintesis informasi tersebut untuk mengidentifikasi pola, kesamaan, dan perbedaan antara berbagai sumber, serta mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang topik terkait. Terakhir, penulis menyusun hasil analisis literatur dalam bentuk laporan penelitian atau artikel akademis yang memuat latar belakang penelitian, metodologi yang digunakan, temuan-temuan utama dari analisis literatur, diskusi, dan kesimpulan. Laporan ini disusun secara sistematis dan terstruktur untuk memastikan kualitas dan relevansi hasil penelitian dengan topik yang dikaji.

Melalui metode analisis literatur ini, penulis dapat mengeksplorasi secara mendalam peran media sosial Tiktok sebagai platform untuk pengembangan bisnis di era digital dengan mengintegrasikan temuan-temuan dari berbagai sumber literatur yang relevan, sehingga memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang topik ini, serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian dan peluang untuk penelitian lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi Media Sosial dan TikTok

Media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, dan penciptaan konten oleh penggunanya melalui jaringan internet (Dewa & Safitri, 2021). Salah satu platform media sosial yang menjadi tren dan tengah populer adalah TikTok. Aplikasi berbagi video pendek ini dirilis pada tahun 2016 dan memungkinkan penggunanya untuk membuat serta mengunggah



video dengan durasi yang cukup lama. TikTok menawarkan fitur-fitur menarik seperti efek visual, filter, dan alat edit video yang memudahkan pengguna dalam menciptakan konten kreatif.

TikTok telah mengalami pertumbuhan popularitas yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Novita et al. (2023), pada tahun 2020, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di seluruh dunia. Kesuksesan ini tidak terlepas dari algoritma unik yang dimiliki TikTok dalam merekomendasikan konten relevan kepada penggunanya, sehingga memfasilitasi penyebaran konten viral dengan mudah. Selain itu, fitur-fitur yang menarik dan kemudahan dalam membuat konten kreatif juga menjadi faktor pendorong popularitas TikTok.

Di era digital saat ini, TikTok memiliki potensi besar sebagai platform bisnis. Menurut Hayati dan Sudradjat (2022), TikTok dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar. Mumtaz dan Saino (2021) juga menyatakan bahwa TikTok dapat berfungsi sebagai media promosi yang efektif untuk produk atau layanan tertentu.

Salah satu keunggulan utama TikTok sebagai platform bisnis adalah kemampuannya dalam membangun hubungan interaktif dengan audiens. Fitur live streaming dan komentar pada video di TikTok memfasilitasi komunikasi dua arah antara pemilik bisnis dan calon konsumen. Hal ini membantu membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen. Selain itu, konten kreatif dan menarik di TikTok dapat berdampak signifikan pada tingkat engagement dan jumlah penonton. Dengan menerapkan strategi yang tepat, seperti menciptakan konten yang relevan dengan target audiens, memanfaatkan tren populer, dan berkolaborasi dengan influencer, bisnis dapat meningkatkan visibilitas dan menjangkau pasar yang lebih luas melalui TikTok. Namun demikian, keberhasilan pemasaran di TikTok juga bergantung pada pemahaman mendalam tentang platform tersebut, tren penggunaan, serta preferensi audiens. Dengan memanfaatkan potensi TikTok sebagai platform bisnis secara optimal, bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran mereka di era digital ini.

Karakteristik TikTok yang Mendukung Pengembangan Bisnis

TikTok, sebagai platform media sosial yang semakin populer, menawarkan beragam karakteristik yang sangat mendukung untuk pengembangan bisnis di era digital. Salah satu karakteristik utama TikTok adalah fokusnya pada konten video pendek yang menarik dan mudah dikonsumsi. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video berdurasi pendek, biasanya antara 15 detik hingga 3 menit. Format video yang singkat dan dinamis ini sesuai dengan gaya hidup modern yang serba cepat dan memungkinkan audiens untuk menyerap informasi dengan mudah. Dalam konteks bisnis, konten video pendek yang menarik dapat membantu menarik perhatian audiens dan membangun brand awareness yang efektif (Novita et al., 2023). Video-video kreatif dan menarik di TikTok dapat menjadi alat pemasaran yang kuat untuk mempromosikan produk atau layanan, terutama bagi bisnis online yang ingin meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen.

Selain itu, TikTok dikenal memiliki algoritma content discovery yang efektif. Algoritma ini bekerja dengan menganalisis preferensi pengguna, lokasi, dan aktivitas mereka di platform, sehingga dapat menampilkan konten yang sesuai dengan minat mereka. Bagi bisnis, algoritma ini merupakan keuntungan besar karena memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menargetkan segmen pasar yang spesifik. Dengan membuat konten yang berkualitas dan relevan, bisnis dapat memanfaatkan algoritma TikTok untuk memaksimalkan jangkauan dan visibilitas mereka di antara pengguna yang tertarik pada produk atau layanan mereka.

Tidak hanya itu, TikTok juga memiliki komunitas pengguna yang besar dan beragam, yang meliputi berbagai kelompok usia, latar belakang, dan minat. Karakteristik ini memberikan peluang bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menargetkan segmen pasar yang spesifik. Dengan memahami demografi dan minat pengguna TikTok, bisnis dapat membuat konten yang disesuaikan dan relevan dengan target audiens mereka. Hal ini dapat membantu meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, sehingga memfasilitasi peningkatan penjualan dan loyalitas merek.

Terakhir, TikTok menawarkan berbagai fitur interaktif, seperti like, komentar, share, dan duet (Hayati & Sudradjat, 2022). Fitur-fitur ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten dan satu sama lain, serta membangun komunitas dan keterlibatan yang kuat. Bagi bisnis, fitur-fitur interaktif ini memberikan kesempatan untuk terlibat langsung dengan audiens mereka, membangun hubungan yang lebih dekat, dan mendapatkan umpan balik yang berharga. Interaksi dengan konsumen



melalui komentar dan duet dapat membantu bisnis memahami preferensi dan kebutuhan mereka dengan lebih baik, sehingga memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan produk mereka dengan lebih efektif. Dengan memanfaatkan karakteristik-karakteristik tersebut, kita dapat mengembangkan bisnis dengan menggunakan TikTok sebagai platform yang efektif untuk meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan membangun keterlibatan konsumen yang kuat di era digital saat ini.

Strategi Pemasaran di TikTok

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu saluran pemasaran yang sangat penting bagi bisnis. Salah satu platform media sosial yang cukup diminati adalah TikTok. Sebagai platform yang semakin populer, TikTok menawarkan berbagai peluang bagi bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Strategi pertama yang dapat diterapkan adalah membangun branding dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) melalui konten-konten yang menarik dan kreatif. Dengan membuat konten video singkat yang unik, menarik, dan sesuai dengan target audiens, bisnis dapat meningkatkan visibilitas merek mereka di TikTok. Konten-konten tersebut dapat menampilkan produk, layanan, atau nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh bisnis, sehingga audiens dapat lebih mengenal dan mengingat merek tersebut.

Selain itu, TikTok juga menawarkan kesempatan bagi bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dengan cara yang kreatif dan menarik. Konten promosi di TikTok dapat berupa video tutorial, testimoni pelanggan, atau bahkan kampanye interaktif yang melibatkan audiens (Endarwati & Ekawarti, 2021).. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti filter, efek, dan musik yang tersedia di TikTok, bisnis dapat menciptakan konten yang lebih atraktif dan menarik perhatian audiens. Hal ini memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dengan cara yang lebih menarik dan menghibur, sehingga dapat meningkatkan minat dan keinginan audiens untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

Salah satu kekuatan utama TikTok adalah kemampuannya dalam memfasilitasi interaksi dan engagement dengan audiens. Bisnis dapat memanfaatkan fitur komentar dan dukungan (like) untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Dengan merespons komentar, mengajukan pertanyaan, atau bahkan mengadakan kontes atau tantangan, bisnis dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan menciptakan komunitas yang loyal. Dengan membangun hubungan yang erat dengan audiens, bisnis dapat memperoleh umpan balik yang berharga, memahami preferensi dan kebutuhan audiens, serta menciptakan loyalitas merek yang kuat.

Strategi lain yang dapat digunakan dalam pemasaran bisnis di TikTok adalah memanfaatkan influencer marketing. Influencer di TikTok yang memiliki audiens yang besar dan engaged dapat menjadi mitra yang efektif dalam mempromosikan produk atau layanan bisnis. Dengan bekerja sama dengan influencer, bisnis dapat memanfaatkan kredibilitas dan pengaruh mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, influencer juga dapat memberikan rekomendasi dan ulasan yang lebih otentik tentang produk atau layanan bisnis, sehingga dapat meyakinkan audiens untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

Dalam menerapkan strategi-strategi tersebut, bisnis perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti target audiens, tujuan pemasaran, dan tren atau minat yang sedang berkembang di TikTok. Dengan memahami dinamika platform ini dan menciptakan konten yang relevan dan menarik, bisnis dapat memanfaatkan TikTok secara efektif sebagai platform untuk pengembangan bisnis di era digital.

Tantangan dan Peluang Bisnis di TikTok

Tantangan utama yang dihadapi bisnis dalam memanfaatkan TikTok adalah persaingan konten yang sangat tinggi (Novita et al., 2023). Dengan jutaan pengguna yang secara aktif memproduksi dan membagikan konten, dapat menjadi sulit bagi bisnis untuk menonjolkan konten mereka di antara kerumunan. Hal ini mengharuskan bisnis untuk terus berinovasi dan menciptakan konten yang menarik, unik, dan menghibur agar dapat menarik perhatian audiens. Selain itu, algoritma TikTok yang sering berubah juga menjadi tantangan tersendiri. Algoritma ini menentukan konten mana yang akan ditampilkan kepada pengguna berdasarkan preferensi dan interaksi mereka sebelumnya. Perubahan



algoritma dapat membuat bisnis harus terus menyesuaikan strategi konten mereka agar tetap relevan dan terlihat oleh audiens yang ditargetkan.

Di sisi lain, TikTok juga menawarkan peluang bagi bisnis untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik. Bisnis dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti hashtag, lokasi, dan analitik untuk memahami preferensi audiens dan menyesuaikan konten mereka secara lebih efektif (Hayati & Sudradjat, 2022). Dengan menargetkan audiens yang tepat, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan keterlibatan dengan konsumen potensial. Selain itu, TikTok juga menawarkan peluang untuk kolaborasi dan kemitraan dengan influencer atau bisnis lain (Dewa & Safitri, 2021). Kolaborasi semacam ini dapat membantu bisnis meningkatkan jangkauan dan kredibilitas mereka, serta memberikan akses ke audiens baru. Kemitraan dengan influencer yang relevan atau bisnis sejenis dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan membangun kepercayaan konsumen.

Dalam konteks peran media sosial TikTok sebagai platform untuk pengembangan bisnis di era digital, tantangan dan peluang tersebut menjadi pertimbangan penting bagi bisnis. Dengan memahami dinamika persaingan konten dan perubahan algoritma, serta memanfaatkan peluang untuk menargetkan audiens spesifik dan berkolaborasi, bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif melalui TikTok. Hal ini dapat membantu memperkuat kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di era digital yang semakin kompetitif.

Praktik Terbaik untuk Bisnis di Tiktok

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial TikTok telah menjadi platform yang sangat populer dan berpotensi besar untuk pengembangan bisnis. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, TikTok menawarkan kesempatan unik bagi bisnis untuk meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan membangun komunitas yang solid. Untuk memanfaatkan potensi ini secara optimal, beberapa praktik terbaik harus dipertimbangkan dan diimplementasikan secara efektif.

Pertama, salah satu kunci keberhasilan di TikTok adalah kemampuan untuk menciptakan konten yang autentik dan menarik bagi audiens. Konten yang menarik di TikTok dapat memiliki dampak signifikan pada tingkat engagement dan jumlah penonton. Oleh karena itu, bisnis harus memahami preferensi dan minat audiens mereka untuk menghasilkan konten yang relevan dan menarik perhatian. Dalam konteks ini, bisnis harus menerapkan strategi konten yang kreatif dan inovatif, mengikuti tren dan mengeksplorasi fitur-fitur unik yang ditawarkan oleh TikTok (Novita et al., 2023). Misalnya, menggunakan efek visual yang menarik, memadukan musik atau suara yang populer, dan memanfaatkan filter atau stiker yang sesuai dengan konten.

Selain konten yang menarik, konsistensi dan jadwal posting yang teratur juga sangat penting untuk membangun audiens yang setia di TikTok. Konsistensi dalam mempublikasikan konten dapat membantu meningkatkan visibilitas dan menjaga audiens tetap terlibat dengan konten bisnis. Bisnis harus menetapkan jadwal posting yang teratur dan mematuhiinya dengan disiplin. Ini akan membantu membangun harapan audiens tentang kapan mereka dapat mengharapkan konten baru, serta meningkatkan peluang untuk mendapatkan lebih banyak penayangan dan engagement.

Selanjutnya, TikTok tidak hanya tentang mempublikasikan konten, tetapi juga tentang membangun komunitas yang terlibat. Interaksi dengan audiens melalui komentar, tanggapan, dan dukungan dapat membantu membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan loyalitas merek. Bisnis harus secara aktif menanggapi komentar, membalas pertanyaan, dan berpartisipasi dalam percakapan dengan audiens mereka. Ini akan menciptakan rasa keterlibatan dan membangun komunitas yang solid di sekitar merek. Selain itu, kolaborasi dengan pembuat konten lain atau influencer di TikTok juga dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas bisnis.

Terakhir, bisnis harus secara teratur menganalisis dan mengoptimalkan strategi TikTok mereka. Analisis data dan metrik kinerja seperti tingkat engagement, jumlah penayangan, dan statistik lainnya dapat memberikan wawasan berharga tentang apa yang bekerja dengan baik dan apa yang perlu diperbaiki. Berdasarkan analisis ini, bisnis dapat menyesuaikan strategi mereka, mencoba pendekatan baru, dan terus mengoptimalkan upaya pemasaran mereka di TikTok. Ini memastikan bahwa strategi mereka tetap relevan, efektif, dan responsif terhadap perubahan tren dan preferensi audiens. Dalam konteks ini, menggunakan alat analisis yang tepat untuk memantau kinerja konten dan mengidentifikasi peluang untuk peningkatan sangat penting. Dengan mengikuti praktik-praktik terbaik ini, bisnis dapat



memanfaatkan potensi TikTok sebagai platform untuk pengembangan bisnis di era digital secara efektif dan berkelanjutan

Peran Tiktok dalam Ekosistem Pemasaran Digital

Dalam ekosistem pemasaran digital yang semakin kompleks dan dinamis, TikTok telah muncul sebagai platform media sosial yang berpengaruh dan relevan. Peran TikTok dalam ekosistem ini tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dengan platform media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, dan Twitter (Endarwati & Ekawarti, 2021). Integrasi ini memberikan peluang pemasaran yang lebih besar bagi bisnis dengan melakukan cross-promotion dan berbagi konten antara platform. Melalui pendekatan ini, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memanfaatkan kekuatan masing-masing platform secara optimal. Selain itu, TikTok menawarkan peluang untuk melakukan pemasaran lintas platform yang efektif. Dengan menggunakan strategi pemasaran terpadu, bisnis dapat memanfaatkan kekuatan TikTok untuk menjangkau audiens baru, sementara tetap mempertahankan kehadiran di platform lain seperti situs web, blog, atau toko online. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan menyampaikan pesan merek dengan lebih baik kepada konsumen.

TikTok juga terus mengikuti tren terbaru dalam dunia pemasaran digital. Salah satu tren yang menonjol adalah penggunaan TikTok sebagai media promosi produk kecantikan (Mumtaz & Saino, 2021). Dengan konten yang menarik dan strategi pemasaran yang tepat, bisnis dapat memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka. Selain itu, TikTok juga menjadi platform yang semakin populer untuk promosi industri kuliner, terutama selama pandemi COVID-19 (Dewa & Safitri, 2021). Kemampuannya untuk membagikan konten video yang menarik dan interaktif memungkinkan bisnis kuliner untuk memamerkan produk mereka dan menarik perhatian audiens baru. Selanjutnya, TikTok memiliki potensi sebagai media penjualan digital secara langsung (live selling). Dengan fitur live streaming, bisnis dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memamerkan produk, dan melakukan penjualan secara real-time. Hal ini memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik bagi konsumen.

Dalam menghadapi perkembangan masa depan TikTok, penting bagi bisnis untuk tetap adaptif dan berinovasi. Strategi pemasaran di TikTok harus terus disesuaikan dengan tren dan preferensi audiens untuk memastikan efektivitas dan relevansi yang berkelanjutan. Dengan integrasi yang baik dengan platform lain, peluang untuk pemasaran lintas platform, serta kemampuan untuk mengikuti tren dan perkembangan terbaru, TikTok menawarkan peluang yang signifikan bagi bisnis untuk meningkatkan brand awareness, keterlibatan konsumen, dan pencapaian tujuan pemasaran mereka di era digital.

SIMPULAN

TikTok merupakan platform media sosial yang sangat populer dan memiliki potensi besar untuk menjadi wadah pengembangan bisnis sebuah usaha. Aplikasi ini memainkan peranan penting dalam ekosistem pemasaran digital. TikTok menawarkan berbagai fitur dan karakteristik yang mendukung pengembangan bisnis, termasuk konten video pendek yang menarik, algoritma content discovery yang efektif, serta komunitas pengguna yang besar dan beragam. TikTok juga memfasilitasi pengusaha untuk berinteraksi dengan audiens yang ada. Selain itu, TikTok juga memungkinkan bisnis untuk melakukan pemasaran lintas platform dan memanfaatkan tren terbaru dalam dunia pemasaran digital. Namun, dalam pemanfaatan TikTok sebagai sarana pemasaran, pengusaha bisnis jika menghadapi tantangan seperti persaingan konten yang tinggi dan adanya perubahan algoritma. Oleh karena itu, pengusaha bisnis memerlukan inovasi konten, penyesuaian strategi terhadap algoritma yang ada, dan pemanfaatan fitur interaktif untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

Secara keseluruhan, TikTok menawarkan peluang yang signifikan bagi bisnis untuk meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, dan membangun keterlibatan konsumen yang kuat di era digital. Namun, keberhasilan dalam memanfaatkan platform ini memerlukan adaptasi dan inovasi terus-menerus, serta pemahaman yang mendalam tentang dinamika platform dan preferensi audiens. Hal tersebut dilakukan agar sebuah bisnis dapat bertahan dan berkembang meskipun dihadapkan oleh banyaknya kompetitor dan lingkungan yang terus berubah.



UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Kontribusi dan dukungan dari semua pihak sangat berarti bagi kesuksesan penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. 2021. 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(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>.
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. 2021. Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journa*, 4(1), 112–120.
- 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), 415–426.
- Mumtaz, Z. S., & Saino. 2021. Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282–291.
- Mutmainnah, Yughi, S. A., & Warman. 2024. Pemanfaatan Digital Media Komunikasi Melalui Aplikasi TikTok Sebagai Sarana Pemasaran Online pada Masyarakat di Kelurahan Pondok Benda RT 02 RW 03. *Jurnal PKM Ilmu Komunikasi*, 1(1), 37–47.
- Novita, D., Herwanto, A., Mayndarto, E. C., Maulana, M. A., & Hanifah. 2023. Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>.
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri. 2023. Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora*, 7(2), 69–77.
- Ramadhan, I. H., Priatama, R., Az-Zuhaida, Akalili, A., & Kulau, F. 2021. Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.