



Analisis Efektivitas Bisnis Online Melalui Pemasaran Digital di Tiktok Shop

Ardillawati Fadlia^{1*}, Nur Awalia Reski², Widiarti³

¹ Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Hukum Universitas Muhammadiyah Kolaka Utara

² Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Hukum Universitas Muhammadiyah Kolaka Utara

³ Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Hukum Universitas Muhammadiyah Kolaka Utara

Email: ardillawatifadliaarsyad25@gmail.com^{1*}, nurawaliareskis@gmail.com², widiarti463@gmail.com³

Alamat: Jln. Lingkar Delapan, Desa Ponggiha, Kecamatan Lasusua, Kabupaten Kolaka Utara

Abstract *The development of digital technology has encouraged businesses to utilize social media as a marketing tool, one of which is through TikTok Shop, which integrates social commerce with online buying and selling activities. This study aims to analyze the effectiveness of online businesses through digital marketing on TikTok Shop for fashion businesses. The research focuses on digital marketing strategies, interaction patterns between content and consumers, and factors influencing marketing effectiveness.*

This study used a qualitative method with a case study approach. Data collection was conducted through observation, in-depth interviews, and documentation of three online fashion businesses actively using TikTok Shop in the North Kolaka region. Data analysis used the Miles and Huberman model, which includes data condensation, data presentation, and drawing conclusions.

The results show that digital marketing through TikTok Shop has a positive impact on online business effectiveness. Effective strategies include creating creative and educational content, utilizing live streaming features, flash sale promotions, and two-way interactions with consumers. Content upload time, promotional consistency, and influencer selection also play important roles in increasing sales, engagement, and brand awareness.

Keywords: *TikTok Shop, Digital Marketing, Online Business Effectiveness*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, salah satunya melalui TikTok Shop yang mengintegrasikan social commerce dengan aktivitas jual beli online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas bisnis online melalui pemasaran digital di TikTok Shop pada pelaku bisnis fashion. Fokus penelitian meliputi strategi pemasaran digital, pola interaksi antara konten dan konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap tiga pelaku bisnis fashion online yang

aktif menggunakan TikTok Shop di wilayah Kolaka Utara. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui TikTok Shop berpengaruh positif terhadap efektivitas bisnis online. Strategi yang efektif meliputi pembuatan konten kreatif dan edukatif, pemanfaatan fitur live streaming, promosi flash sale, serta interaksi dua arah dengan konsumen. Faktor waktu unggah konten, konsistensi promosi, dan pemilihan influencer juga berperan penting dalam meningkatkan penjualan, engagement, dan brand awareness.

Kata kunci: TikTok Shop, Pemasaran Digital, Efektivitas Bisnis Online

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital di era saat ini telah mengubah pola bisnis menjadi bisnis online yang dapat berkembang dengan sangat cepat. Salah satu platform media sosial yang kini banyak digunakan sebagai platform pemasaran digital adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop yang dapat memudahkan para pelaku bisnis online di bidang fashion melakukan penjualan langsung kepada konsumen. TikTok Shop menawarkan berbagai keunggulan seperti jangkauan pasar yang luas dan interaksi real-time serta konten kreatif yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga menjadi pilihan alternatif strategi pemasaran bagi para pelaku bisnis online yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan data pertumbuhan transaksi di TikTok Shop menunjukkan bahwa terjadi pertumbuhan yang sangat signifikan di Indonesia dengan total nilai transaksi (GMV) mencapai sekitar Rp101 triliun (\$6,2 miliar) pada tahun 2024 setara dengan pertumbuhan sebesar 39% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini menjadikan Indonesia sebagai pasar TikTok Shop terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Efektivitas pemasaran digital di TikTok Shop dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness ini masih memerlukan analisis yang mendalam agar pelaku bisnis online dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya.

Pemasaran digital tidak hanya diukur berdasarkan angka penjualan tetapi juga dari faktor lain seperti jangkauan audiens dan tingkat interaksi serta loyalitas pelanggan. Disamping itu keberhasilan strategi pemasaran yang efektif di TikTok

sangat bergantung pada kemampuan bisnis untuk menghasilkan konten yang inovatif dan menarik serta relevan dengan tren yang sedang berkembang. Menurut (Cay & Irnawati 2020) agar segmen pasar dan penentu pasar sasaran serta penentu posisi pasar dapat dipilih dengan benar strategi pemasaran diperlukan. Menerapkan strategi pemasaran yang tepat dapat berpengaruh pada keberlangsungan umur suatu usaha. Hal ini tentunya tidak hanya melihat lingkungan eksternalnya saja namun perlu melihat lingkungan internalnya sehingga dapat memaksimalkan sumber daya yang ada dengan melihat peluang yang ada dengan demikian strategi pemasaran ini sangat penting karena diharapkan dapat meminimalisir kegagalan suatu usaha.

Peneliti tertarik untuk menganalisis sejauh mana efektivitas bisnis online melalui pemasaran digital di TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bagi pelaku bisnis online di bidang fashion dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih optimal dan berkelanjutan di era social commerce

2. KAJIAN TEORITIS

a. Tinjauan Teori

1) Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi berbasis internet dan media digital untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan nilai dan penjualan produk. Media sosial menjadi salah satu saluran utama pemasaran digital karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara cepat dan interaktif.

Dalam praktiknya, pemasaran digital pada platform TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana transaksi langsung. Integrasi antara konten visual, fitur interaktif, dan sistem penjualan menjadikan TikTok Shop sebagai platform yang efektif dalam mendukung aktivitas bisnis online, khususnya pada era social commerce.

Indikator pemasaran digital yang digunakan dalam penelitian ini meliputi accessibility, interactivity, entertainment, credibility, informativeness, dan irritation. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk menilai kualitas strategi pemasaran digital dalam memengaruhi minat dan perilaku konsumen.

2) TikTok Shop sebagai Media Pemasaran Digital

TikTok Shop merupakan fitur e-commerce yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok dan memungkinkan pelaku usaha memasarkan serta menjual produk secara langsung melalui konten video dan siaran langsung. Keunggulan utama TikTok Shop terletak pada kemampuannya menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi jual beli dalam satu platform.

Fitur-fitur seperti live streaming, promosi berbasis konten kreatif, flash sale, serta dukungan algoritma rekomendasi memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau konsumen secara lebih efektif. Konten yang disajikan secara menarik dan sesuai dengan tren dapat mendorong keterlibatan konsumen serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

3) Teori Perilaku Konsumen dalam Bisnis Online

Penelitian ini didukung oleh beberapa teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam lingkungan digital, antara lain:

a) Teori Social Commerce

Teori ini menjelaskan bahwa perpaduan antara media sosial dan e-commerce menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif, di mana interaksi sosial dan konten digital berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b) Teori Pembelian Impulsif

Teori ini menyatakan bahwa rangsangan berupa konten hiburan, promosi terbatas, dan interaksi langsung dapat memicu keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

c) Teori Transfer Kepercayaan

Kepercayaan konsumen terhadap platform dan penjual dapat memengaruhi persepsi terhadap produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen.

d) Teori Kualitas Layanan

Persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan platform, kecepatan respons, serta kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam bisnis online.

e) Teori Sinyal

Konsumen menggunakan berbagai sinyal seperti ulasan, rating, dan aktivitas penjual sebagai dasar untuk menilai kredibilitas dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

4) Efektivitas Bisnis Online

Efektivitas bisnis online menunjukkan tingkat keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan media digital. Keberhasilan ini tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kemampuan bisnis dalam membangun brand awareness, meningkatkan engagement, menghasilkan lead, serta memperoleh keuntungan atau return on investment (ROI).

Dalam bisnis online, efektivitas sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital yang diterapkan. Semakin tepat dan kreatif strategi pemasaran yang digunakan, maka semakin besar peluang bisnis untuk berkembang dan mempertahankan keberlanjutan usahanya.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penelitian ini memberikan gambaran dan penjelasan yang tepat mengenai keadaan atau gejala yang dihadapi. Menurut Sugiyono (2020:9) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci dan teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1) Strategi Pemasaran Digital yang Digunakan Pelaku Bisnis di TikTok Shop

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam, ditemukan bahwa pelaku bisnis fashion online di TikTok Shop menerapkan berbagai strategi pemasaran digital, antara lain:

a) Pembuatan Konten Kreatif dan Informatif

Pelaku bisnis secara konsisten membuat konten video pendek yang menampilkan produk dengan konsep menarik, mengikuti tren musik (*background*) dan gaya visual yang sedang viral di TikTok. Konten tidak hanya berisi promosi produk, tetapi juga mengandung unsur edukasi seperti cara pemakaian produk, tips mix and match fashion, serta review keunggulan produk.

b) Pemanfaatan Live Streaming

Live streaming menjadi strategi utama dalam pemasaran digital di TikTok Shop. Melalui live streaming, pelaku bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan, serta memberikan penawaran khusus seperti diskon dan flash sale.

c) Promosi Melalui Flash Sale dan Diskon

Strategi promosi berupa flash sale dalam waktu terbatas terbukti mampu mendorong pembelian impulsif. Konsumen merasa terdorong untuk segera melakukan transaksi karena adanya batasan waktu dan harga khusus.

Strategi-strategi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital di TikTok Shop tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman interaktif bagi konsumen.

2) Pola Interaksi antara Konten dan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola interaksi yang intensif antara pelaku bisnis dan konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas bisnis online. Interaksi tersebut meliputi:

- a. Respon cepat terhadap komentar dan pesan konsumen
- b. Komunikasi dua arah saat live streaming
- c. Penyampaian informasi produk secara jelas dan transparan

Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk ketika merasa diperhatikan dan dilibatkan secara langsung. Interaksi ini membangun kepercayaan (*trust*) dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap toko di TikTok Shop.

3) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil analisis data, terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi naik turunnya efektivitas pemasaran digital di TikTok Shop, yaitu:

a) Waktu Unggah Konten (Posting Time)

Konten yang diunggah pada jam aktif audiens memiliki tingkat jangkauan dan interaksi yang lebih tinggi.

b) Kesesuaian Konten dengan Tren

Konten yang mengikuti tren TikTok cenderung lebih mudah masuk ke halaman *For You Page* (FYP), sehingga meningkatkan exposure produk.

c) Kredibilitas Penjual

Kredibilitas ditunjukkan melalui ulasan positif, rating tinggi, serta konsistensi dalam penyampaian informasi produk.

d) Pemilihan Influencer

Kolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan target audiens dapat meningkatkan kepercayaan dan memperluas jangkauan pasar.

B. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui TikTok Shop terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja bisnis online di bidang fashion. Hal ini sejalan dengan teori *Social Commerce* yang menyatakan bahwa integrasi media sosial dan e-commerce menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan mendorong keputusan pembelian.

Pemanfaatan fitur live streaming dan konten interaktif mendukung teori pembelian impulsif, di mana rangsangan visual, emosional, dan sosial berperan besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai efektivitas bisnis online melalui pemasaran digital di TikTok Shop pada pelaku bisnis fashion online, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran digital melalui TikTok Shop terbukti efektif dalam meningkatkan bisnis online, khususnya pada sektor fashion. Pemanfaatan fitur TikTok Shop seperti konten video pendek, live streaming, dan flash sale mampu meningkatkan visibilitas produk, interaksi konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan.
2. Konten kreatif yang menggabungkan unsur hiburan dan edukasi menjadi strategi pemasaran yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen. Konten yang relevan dengan tren TikTok dan disajikan secara informatif mampu meningkatkan minat beli serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
3. Interaksi dua arah antara pelaku bisnis dan konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Respons cepat terhadap pertanyaan konsumen, komunikasi langsung saat live streaming, serta penyampaian informasi produk yang jelas dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi naik turunnya efektivitas pemasaran digital di TikTok Shop meliputi waktu unggah konten, kesesuaian konten dengan tren, kredibilitas penjual, serta pemilihan influencer yang sesuai dengan target audiens. Faktor-faktor tersebut menentukan tingkat jangkauan, keterlibatan, dan keberhasilan konversi penjualan.
5. Secara keseluruhan, pemasaran digital berbasis *social commerce* di TikTok Shop memberikan kontribusi positif terhadap brand awareness, engagement, lead generation, conversion rate, dan potensi peningkatan ROI bagi pelaku bisnis fashion online.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

a) Saran bagi Pelaku Bisnis Online

1. Pelaku bisnis fashion online disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan fitur TikTok Shop, terutama live streaming dan konten video kreatif, sebagai sarana utama pemasaran digital.
2. Pelaku usaha perlu secara konsisten mengikuti tren media sosial agar konten yang dihasilkan tetap relevan dan memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens yang luas.
3. Disarankan untuk membangun komunikasi dua arah yang aktif dan responsif guna meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen.
4. Pelaku bisnis juga disarankan untuk lebih selektif dalam memilih influencer yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target pasar.

b) Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) agar dapat mengukur pengaruh pemasaran digital secara lebih objektif dan generalisasi hasil penelitian dapat diperluas.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah informan atau objek penelitian serta memperluas sektor bisnis selain fashion.
3. Disarankan untuk mengkaji variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek secara lebih mendalam dalam konteks pemasaran digital di TikTok Shop.

DAFTAR REFERENSI

Akmala, Z., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh etika pemasaran Islami dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan fashion Muslim e-commerce Shopee dengan

- kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(3), 206–226.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas penggunaan media sosial TikTok sebagai platform pemasaran digital produk olahan buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal of Agribusiness Management)*, 10(1), 508.
- Nugeraha, P., & Subagja, G. (2022). Pelatihan online marketing dalam meningkatkan penjualan produk bubuk kakao bagi generasi muda di Desa Sukabanjar Kecamatan Gedongtataan Kabupaten Pesawaran. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 6(2), 261–266.
- Putri, R. A. K., & Wijayati, N. L. M. (2023). *Strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan pendapatan penjualan (Studi kasus Mamata Dessert & Café)* [Skripsi/Doktoral dissertation, Politeknik Negeri Bali].
- Zohrabi, M. (2013). Mixed-method research: Instruments, validity, reliability, and reporting findings. *Theory and Practice in Language Studies*, 3(2), 354.