DOI: https://doi.org/10.62017/jpmi

PENGARUH PENGGUNAAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PT. AARON INNOVATION INDONESIA

Nabila Fitri Salsabila *[1]
Ayundha Evanthi [2]

[1,2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
*e-mail: nabilasalsabila0818@gmail.com[1] , ayundha.evanthi.mnj@upnjatim.ac.id[2]

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi menyajikan berbagai kemudahan, khususnya sebagai media pemasaran para pelaku bisnis. Berbagai macam aplikasi yang diluncurkan terus bersaing memberikan inovasi untuk memenuhi kebutuhan manusia sehari-hari. Media sosial yang dipakai sebagai wadah promosi kian banyak memberikan inovasi-inovasi terbaru. Aplikasi TikTok menjadi salah satu media promosi yang strategis untuk memasarkan dan menjangkau calon konsumen untuk skala luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari penggunaan aplikasi TikTok sebagai media promosi untuk memasarkan bisnis secara digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang menggunakan sumber data dari perusahaan PT. Aaron Innovation Indonesia dan dikembangkan kembali melalui pemahaman dengan tinjauan teori untuk mengetahui pengaruh penggunaan aplikasi TikTok sebagai media promosi terhadap minat calon konsumen di PT. Aaron Innovation Indonesia.

***Kata kunci**: aplikasi TikTok, Internet, media promosi, minat beli konsumen*

Abstract

The rapid development of technology provides various conveniences, especially as a marketing medium for business people. Various kinds of applications launched continue to compete to provide innovations to meet daily human needs. Social media used as a promotional platform is increasingly providing the latest innovations. The TikTok application is one of the strategic promotional media to market and reach potential customers on a wide scale. This study aims to analyze the effect of using the TikTok application as a promotional medium to market businesses digitally. This research uses a descriptive qualitative method that uses data sources from the company PT Aaron Innovation Indonesia and is redeveloped through understanding with theoretical reviews to determine the effect of using the TikTok application as a promotional medium on the interest of potential customers at PT Aaron Innovation Indonesia.

***Keywords**: TikTok app, Internet, promotional media, consumer purchase intention*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi internet telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang komunikasi dan penyampaian informasi(Montolalu, 2022). Fenomena ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa internet kini telah menjadi bagian integral dari setiap gadget yang digunakan sehari-hari. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara kita berkomunikasi, tetapi juga mengubah paradigma penyampaian informasi dari yang semula bersifat konvensional menjadi modern dan digital. Informasi adalah sebuah pesan atau sekelompok pesan yang terdiri dari serangkaian karakter atau interpretasi dari sebuah pesan atau sekelompok pesan. Informasi dapat direkam atau ditransmisikan (Surtanto 2015).

Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk mencapai 200 juta jiwa, menjadi salah satu pasar digital potensial. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode 2019-2020 mencatat bahwa sekitar 73,7% dari total populasi Indonesia telah mengakses internet (Gunawan et al., 2021). Angka tersebut menandakan penetrasi internet yang tinggi dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berjalannya waktu. Pemanfaatan internet yang terus berkembang memberikan dampak positif yang signifikan, salah satunya adalah penggunaannya sebagai media promosi dalam dunia usaha(Riska Amelia & Yuwita, 2023).

DOI: https://doi.org/10.62017/jpmi

Promosi adalah semua yang dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa di tiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seorang tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga di televisi atau iklan di surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang diiklankan (Fred E. and Kenneth G 1999). Sedangkan Media yang berasal dari Bahasa Latin dan merupakan kata jamak dari kata "medium" yang memiliki arti "perantara" yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*) (Kholilia, Purbasari, and Hilyana 2022). Jadi, dapat disimpulkan bahwa media promosi adalah perantara untuk memasarkan dan membantu penjualan agar memiliki kesan yang dapat diingat oleh calon konsumen.

Peran internet sebagai media promosi mengubah paradigma strategi pemasaran dalam dunia bisnis(Hiola, 2022). Upaya-upaya pemasaran modern ini lebih berfokus pada konten digital yang dikembangkan untuk mempromosikan produk atau layanan. Fenomena ini menciptakan apa yang dikenal sebagai digital marketing, yaitu upaya pemasaran dan promosi melalui media online. Dengan adanya digital marketing, proses pemasaran menjadi lebih efisien dan efektif karena dapat dilakukan secara fleksibel tanpa terbatas oleh wilayah geografis. Dalam perkembangannya, pemasaran melalui media online telah berkembang menjadi pemasaran melalui media sosial.

Media sosial, sebagai perantara utama dalam promosi, memainkan peran yang sangat penting dalam pemanfaatan internet sebagai wadah promosi. Promosi melalui media sosial memberikan ruang yang luas untuk mencapai audiens yang lebih besar. Dalam ranah ini, TikTok, sebagai salah satu platform media sosial, muncul sebagai kekuatan yang signifikan. Aplikasi ini telah membawa dampak besar dalam dunia pemasaran dan promosi.

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang menggunakan *gadget* untuk merekam dan menyajikan video kreatif dari seluruh dunia. Aplikasi ini memungkinkan siapa saja untuk menjadi kreator dan mengekspresikan kreatifitas melalui video berdurasi 15-60 detik. Melalui perspektif pasar, aplikasi seperti TikTok yang menyasar video pendek lebih diminati karena tidak memakan waktu lama (Pardianti et al. 2022).

Menurut Ikapi dalam kutipan yang ditulis (Finy F and Gustina 2020), pengertian konten adalah struktur informasi yang terdapat pada halaman situs atau informasi yang tersedia melalui media. Konten juga memiliki beragam format dan genre informasi sebagai nilai tambah media.

TikTok, yang pertama kali aktif pada tahun 2018, telah tumbuh pesat menjadi salah satu platform terbesar di dunia(Erpurini et al., 2023). Keberhasilan TikTok tidak hanya terlihat dari jumlah penggunanya yang terus meningkat namun juga dari dampak tren viral yang dihasilkannya secara global. Platform ini menjadi sangat populer di kalangan generasi milenial dan Z, yang secara aktif terlibat dalam eksplorasi dan kreasi konten di TikTok. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada perkembangan budaya populer secara global, tetapi juga menemukan ekspresi kreativitas yang khas di Indonesia.

Dengan kemudahannya tersebut, tak heran TikTok menjadi salah satu aplikasi yang populer dari tahun ke tahun. Popularitas TikTok terus meningkat secara signifikan. Berdasarkan data dari Indonesia Touch Tower, TikTok menyumbang 11% dari total unduhan TikTok sebesar 63,3 juta di iOS dan Android (Humairoh et al., 2023).

Penggunaan TikTok bukan hanya sebagai media hiburan semata, tetapi juga sebagai peluang bisnis yang signifikan. Platform ini tidak hanya menyediakan ruang untuk eksplorasi kreatif, tetapi juga menawarkan potensi penghasilan melalui berbagai mekanisme seperti pembelian dalam aplikasi, respons terhadap video, atau hadiah berbayar. Dengan begitu, TikTok bukan hanya menjadi saluran untuk interaksi sosial tetapi juga menjadi wadah yang potensial untuk promosi dan pemasaran produk atau layanan(Andhika et al., 2022).

Dalam konteks ini, analisis keterlibatan pengguna pada TikTok menjadi penting untuk memahami dampak efektivitas promosi melalui aplikasi ini. Fokus penelitian pada keterlibatan pengguna pada TikTok akun @yummys.momnbabe selama periode 1 November hingga 30 November 2023 memberikan gambaran yang komprehensif tentang sejauh mana interaksi dan respon pengguna terhadap konten yang dipromosikan. Data seperti tayangan video, tampilan

DOI: https://doi.org/10.62017/jpmi

profil, suka, komentar, dan pembagian (bagikan) memberikan wawasan yang berharga tentang keberhasilan kampanye promosi dan dampaknya terhadap minat beli konsumen.

Trend digital marketing yang semakin meluas dan dinamis menuntut pelaku bisnis untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu media sosial yang menjadi fokus perhatian adalah TikTok, sebuah platform yang telah membawa perubahan signifikan dalam paradigma pemasaran digital. Dengan perpaduan inovasi konten dan daya tarik viral, TikTok mampu menciptakan keunikan tersendiri dalam menghadirkan pengalaman interaktif bagi pengguna.

Dalam melihat potensi TikTok sebagai media promosi, penelitian ini akan memfokuskan analisis pada keterlibatan pengguna pada akun TikTok @yummys.momnbabe. Keterlibatan pengguna menjadi tolok ukur utama dalam mengevaluasi efektivitas kampanye promosi. Melalui data yang terkumpul, seperti tayangan video, tampilan profil, suka, komentar, dan pembagian, kita dapat mengidentifikasi tren dan pola yang dapat memberikan wawasan mendalam tentang sejauh mana pengguna terlibat dengan konten promosi yang disajikan.

Sebelum memasuki analisis yang lebih mendalam, penting untuk menyoroti relevansi strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya TikTok, dalam literatur akademis. Dua referensi jurnal yang menjadi dasar teoritis untuk penelitian ini adalah "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty" oleh Evans et al. (2012) dan "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis" oleh Bagozzi et al. (2013).

Humairoh et al. (2023) mendiskusikan dampak pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Mereka menekankan pentingnya interaksi dan keterlibatan konsumen dalam media sosial sebagai faktor kunci yang mempengaruhi pembentukan loyalitas merek. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa pemasaran melalui media sosial bukan hanya tentang menciptakan kesadaran merek tetapi juga membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Analisis keterlibatan pada TikTok @yummys.momnbabe akan mencoba mengukur sejauh mana interaksi ini memengaruhi minat beli konsumen.

Kesadaran merek mengacu pada tingkatan penerimaan konsumen atas ingatan dan pengakuan merek. Hal tesebut juga dikenal sebagai kemampuan calon konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat kembali apakah suatu merek merupakan bagian dari produk tertentu (Dewa & Safitri, 2021)

Rose et al. (2023) menyelidiki keterlibatan konsumen dalam komunitas merek virtual. Mereka menyoroti pentingnya pembentukan komunitas online di sekitar merek untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Konsep ini dapat diterapkan pada penggunaan TikTok sebagai wadah untuk membangun komunitas dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Analisis data pada tayangan video, suka, komentar, dan pembagian dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana komunitas virtual ini berkontribusi pada minat beli konsumen. Minat beli adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk dengan merek berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau pengorbanan (Pratama et al., 2023)

Dengan demikian, penelitian ini akan memadukan pandangan teoritis dari kedua referensi jurnal ini dengan analisis data empiris untuk membentuk pemahaman menyeluruh tentang pengaruh penggunaan TikTok sebagai media promosi terhadap minat beli konsumen di PT. Aaron Innovation Indonesia, dengan fokus pada akun TikTok @yummys.momnbabe. Dengan melibatkan konsep loyalitas merek dan keterlibatan konsumen dalam komunitas online, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana TikTok dapat menjadi alat efektif dalam membangun minat beli konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Akun TikTok yang dimiliki PT. Aaron Innovation Indonesia tidak hanya satu karena setiap brand yang dibawahi oleh perusahaan ini memiliki akun yang berbeda. Namun, akun TikTok yang akan digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini adalah @yummys.momnbabe dikarenakan brand tersebut merupakan brand

Vol. 1, No. 2 Desember 2023, Hal. 332-342
DOI: https://doi.org/10.62017/jpmi

pertama sejak didirikan perusahaan ini. Akun brand yang diambil datanya memiliki pengetahuan dan penguasaan masalah terkait aplikasi TikTok sebagai media promosi dalam bisnis terebut.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya dengan mewawancarai pemegang akun TikTok tersebut. Selain itu, penelitian ini juga mengambil data secara tidak langsung melalui buku, jurnal, dan literatur lainnya yang berkaitan dengan topik permasalahan yang diangkat. Sebelum melakukan penelitian ini, penulis sudah mendapatkan izin dari pemilik akun tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan aplikasi TikTok sebagai media promosi yang menjalankan bsinisnya terhadap minat calon konsumen yang dituju. Dalam akun TikTok @yummys.momnbabe memiliki 185.600 pengikut. Kegiatan promosi yang dilakukan dalam akun TikTok tersebut dianalisis untuk menemukan beberapa faktor yang sekiranya dapat membentuk cara promosi yang berhasil. Dengan metode penelitian kualitatif, penelitian bertujuan untuk menemukan pemahaman secara mendalam terkait masalah ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok sebagai media promosi menjadi aplikasi nomor 1 dalam melakukan penawaran dan penjualan di PT.Aaron Innovation Indonesia. Hal tersebut didasari karena adanya berbagai macam kemudahan dalam menyampaikan informasi kepada khalayak umum(Kertamukti, 2022). Salah satu akun TikTok yang digunakan sebagai media promosi adalah @yummys.momnbabe yang memiliki 185.600 pengikut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi TikTok sebagai media promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Aaron Innovation Indonesia(Kristia & Harti, 2021). Dengan memfokuskan analisis pada akun TikTok @yummys.momnbabe yang dimiliki oleh PT. Aaron Innovation Indonesia, ditemukan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan dalam akun tersebut memiliki dampak positif pada minat calon konsumen.

Pertama-tama, akun TikTok @yummys.momnbabe memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, yaitu sebanyak 185.600 pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa platform TikTok mampu menarik perhatian banyak orang dan menjadi media yang efektif untuk menjangkau audiens dalam skala besar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media promosi dapat memberikan eksposur yang luas terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nufus dan Handayani yang menyatakan bahwa pemanfaatan fitur-fitur TikTok yang optimal dan pendekatan yang baik dengan konsumen, dapat membantu dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian TikTok menjadi media promosi yang efektif dalam kegiatan pemasaran (Nufus & Handayani, 2022).

Gambar 1. Diagram Pembagian Promosi Melalui TikTok

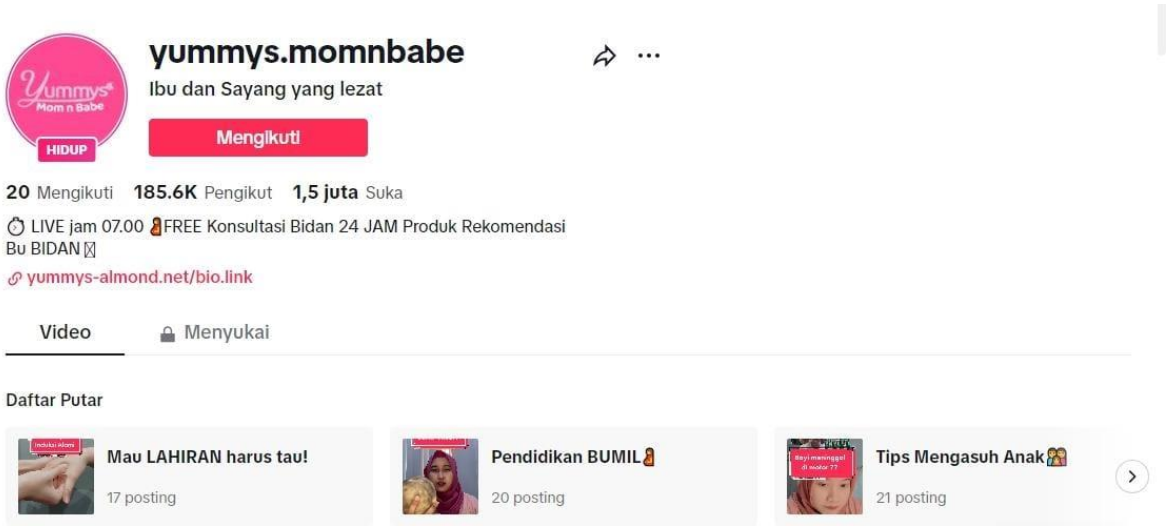
Berdasarkan diagram di atas, dalam akun TikTok @yummys.momnbabe memiliki tiga bagian untuk melakukan kegiatan promosinya, yang pertama adalah melalui *live streaming* yang dapat dilihat pada tabel di atas kegiatan *live streaming* mencakup 38% dari seluruh promosi

DOI: https://doi.org/10.62017/jpmi

dalam TikTok. Kegiatan *live streaming* tersebut dilakukan setiap hari dari pukul 06.00 WIB hingga 21.00 WIB. Dengan adanya *live streaming* dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenal produk yang dipasarkan sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen. Berdasarkan data yang diambil, dalam satu hari dapat mencapai 11.000 *viewers* yang mana dapat dipastikan banyak calon konsumen yang mengetahui tentang produk tersebut. Kedua adalah melalui Shop dimana besar presentasenya adalah 30% dari total promosi dalam TikTok dengan melalui video-video konten berkeranjang kuning yang diunggah dengan berbagai macam muatan yang dikemas secara menarik dan edukatif seputar produk yang dipasarkan. Ketiga adalah affilliate, dimana affiliate sendiri merupakan promosi yang dilakukan dengan cara bekerjasama dengan perseorangan untuk memasarkan dan menjual produk yang selanjutnya akan mendapatkan komisi dari setiap pembelian yang dilakukan. Affiliate sendiri menjaring ke banyak orang yang selanjutnya disebut dengan KOL (*Key Opinion Leader*) memiliki presentasi 32% dari total keseluruhan promosi dalam TikTok.

Melalui wawancara dengan pemegang akun TikTok @yummys.momnbabe, ditemukan bahwa kegiatan promosi dilakukan dengan pendekatan yang kreatif dan menarik. Video-videonya tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga menghibur dan memberikan nilai tambah kepada pengikutnya. Misalnya, video mengenai cara menggunakan produk, testimoni pelanggan, atau kegiatan sehari-hari yang terkait dengan produk tersebut. Pendekatan ini membantu menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dari pengikut, sehingga mereka tidak hanya melihat promosi sebagai iklan biasa, tetapi juga sebagai konten yang menarik. Dengan pendekatan yang beragam ini, akun berhasil membangun komunitas yang kuat di sekitar merek atau produk, menciptakan hubungan yang personal dan autentik dengan pengikut. Pemanfaatan karakteristik khas TikTok, respons terhadap tanggapan pengikut, dan fokus pada dampak psikologis positif semuanya menyatu dalam strategi yang berhasil meningkatkan keterlibatan pengikut, kesadaran merek, dan konversi penjualan.

Dalam analisis data melalui insight akun TikTok @yummys.momnbabe, dapat dilihat adanya beberapa perubahan, baik secara meningkat maupun menurun. Analisis insight TikTok dapat dilihat pada gambar tabel di bawah ini.



Gambar 2. Profil Akun TikTok Yummys Mom N Babe

Tabel 1. Tabel Analisis Keterlibatan

DOI: https://doi.org/10.62017/jpmi

Indikator	1 Nov	30 Nov	Perubahan (%)
Tayangan Video	3.8M	2.66M	-30.09%
Tampilan Profil	11K	1.62K	-85.37%
Suka	32K	34.9K	+8.97%
Komentar	1,976	4,041	+104.55%
Bagikan	5,092	13,707	+168.85%
Pengikut (*Netto*)	+737	+737	-

Melalui data insight yang telah diringkas dalam bentuk tabel di atas, maka ditemukan beberapa hasil analisis yang diperoleh yaitu:

Analisis Data Insight:

1. Tayangan Video

   Tayangan video pada TikTok mengacu pada jumlah kali video di suatu akun atau konten tertentu ditonton oleh pengguna. Ini mencerminkan seberapa sering video tersebut telah dilihat oleh pengguna TikTok. Tayangan video adalah salah satu metrik penting dalam mengukur sejauh mana konten berhasil menarik perhatian dan mendapatkan popularitas di platform TikTok.

   Jumlah tayangan video dapat memberikan indikasi seberapa viral atau menarik suatu konten. Semakin tinggi jumlah tayangan, semakin besar kemungkinan video tersebut telah mendapatkan eksposur yang luas di antara pengguna TikTok. Ini menjadi faktor penting dalam mengevaluasi keberhasilan suatu akun atau kampanye pemasaran di TikTok.

   Berdasarkan hasil yang diperoleh pada indikator tayangan video pada tanggal 1 November 2023 terdapat 3,8 juta tayangan, sedangkan pada tanggal 30 November 2023 sebanyak terjadi penurunan sebesar 30.09% sehingga hanya diperoleh 2,66 juta tayangan. Dalam hal ini tayangan video, mengindikasikan potensi perubahan strategi konten atau frekuensi unggahan. Evaluasi perlu dilakukan untuk menentukan apakah penurunan ini terkait dengan kurangnya daya tarik konten atau kemungkinan perubahan algoritma TikTok yang mempengaruhi visibilitas.

2. Tampilan Profil

   Tampilan profil pada TikTok menciptakan identitas digital bagi pengguna, menyajikan informasi yang membantu pengikut dan pengguna baru memahami siapa pengguna tersebut dan jenis konten yang dapat mereka harapkan. Di bagian atas halaman, foto profil dan nama pengguna mencirikan identitas visual, sementara di bawahnya, bio atau deskripsi singkat memberikan wawasan tambahan tentang minat atau pesan yang ingin disampaikan pengguna. Jumlah pengikut dan pengikut yang diikuti memberikan indikasi seberapa populer atau berpengaruh akun tersebut dalam komunitas TikTok. Saat menggulir ke bawah, pengguna dapat melihat beberapa video terbaru yang diunggah, memberi mereka gambaran tentang jenis konten yang dihasilkan oleh pengguna tersebut. Beberapa pengguna juga mungkin memilih untuk mengkategorikan video mereka, mempermudah pengikut untuk menemukan konten yang sesuai dengan minat mereka. Sementara itu, informasi mengenai jumlah suka dan komentar memberikan gambaran tentang keterlibatan dan respons dari pengikut. Dengan demikian, tampilan profil bukan hanya sebagai wadah untuk konten, tetapi juga sebagai alat untuk berkomunikasi dan membangun identitas di dalam komunitas TikTok.

   Berdasarkan hasil yang diperoleh pada indikator tayangan profil pada tanggal 1 November 2023 terdapat 11 ribu tayangan, sedangkan pada tanggal 30 November 2023 sebanyak terjadi penurunan sebesar 85.37% sehingga hanya diperoleh 1620 tayangan. Keterlibatan pada tampilan profil mengalami penurunan signifikan. Ini mungkin mengindikasikan perubahan dalam strategi navigasi pengguna atau kurangnya daya tarik

DOI: https://doi.org/10.62017/jpmi

pada halaman profil. Solusi perlu dicari untuk meningkatkan keterlibatan pengguna pada profil, seperti penyegaran konten atau penyesuaian desain.

3. Suka

   Jumlah "like" pada TikTok mengacu pada jumlah interaksi positif yang diterima oleh suatu video. Ketika pengguna TikTok menemukan video yang mereka sukai, mereka dapat mengekspresikan apresiasi mereka dengan memberikan "like" pada video tersebut. Jumlah like pada suatu video mencerminkan seberapa banyak pengguna TikTok menilai video tersebut dan memberikan respons positif.

   Jumlah like merupakan salah satu metrik penting yang digunakan untuk mengukur popularitas dan keterlibatan suatu video di platform TikTok. Semakin tinggi jumlah like, semakin banyak pengguna yang menyukai dan menikmati konten tersebut. Jumlah like juga dapat memengaruhi sejauh mana suatu video akan mendapatkan eksposur lebih lanjut di platform, karena video yang mendapat banyak like memiliki potensi lebih besar untuk muncul di feed pengguna lainnya atau bahkan menjadi "viral."

   Meskipun terjadi penurunan tayangan video, namun pada indikator jumlah suka mengalami peningkatan dimana pada tanggal 1 November 2023 terdapat 32 ribu tayangan, sedangkan pada tanggal 30 November 2023 sebanyak terjadi peningkatan sebesar 8.97% sehingga diperoleh 34.9 ribu suka. Ini positif karena menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan mampu membangun keterlibatan positif dan mendapatkan respons dari pengikut.

4. Komentar

   Jumlah komentar pada TikTok mencerminkan seberapa banyak pengguna TikTok terlibat dan berinteraksi dengan suatu video. Ketika pengguna menonton video di TikTok, mereka memiliki opsi untuk memberikan komentar sebagai respons terhadap konten yang mereka lihat. Jumlah komentar menunjukkan seberapa banyak interaksi langsung dan umpan balik yang diterima oleh video tersebut dari pengguna TikTok.

   Jumlah komentar adalah salah satu metrik penting yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan pengguna terhadap suatu video. Video dengan jumlah komentar yang tinggi sering kali menunjukkan bahwa kontennya memicu diskusi atau respon aktif dari pengikut dan pengguna TikTok lainnya. Komentar dapat mencakup pertanyaan, pendapat, atau sekadar ekspresi apresiasi terhadap video.

   Bagi pembuat konten di TikTok, jumlah komentar tidak hanya menunjukkan popularitas, tetapi juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pengikut. Membalas komentar dapat membantu membangun komunitas yang lebih erat dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

   Berdasarkan hasil yang diperoleh pada indikator jumlah komentar meningkat secara signifikan sebesar 104.55%, menandakan adanya interaksi yang lebih baik antara pemilik akun dan pengikutnya. Perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mendorong peningkatan ini, apakah itu melalui respons yang aktif atau strategi khusus untuk memicu partisipasi pengguna.

5. Bagikan

   Jumlah pembagian konten pada TikTok mengindikasikan seberapa banyak pengguna TikTok memilih untuk membagikan (share) suatu video ke pengikut mereka atau ke platform lain. Ketika pengguna menemukan video yang mereka anggap menarik, lucu, atau informatif, mereka dapat memilih opsi untuk membagikan video tersebut ke dalam feed mereka sendiri atau ke teman-teman mereka di TikTok.

   Jumlah pembagian konten adalah salah satu metrik yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu video memiliki potensi untuk menjadi viral atau mendapatkan eksposur lebih luas. Video yang mendapatkan banyak pembagian memiliki

DOI: https://doi.org/10.62017/jpmi

peluang lebih besar untuk muncul di beranda pengguna lain dan mendapatkan lebih banyak tampilan. Pembagian merupakan cara efektif untuk memperluas jangkauan suatu video di TikTok.

Berdarakan hasil yang diperoleh, pada indikator jumlah pembagian konten mengalami peningkatan yang tinggi, sebesar 168.85%. Ini dapat diartikan bahwa konten yang dihasilkan berhasil memotivasi pengikut untuk menyebarkan informasi lebih lanjut, menunjukkan potensi keberhasilan dalam menciptakan konten yang viral.

6. Pengikut (Neto)

Pengikut (neto) pada TikTok adalah istilah yang mungkin merujuk pada pertumbuhan bersih jumlah pengikut suatu akun. Pertumbuhan bersih ini dihitung dengan mengurangkan jumlah pengikut yang hilang atau unfollow (*unfollower*) dari jumlah pengikut baru yang ditambahkan dalam suatu periode waktu tertentu.

Jika akun TikTok mendapatkan lebih banyak pengikut baru daripada yang kehilangan, pertumbuhan bersihnya akan positif. Sebaliknya, jika akun kehilangan lebih banyak pengikut daripada yang ditambahkan, pertumbuhan bersihnya akan negatif.

Pertumbuhan bersih pengikut merupakan indikator penting dalam mengevaluasi popularitas dan kesehatan pertumbuhan suatu akun di TikTok. Pertumbuhan yang positif dapat menandakan daya tarik dan keterlibatan yang baik dari pengikut, sementara pertumbuhan yang negatif mungkin memerlukan evaluasi strategi konten atau interaksi dengan pengikut. Jumlah pengikut (neto) juga dapat mempengaruhi visibilitas dan potensi kolaborasi atau sponsorship bagi akun tersebut.

Meskipun terjadi peningkatan sebanyak 737 pengikut, perlu dievaluasi apakah pertumbuhan ini sesuai dengan target yang ditetapkan. Analisis lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan pengikut, apakah itu melalui strategi pemasaran khusus atau keberhasilan konten yang menarik.

Dengan menganalisis data pada setiap poin, pemilik akun dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan dalam strategi pemasaran mereka di TikTok, memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan keterlibatan yang tinggi dari pengikut.

Penggunaan TikTok sebagai media promosi tidak berjalan dengan sesuai apabila tidak terdapat transaksi penjualan. Akun TikTok @yummys.momnbabe yang dimana menjual produk kebutuhan ibu dan anak, mulai dari minuman ibu hamil dan menyusui, produk perawatan kulit, produk perawatan anak, dan lain-lain, dalam periode 1 November hingga 30 November 2023, melalui TikTok dapat dilihat transaksi penjualan yang terjadi. Hal tersebut dapat dilihat melalui gambar tabel di bawah yang menunjukkan produk yang paling banyak dibeli pada periode tersebut.

Gambar 3. Produk Yang Paling Banyak Dibeli

Tabel 2. Produk Yang Paling Banyak Dibeli

No.	Produk	Varian		Total
		Best Seller	Lainnya	

DOI: https://doi.org/10.62017/jpmi

1.	Almonde	Dark Choco (751 box)	1.512 box	2.263 box
2.	Almom	Hazelnut (475 box)	938 box	1.413 box
3.	Yummys Care	Isi 30 Pcs (906 Pcs)	-	906 Pcs

Melalui data di atas, dapat dianalisis bahwa tiga produk tersebut paling banyak diminati oleh konsumen pada periode tersebut. Hal ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Prestasi Penjualan Produk
   Dari data penjualan, terlihat bahwa Almonde menjadi produk terlaris dengan total penjualan 2.263 box. Varian Dark Choco dari Almonde juga menjadi pilihan favorit konsumen dengan jumlah penjualan 751 box. Almonde mungkin memiliki karakteristik atau keunggulan tertentu yang membuatnya lebih diminati. Pemahaman ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran lebih lanjut, seperti fokus pada promosi varian Dark Choco atau memahami aspek yang membuat Almonde begitu populer.
2. Kepopuleran Varian Rasa
   Analisis varian rasa menunjukkan bahwa Dark Choco dari Almonde dan Hazelnut dari Almom menjadi varian yang paling diminati dengan penjualan masing-masing 751 dan 475 box. Ini bisa menunjukkan preferensi konsumen terhadap rasa cokelat yang kaya dan rasa hazelnut. Perusahaan dapat memanfaatkan informasi ini untuk mengoptimalkan stok dan strategi pemasaran, termasuk pengembangan varian baru yang sesuai dengan selera konsumen.
3. Manfaat Penggunaan TikTok sebagai Media Promosi
   Penerapan TikTok sebagai media promosi membawa dampak positif, terutama dalam meningkatkan brand awareness. Jumlah pengikut yang signifikan menciptakan visibilitas produk, membantu menjangkau calon konsumen potensial. Selain itu, pendekatan kreatif dalam konten promosi di TikTok memberikan keunggulan kompetitif dengan menarik perhatian konsumen yang cenderung responsif terhadap konten yang menghibur (Yulia et al., 2022). Perusahaan harus terus mengembangkan strategi kreatif untuk mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen.

Dari beberapa temuan ini mendukung konsep pemasaran digital dan komunikasi pemasaran yang menekankan interaksi dan keterlibatan konsumen. Perubahan perilaku konsumen menuju media sosial menunjukkan bahwa adaptasi terhadap tren ini penting bagi perusahaan agar tetap relevan dan efektif dalam promosi produk. Oleh karena itu, terus berinvestasi dalam strategi pemasaran digital dapat menjadi langkah yang cerdas untuk menjaga daya saing dan meningkatkan keberhasilan bisnis. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspandari dkk., yang menyatakan pemasaran digital dan e-commerce sebagai alat komunikasi serta pemasaran yang efektif dan efisien dalam kegiatan bisnis. Hal ini diharapkan dapat menjadi solusi dari tujuan utama sehingga memungkinkan mereka dalam menjaga perekonomiannya sendiri (Puspandari et al., 2023).

KESIMPULAN

Penggunaan TikTok sebagai media promosi memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen di PT. Aaron Innovation Indonesia, khususnya dalam konteks bisnis CV. Yummys Motherlacto Indonesia. Dengan fokus pada akun TikTok @yummys.momnbabe, penelitian ini mengungkapkan bahwa eksposur yang luas dan pendekatan kreatif dalam promosi dapat meningkatkan minat konsumen.

Analisis keterlibatan pada akun TikTok @yummys.momnbabe memberikan gambaran yang komprehensif tentang performa konten selama periode 1 November hingga 30 November 2023. Rekomendasi dan saran dapat membantu meningkatkan keterlibatan dan memberikan wawasan yang berharga untuk merancang strategi konten yang lebih efektif di masa depan.

DOI: https://doi.org/10.62017/jpmi

Dengan memahami tren keterlibatan ini, perusahaan dapat terus mengoptimalkan kampanye promosi mereka melalui TikTok.

Perusahaan perlu memahami pentingnya keberadaan online dan terus mengembangkan strategi promosi yang inovatif untuk tetap bersaing dalam pasar yang terus berkembang(Sari & Paramita, 2022). Penggunaan TikTok bukan hanya sebagai alat promosi konvensional tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui konten yang relevan dan menarik.

Dalam konteks ini, teori pemasaran digital dan komunikasi pemasaran menjadi relevan. Konsep konten yang menarik dan interaktif, seperti yang diterapkan dalam akun TikTok @yummys.momnbabe, telah terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dan partisipasi konsumen. Pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen dalam konteks media sosial menjadi kunci dalam merancang kampanye promosi yang berhasil(Kristia & Harti, 2021b).

Dalam konteks penelitian ini, penggunaan metode kualitatif deskriptif terbukti efektif dalam menggali pemahaman mendalam tentang pengaruh penggunaan TikTok sebagai media promosi. Namun, untuk generalisasi yang lebih luas, penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar dapat dilakukan.

SARAN

Dalam hasil dari analisis tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan oleh PT. Aaron Innovation Indonesia guna meningkatkan pengoptimalan aplikasi TikTok sebagai media promosi. Yang pertama, dapat mengoptimalkan tayangan video dengan menganalisis penyebab penurunan tayangan video dan perlu dilakukan peninjauan terhadap jenis konten yang diunggah. Mungkin diperlukan variasi atau penyesuaian agar lebih sesuai dengan preferensi pengikut. Kedua, memperbaiki keterlibatan profil dengan cara evaluasi terhadap isi profil untuk meningkatkan daya tarik. Mungkin diperlukan pembaruan foto profil, deskripsi yang menarik, atau tautan yang relevan untuk menarik lebih banyak pengunjung. Ketiga, analisis komentar dengan cara meninjau konten yang menerima banyak komentar. Hal ini dapat memberikan wawasan tentang jenis konten yang paling memicu respons pengikut dan dapat dijadikan acuan untuk konten masa depan. Keempat, memanfaatkan fitur “bagikan” dalam konten dengan cara menganalisis konten apa yang paling sering dibagikan, dan strategi tersebut dapat diterapkan pada konten lainnya. Kelima, mempertahankan pertumbuhan pengikut dengan mempertimbangkan strategi tambahan untuk meningkatkan pertumbuhan pengikut yang lebih agresif

DAFTAR PUSTAKA

Andhika, M. H. R., Hamzah, R. E., Pasaribu, M., & Putri, C. E. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi. *Jurnal Cyber PR*, *2*(2). https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i2.2427

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). https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132

Erpurini, W., Kurnia Ramadhan, I., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dann Humaniora*, *2*(1).

Hiola, R. (2022). Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, *5*(4). https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i4.512

Humairoh, H., Febriani, N., & Annas, M. (2023). DETERMINASI MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA APLIKASI TIKTOK. *Dynamic Management Journal*, *7*(1). https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7440

Kertamukti, R. (2022). Instagram Religious Moderation Dialogue Space for Generation Z. *Nyimak: Journal of Communication*, *6*(2). https://doi.org/10.31000/nyimak.v6i2.6670

Kristia, S. E., & Harti. (2021a). Development of Tiktok-based promotional media to increase interest in buying DM-Seafood SME products. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *9*(3).

Kristia, S. E., & Harti, H. (2021b). PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI BERBASIS APLIKASI TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK UKM DM-SEAFOOD. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *9*(3).

Montolalu, J. A. (2022). TERPAAN HASTAG (#) PROMOSI MARKETPLACE SHOPEE DI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION REMAJA KECAMATAN TAMALATE KOTA MAKASSAR. *Repository.Unhas.Ac.Id*, *0771*.

Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, *6*(1), 21–34. https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483

Pratama, A., Putra, Y., Layla, A., Hilwana, Z., Al, M. F., Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, *06*(1).

Puspandari, S. A., Andrikasmi, S., Qolby, F. I., Nurhaliza, Y., Safitri, F., Yulisa, F. A., Filza, B. S., Azzam, H., Mayfi, S., Melani, N. A., Doni, A., & Tobing, L. (2023). PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL DAN PERDAGANGAN ELEKTRONIK DALAM PEMASARAN UMKM SIOMAY CAKRABUANA DI ERA NEW NORMAL. In *Dharma Pengabdian Perguruan Tinggi (DEPATI)* (Vol. 3, Issue 1). http://journal.ubb.ac.id/index.php/depati/indexHalaman|44

Riska Amelia, & Yuwita, N. (2023). Analisis Digital Marketing Live Tiktok Shop @Tantelalapunyacerita Sebagai New Media Promotion di Era Disrupsi Menggunakanpendekatan Model Aida. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *4*(2). https://doi.org/10.51339/ittishol.v4i2.1039

Sari, W. P., & Paramita, S. (2022). VIRAL MARKETING DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI GAYA BARU KOMUNIKASI PEMASARAN. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *6*(2). https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.20243

Yulia, Y., Nopriadi, N., & Arnomo, S. A. (2022). Pembinaan Pembuatan Blog Sebagai Branding Usaha Toko Habibie Batam. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, *5*(3). https://doi.org/10.33330/jurdimas.v5i3.1135