

Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di "Tiktok" pada Pedagang dengan Cara Live Shopping

Ahmad Sempurna Rambe¹, Almaidah Siregar², Hanifah Fitri³, Indah Ardianti⁴,
Aulia Faturrahman⁵, Heri Ernanda Pandiangan⁶, Mairisa Zahra⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail: siregaralmaidah32@gmail.com¹, hanifahfitrii13@gmail.com²,
indahardianti2002@gmail.com³, aulfathurr@gmail.com⁴,
hpandiangan4@gmail.com⁵, zhrrisa@gmail.com⁶

Abstrak

TikTok menyediakan dukungan yang signifikan bagi para pedagang dalam menjangkau khalayak yang lebih luas, perluasan jangkauan produk, dan terlibat langsung dengan calon konsumen. Dukungan ini termasuk siaran langsung fitur belanja yang menggabungkan streaming real-time dengan transaksi, memungkinkan pengenalan produk langsung kepada audiens dan memfasilitasi transaksi cepat dan mudah. Selain itu, TikTok juga menawarkan fitur dan dukungan seperti akun bisnis, promosi asisten, dukungan iklan, streaming langsung, dukungan konten kampanye populer, analisis data, Analisis Pusat Perbelanjaan, dan Akademi Toko TikTok.

Kata kunci: *Tiktok, Live Shopping, Omset, Media Sosial*

Abstract

TikTok provides significant support for merchants in reaching a wider audience, expanding product reach, and engaging directly with potential consumers. This support includes a live shopping feature that combines real-time streaming with transactions, enabling live product introductions to audiences and facilitating fast and easy transactions. Apart from that, TikTok also offers features and support such as business accounts, assistant promotions, advertising support, live streaming, popular campaign content support, data analysis, Shopping Center Analytics, and TikTok Store Academy.

Keywords: *Tiktok, Live Shopping, Turnover, Social Media*

PENDAHULUAN

Di era modern seperti saat ini teknologi berkembang begitu pesat. Hal tersebut mempengaruhi banyak hal dalam kehidupan manusia. Hadirnya teknologi sangat berguna dalam mempermudah kehidupan masyarakat, khususnya kemajuan teknologi di bidang internet. Kegunaan internet pun dari waktu ke waktu semakin dibutuhkan. Adanya internet sangat membantu seseorang dalam mempermudah memperoleh informasi, mempercepat aktivitas, dan memberi ruang bagi setiap orang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perkembangan teknologi yang begitu pesat juga mempengaruhi manusia dalam urusan bisnis. Berbagai kegiatan bisnis mulai dari bisnis kecil para pegiat UMKM (usaha mikro kecil menengah) hingga para pengusaha sukses, semua berlomba dalam memanfaatkan perkembangan internet untuk menunjang bisnisnya. Salah satu alasan penggunaan internet dan media sosial sebagai media promosi yaitu untuk menjangkau lebih luas lagi pangsa pasarnya karena dengan media sosial kita mampu menjangkau orang-orang tanpa batas

waktu dan wilayah. Hal tersebut jelas sangat menguntungkan dalam segi bisnis. Pemanfaatan internet dan media sosial semakin terlihat ketika banayak orang yang memanfaatkannya sebagai peluang usaha. Seiring berjalannya waktu inovasi-inovasi media sosial semakin banyak bermunculan, seperti Facebook, Twitter, Youtube, dll. Di tahun 2023 ini media sosial bernama TikTok banyak digandrungi oleh orang-orang, mulai dari anak muda hingga orang dewasa. TikTok sebenarnya sudah hadir pada tahun 2017, akan tetapi ia sedang naik daun di tahun ini. Menurut data dari Statista pengguna TikTok di Indonesia mencapai 113 juta pengguna dan termasuk kedalam kategori pengguna TikTok tertinggi ke dua di dunia, Indonesia menempati posisi setelah Amerika Serikat.

Masifnya pengguna TikTok di berbagai negara termasuk di Indonesia sendiri, hal tersebut melahirkan peluang dan memunculkan potensi bisnis bagi beberapa orang. Hal ini dikarenakan TikTok memiliki fitur yang menarik dan juga basis data yang lengkap. Selain itu aplikasi TikTok saat ini sedang naik daun, hal tersebut berpotensi untuk mendapatkan keuntungan bisnis dari TikTok. Penggunaan TikTok dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai media hiburan menjadi alat untuk strategi bisnis. Berkaitan dengan hal tersebut strategi komunikasi sebagai salah satu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Selain itu, TikTok telah menjadi platform yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda, dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya. Ini menciptakan peluang besar bagi pedagang untuk memanfaatkan platform ini dalam upaya pemasaran mereka. Salah satu aspek penting dari peran media sosial, seperti TikTok, dalam meningkatkan nilai omset penjualan adalah kemampuannya untuk mencapai audiens yang lebih luas. TikTok memiliki algoritma yang cerdas dan dapat mempromosikan konten pedagang kepada pengguna yang relevan. Ini dapat memperluas jangkauan produk mereka dan menjangkau konsumen potensial yang mungkin tidak akan mereka temui dalam lingkungan penjualan tradisional.

Live shopping adalah konsep yang menggabungkan fitur streaming langsung dengan transaksi pembelian secara real-time. Ini menjadi salah satu metode yang efektif bagi pedagang untuk meningkatkan nilai omset penjualan mereka melalui platform TikTok. Dalam live shopping, pedagang dapat melakukan streaming langsung di TikTok dan secara interaktif memperkenalkan produk mereka kepada audiens. Proses live shopping di TikTok melibatkan pedagang yang mempresentasikan produk mereka secara langsung, memberikan informasi tentang fitur, manfaat, dan penggunaan produk. Pedagang dapat menggunakan berbagai strategi untuk menarik perhatian audiens, seperti mengadakan pertunjukan, memberikan tutorial, atau mengajak pengguna berpartisipasi dalam tantangan atau permainan terkait produk. Selama streaming, audiens dapat langsung mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, atau mengungkapkan minat mereka terhadap produk.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode literatur. Metode literatur adalah cara mengumpulkan, mengidentifikasi dan mengolah data dalam bentuk tertulis yang diperoleh dari referensi-referensi yang telah ada sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Media sosial Tiktok dalam Meningkatkan Nilai Omset Penjualan Pada Pedagang

TikTok memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan nilai omset penjualan bagi pedagang. Platform media sosial ini menyediakan berbagai fitur dan potensi yang dapat digunakan pedagang untuk mencapai tujuan pemasaran mereka). Pertama, TikTok memberikan akses kepada pedagang untuk mencapai khalayak yang luas. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, TikTok memberikan peluang bagi pedagang untuk menjangkau audiens yang beragam. Hal ini dapat memperluas pasar mereka dan menjangkau calon pelanggan baru. Kedua, TikTok menjadikan pedagang untuk membuat konten video yang kreatif dan menarik. Melalui fitur-fitur seperti musik, filter, dan efek visual, pedagang dapat menciptakan konten yang menarik perhatian pengguna. Konten-konten ini dapat membantu memperkuat citra merek dan membangun hubungan

emosional dengan calon pelanggan Ketiga, algoritma TikTok berperan penting dalam meningkatkan nilai omset penjualan. Algoritma platform ini mempelajari preferensi pengguna berdasarkan interaksi mereka di platform.

Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, platform ini memberikan akses yang luas kepada pedagang untuk menjangkau audiens yang beragam. Dengan konten video yang kreatif dan menarik, pedagang dapat menarik perhatian pengguna dan memperkuat citra merek mereka. Algoritma TikTok yang kuat memastikan bahwa konten yang menarik dan relevan memiliki jangkauan yang lebih luas, sehingga pedagang dapat menjangkau calon pelanggan potensial. Kolaborasi dengan influencer juga dapat meningkatkan visibilitas merek dan mempengaruhi pengikut mereka untuk membeli produk. Fitur penjualan seperti link di bio atau dalam video dapat mengarahkan lalu lintas ke saluran penjualan mereka, sementara ulasan dan testimoni pengguna membangun kepercayaan dan kredibilitas. Secara keseluruhan, TikTok memberikan pedagang peluang untuk memperluas pasar, meningkatkan visibilitas merek, menargetkan audiens yang relevan, mengoptimalkan kampanye pemasaran, dan meningkatkan kesadaran merek, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan nilai omset penjualan.

Live Shopping sebagai Sarana dalam Mencapai Tujuan Penjualan

Live shopping telah menjadi sarana yang semakin populer dalam mencapai tujuan penjualan bagi banyak pedagang. Konsep live shopping melibatkan penyelenggaraan acara penjualan secara langsung melalui platform digital, di mana pedagang dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial, memamerkan produk, memberikan penjelasan rinci, dan menjawab pertanyaan secara real-time. Dalam paragraf berikut, akan dijelaskan secara rinci mengenai peran live shopping dalam mencapai tujuan penjualan. Pertama-tama, live shopping dapat menciptakan pengalaman interaktif yang lebih mendalam bagi calon pelanggan. Dalam acara live shopping, pedagang dapat berbicara langsung kepada audiens, menjelaskan keunggulan produk, memberikan demo, dan mengajukan pertanyaan kepada penonton. Hal ini menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan merek, karena mereka dapat berinteraksi secara langsung dengan pedagang. Dengan melihat dan mendengarkan pedagang secara langsung, calon pelanggan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang produk dan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Selain itu, live shopping dapat berinteraksi dua arah antara pedagang dan pelanggan. Pelanggan dapat mengajukan pertanyaan langsung kepada pedagang, baik melalui komentar langsung atau obrolan, dan menerima jawaban secara real-time. Ini membantu menghilangkan keraguan atau ketidakpastian yang mungkin dimiliki oleh calon pelanggan, serta memberikan kesempatan bagi pedagang untuk memberikan penjelasan lebih lanjut tentang produk atau menawarkan saran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Interaksi langsung ini membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan antara pedagang dan pelanggan.

Untuk menarik pelanggan dalam live shopping, terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan. Pertama, penting untuk menciptakan judul yang menarik dan deskripsi menarik untuk acara live shopping agar menarik perhatian calon pelanggan. Judul yang kreatif dan deskripsi yang menjelaskan manfaat atau keunikan acara akan memikat minat pelanggan potensial. Selanjutnya, interaksi langsung dengan pelanggan menjadi kunci dalam live shopping. Pedagang harus memperhatikan komentar dan pertanyaan pelanggan, dan menjawabnya secara langsung. Hal ini menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Selain itu, menawarkan penawaran eksklusif selama acara live shopping adalah cara efektif untuk menarik pelanggan. Diskon khusus, hadiah tambahan, atau penawaran terbatas dapat menciptakan sense of urgency dan mendorong pelanggan untuk segera melakukan pembelian. Menghadirkan konten yang menarik dan interaktif juga penting dalam menarik pelanggan dalam live shopping (Haq et al., 2023).

Dukungan yang dimiliki Tiktok Dalam Konteks Peningkatan Omset Penjualan Pedagang

TikTok memiliki berbagai dukungan yang sangat berarti dalam meningkatkan omset penjualan pedagang. Salah satu dukungan kunci adalah melalui akun bisnis yang memungkinkan pedagang mengakses fitur dan manfaat yang dirancang khusus untuk pemasaran dan penjualan. Akun bisnis ini memberikan analisis statistik yang mendalam, memungkinkan pedagang memahami perilaku dan preferensi pengguna dengan lebih baik. Tautan langsung ke situs web atau produk dalam profil juga memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian langsung dari konten TikTok. Fitur iklan yang dapat disesuaikan membantu pedagang membuat kampanye yang lebih efektif dengan menargetkan audiens yang relevan. Dukungan dari influencer juga dapat memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Fitur kreatif di TikTok memungkinkan pedagang menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan merek. Selain itu, TikTok juga memberikan bantuan promosi dan berbagai opsi iklan, seperti iklan in-feed dan iklan branded hashtag challenges, yang membantu pedagang memperluas eksposur merek mereka. Fitur Live Shopping memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menjual produk secara real-time selama siaran langsung. Data analisis menjadi alat berharga dalam mengontrol aktivitas toko dengan melacak perilaku pelanggan, memahami tren pasar, dan mengelola stok dengan lebih baik. Terakhir, TikTok Academy menjadi sarana edukasi gratis melalui video pendek yang mudah diakses, memberikan akses ke pengetahuan dan informasi bagi pengguna. Meskipun memiliki potensi positif, perlu diatasi tantangan seperti verifikasi dan penyaringan konten pendidikan. Keseluruhan, dukungan-dari akun bisnis, promosi, iklan, Live Shopping, data analisis, dan TikTok Academy-menjadi kunci dalam memperluas bisnis dan meningkatkan omset penjualan pedagang di platform ini.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa TiktokShop memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan omset para pedagang, terutama dalam kategori-kategori seperti Beauty, Womensware, dan Health. Data rata-rata omset pedagang TiktokShop menunjukkan bahwa platform ini telah berhasil menjadi alat efektif bagi para penjual dalam menjual produk dan mencapai kesuksesan dalam bisnis mereka. TiktokShop berhasil menyatukan pengalaman belanja dan transaksi dengan baik, menjadikannya pilihan yang lebih menguntungkan bagi para pedagang. Selain itu, perbandingan penjualan antara TiktokShop dan platform lain seperti Shopee menegaskan kepopuleran TiktokShop sebagai pilihan utama bagi pedagang. Dukungan yang diberikan oleh TikTok kepada pedagang melalui TiktokShop Academy, Shopping Center Analytics, dan berbagai fitur pemasaran lainnya juga telah memberikan manfaat besar dalam memperluas bisnis dan meningkatkan omset penjualan. Keseluruhan, hasil penelitian ini menggambarkan kesuksesan TiktokShop sebagai platform pemasaran dan e-commerce yang efektif dalam menghadapi tantangan persaingan di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128.
- Ahmadi, F., & Hudrasyah, H. (2022). Factors influencing product purchase intention in TikTok live streaming shopping. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 7(43),
- Amara, S. H. D., & Zamzamy, A. (2023). Motivasi Konsumen Remaja Surabaya dalam Menggunakan Tiktok Live Video Shopping. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2),

- Anggraeny, A. D., Yudhari, I. D. A. S., & Arisena, G. M. K. (2022). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Oles Bokashi*. *Jurnal Hexagro*, 6(2), 83–97.
- Filus Fredik, T., & Indra Dewi, S. (2018). *Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jisip*, 7(2), 84
- Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). *Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram*. *Prologia*, 4(1), 67.