

STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF DI TIKTOKSHOP: INTEGRASI KONTEN, INFLUENCER, DAN E-COMMERCE

¹Mu'tashim Billah Murtadlo, ²Fauzaan Aqila

^{1,2}Manajemen Bisnis Syari'ah, STEI Hamfara, Yogyakarta

¹billahmurtadlo@gmail.com, ²fauzaanaqila@gmail.com

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif di tiktokshop dengan variabel integrasi konten, influencer, dan e-commerce. Metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi dengan melakukan wawancara sederhana kepada tiga responden yang familiar dengan tiktokshop, mengumpulkan dokumen-dokumen dari beberapa artikel yang terkait dengan topik penelitian, dan sebagainya. Pendekatan yang digunakan untuk menulis artikel ini dengan kualitatif, deskriptif. Tiktokshop memiliki beberapa fitur yang menarik untuk menarik konsumen lebih mendalam kenal produk yang ditawarkan seperti fitur FYP, Live Tiktok, dan gratis ongkir. Setelah melakukan analisis ditemukan hasil strategi pemasaran yang efektif di tiktokshop adalah dengan perpaduan dari konten yang menarik, menggunakan influencer sebagai amplifier jualan, dan menguasai e-commerce.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Tiktokshop.

ABSTRACT

This article aims to find out an effective marketing strategy on tiktokshop with the variables of content, influencer, and e-commerce integration. The method used to obtain information was by conducting simple interviews with three respondents who were familiar with tiktokshop, collecting documents from several articles related to the research topic, and so on. The approach used to write this article is qualitative, descriptive. Tiktokshop has several interesting features to attract consumers to get to know the products offered more deeply such as the FYP feature, Live Tiktok, and free shipping. After conducting an analysis, it was found that the results of an effective marketing strategy on tiktokshop are a combination of interesting content, using influencers as sales amplifiers, and mastering e-commerce.

Keywords: Marketing Strategy, Tiktokshop.

PENDAHULUAN

Era modern saat ini membuat seluruh aktivitas dalam kehidupan terasa lebih mudah dan sederhana. Inovasi teknologi dengan proses digitalisasi membuat semua kegiatan yang awalnya dianggap sulit bisa menjadi mudah dan efektif (Amanda & Utomo, 2025; Nopriadi et al., 2023b; Rahmi, 2020; Tenhundfeld & ChatGPT OpenAI, 2023; Utomo, 2023). Teknologi mengutamakan kecepatan dan ketepatan dalam penggunaannya. Termasuk teknologi digital adalah media sosial sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi yang paling sering membantu pelaku bisnis menjalankan bisnisnya. Media Sosial adalah sarana penunjang untuk para konsumen dalam membagikan informasi, baik berupa teks, video, gambar maupun audio yang berkaitan dengan perusahaan satu dengan yang lain (Kotler & Keller, 2016).

Pemanfaatan teknologi informasi, khususnya media sosial, dalam bisnis biasanya digunakan sebagai alat promosi. Misalnya facebook, instagram, dan tiktok. Hampir semua masyarakat memanfaatkan media sosial di atas, termasuk untuk transaksi atau belanja online (Afifah, 2022; Dewi & Devi, 2022; Firmansyah, 2023; Kailani & Slama, 2020; Rini et al., 2021; Rohmah, 2020). Penggunaan platform tiktokshop sebagai media penjualan pada saat ini menempati peringkat tertinggi dibanding dengan platform media sosial lainnya. Tiktokshop adalah fitur tiktok untuk tempat jual beli secara online suatu produk yang dipasarkan di platform ini (Afifah, 2022; Amruddin et al., 2024; Billah, 2021; Mackintosh, 2022; Mundir, 2023; Nopriadi et al., 2023b, 2023a). Pengguna tiktokshop di Indonesia menempati peringkat kedua terbanyak di dunia setelah Amerika, yaitu 99,1 juta orang (Novie, 2022). Kondisi ini merupakan peluang untuk promosi bisnis yang menguntungkan.

Artikel ini ditulis untuk menjelaskan strategi pemasaran yang efektif di tiktokshop dengan variabel integrasi konten, influencer, dan e-commerce. Artikel strategi pemasaran di tiktokshop sudah sangat banyak, namun keberadaan artikel ini bisa melengkapi dan menambah wacana bisnis di era serba digital multimedia sekarang ini. Setelah melakukan analisis ditemukan hasil strategi pemasaran yang efektif di tiktokshop adalah dengan perpaduan dari konten yang menarik, menggunakan influencer sebagai amplifier jualan, dan menguasai e-commerce.

METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan penulis dalam menyusun artikel ini adalah dengan penelitian literatur mengenai strategi pemasaran dengan tiktokshop. Penelitian ini dilakukan dengan cara mencari sumber yang terpercaya dan relevan dengan topik. Data data diperoleh dari sumber sumber seperti wawancara, dokumentasi jurnal ilmiah, artikel, dan situs web resmi. Ada beberapa informasi didapat atas bantuan kecerdasan buatan. Wawancara sederhana kepada tiga responden yang familiar dengan tiktokshop disajikan dalam artikel ini. Pendekatan yang digunakan untuk menulis artikel ini dengan kualitatif, deskriptif. Setelah informasi terkumpul oleh penulis dianalisis dengan analisis konten. Konten dibaca berulang-ulang sampai didapatkan informasi penting dan dibandingkan dengan informasi dari wawancara sederhana. Hasil dari analisis disajikan di artikel ini.

HASIL PENELITIAN

Hasil temuan dari penelitian sederhana terkait strategi pemasaran efektif di tiktokshop antara integrasi konten, influencer, dan e-commerce adalah sebagai berikut: (1). Strategi konten dibuat menarik dengan visualisasi yang relevan. Konten interaktif cenderung mengundang banyak peminat. Konten autentik bisa menguatkan karakter produk yang dipasarkan; (2). Strategi influencer dengan memilih influencer yang relevan yang memiliki pengetahuan mengenai produk lengkap dan skill komunikasi cenderung profokatif, menampilkan influencer sebagai ambador atau duta merek yang handal; (3). Strategi e-commerce dengan memainkan tagar tertentu hingga bisa menjadi trending topik, dan sebagainya.

Hasil wawancara sederhana dari tiga responden sebagai berikut:

Responden satu mengenai strategi konten hendaknya konten visual yang menarik. Konten dibuat secara visual menarik dan relevan dengan produk yang dijual. Konten yang interaktif, seperti Q&A, giveaway, atau challenge, untuk meningkatkan engagement. Konten yang autentik bisa mencerminkan brand personality. Responden satu mengenai strategi influencer menyarankan agar memilih influencer yang relevan dengan produk yang dijual, influencer yang mendorong penjualan daring untuk meningkatkan lalu lintas dan konversi menjadi beli. Berbelanja dengan influencer yang mempromosikan produk untuk meningkatkan kesadaran dan minat. Responden satu mengenai strategi e-commerce menyarankan penggunaan tagar untuk menjadi trending topik.

Berikut hasil wawancara dengan responden dua tentang beberapa strategi pemasaran efektif di TikTok Shop yang mengintegrasikan konten, influencer, dan e-commerce. Konten visual hendaknya menarik dengan menggunakan gambar dan video berkualitas tinggi untuk menampilkan produk. Konten interaktif dengan membuat konten yang mendorong interaksi, seperti kuis, polling, atau tantangan. Konten edukatif, seperti membagikan tips, tutorial, atau informasi tentang produk untuk meningkatkan kesadaran dan minat. Responden dua tentang strategi influencer agar memilih influencer yang relevan, yaitu influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar. Berkolaborasi dengan influencer untuk membuat konten yang menarik dan autentik. Manfaatkan influencer untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran merek menjadi ambasador merek. Responden dua tentang strategi e-commerce agar mengntegrasikan toko online dengan baik dengan platform TikTok Shop. Pengalaman belanja yang mudah merupakan proses belanja yang mengesankan, dan pastikan sistem pembayaran yang aman dan terpercaya. Dengan mengintegrasikan konten, influencer, dan e-commerce, bisnis dapat meningkat melalui kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan di TikTok Shop.

Berikut hasil wawancara dengan responden ketiga tentang strategi konten dengan menciptakan konten yang berkualitas, yang menarik dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Menggunakan video berkualitas tinggi dan deskripsi yang menarik untuk produk dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen. Memanfaatkan tren dan tantangan yang sedang populer di TikTok untuk menciptakan konten yang relevan. Responden ketiga tentang strategi influencer dengan memilih influencer yang dapat membantu meningkatkan visibilitas produk dengan menjangkau audiens yang lebih luas. Konten yang dibuat oleh influencer dapat menyertakan tautan langsung ke produk, memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa meninggalkan aplikasi. Memilih influencer yang sesuai dengan target pasar sangat penting untuk efektivitas kampanye. Responden ketiga tentang strategi e-commerce menganjurkan agar menguasai fitur-fitur TikTok Shop seperti live sales, di mana influencer dapat melakukan demonstrasi produk secara langsung. Penggunaan keranjang kuning untuk menampilkan produk yang dipromosikan dalam konten influencer. Integrasi dengan platform e-commerce seperti Shopify untuk mempermudah pengelolaan produk dan pesanan.

KESIMPULAN

Simpulan dari artikel ini adalah tercapainya tujuan mengetahui strategi pemasaran yang efektif di tiktokshop dengan variabel integrasi konten, influencer, dan e-commerce. Beberapa TikTok Shop fitur menarik untuk konsumen bisa lebih tahu secara mendalam dan mengenal produk yang ditawarkan seperti, FYP, Live Tiktok, dan gratis ongkir. Hasil strategi pemasaran yang efektif di tiktokshop adalah dengan perpaduan dari konten yang menarik, menggunakan influencer sebagai amplifier jualan, dan menguasai e-commerce. Tiga responden menjawab pertanyaan strategi konten, influencer, dan e-commerce dengan jawaban yang mirip. Artikel ini diharapkan memiliki kontribusi pada pengetahuan pembaca mengenai strategi pemasaran online melalui media TikTok Shop.

REFERENSI

- Afifah, F. N. (2022). *PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MAKANAN KEMASAN LOKAL*. Universitas Islam Indonesia.
- Amanda, R., & Utomo, Y. T. (2025). *MENCARI SOLUSI PROBLEM PERINDUSTRIAN INDONESIA : STUDI KASUS PT . SRITEX TAHUN 2024 PENDAHULUAN : JEBESH: Journal of Economics Business Ethics and Science of History*, 3(5), 56–66.
- Amruddin, Syahputra, Priatma, I. A., Nugroho, L., Komara, M. A., Merung, A. Y., Kusumawardhani, O. B., Fitriawati, R., Wijiharta, Sudirman, A., Triono, W., & Aryani, L. (2024). *Manajemen Startegi Dalam Era Digital* (Vol. 7, Issue 2). Widina.
- Billah, A. M. (2021). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Pameran Online untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada CV. Palem Craftd Jogja)*.
- Dewi, A. P., & Devi, Y. (2022). *UPAYA BUMDES DALAM PENGEMBANGAN OBJEK PARIWISATA GREEN BAMBOO TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN MASYARAKAT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. SALAM: Islamic Economics Journal*, 3(2), 174–195.
- Firmansyah, B. A. (2023). *At-Taubah Ayat 105 : Kinerja Karyawan Freelance Untuk Meningkatkan Penjualan di Kedai Kopi. JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 1(1), 19–23.
- Kailani, N., & Slama, M. (2020). *Accelerating Islamic charities in Indonesia: zakat, sedekah and the immediacy of social media. South East Asia Research*, 28(1), 70–86.

<https://doi.org/10.1080/0967828X.2019.1691939>

- Mackintosh, S. P. M. (2022). Climate Crisis Economics. In *Taylor & Francis*. Routledge.
- Mundir, A. (2023). Penerapan Labelisasi Halal Dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Madu. *Maisyatuna*, 4(3).
- Nopriadi, Alimuddin, Amhar, F., Sujarwo, A., Suswanta, Lukman, F., Wibisono, Y., Sadik, K., Kurniawan, A., Permana, E., Sutardi, S., Setiawan, A., Sutrisno, A. D., Menne, F., & Utomo, Y. T. (2023a). *Chat GPT (Translate English)* (S. Hariyanti (ed.)).
- Nopriadi, Alimuddin, Amhar, F., Sujarwo, A., Suswanta, Lukman, F., Wibisono, Y., Sadik, K., Kurniawan, A., Permana, E., Sutardi, S., Setiawan, A., Sutrisno, A. D., Menne, F., & Utomo, Y. T. (2023b). *CHATGPT UNTUK PENDIDIKAN: LITERASI ARTIFICIAL INTELIGENCE UNTUK GURU DAN DOSEN* (S. Haryanti (ed.)). Media Sain Indonesia.
- Rahmi, N. (2020). *Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Keberlangsungan Pembiayaan Akad Musyarakah Di Bmt Beringharjo Kc. Malioboro* (Issue 18913053).
- Rini, M. N. A., Filiana, A., & Prabawati, A. G. (2021). Pasar Tradisional Sebagai Destinasi Wisata: Aplikasi Sistem Informasi Geografis Untuk Pemetaan Pasar Tradisional Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Jarlit*, 17(1), 28–45.
- Rohmah, A. (2020). Pandemi covid-19 dan dampaknya terhadap perilaku konsumen di indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 1–4.
- Tenhundfeld, N. L., & ChatGPT OpenAI. (2023). Two Birds With One Stone: Writing a Paper Entitled “ChatGPT as a Tool for Studying Human-AI Interaction in the Wild” with ChatGPT. *ResearchGate, February*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25319.73123>
- Utomo, Y. T. (2023). Ketahanan Pangan dalam Islam. *Media Umat*, 345, Fokus(20 Oktober-2 November), 17.