

STRATEGI PEMASARAN DENGAN MEMANFAATKAN FITUR TIKTOK LIVE STREAMING SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MINAT KONSUMEN

M Devent N¹, Hendra Riofita²

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
deventn123@gmail.com¹, hendra.riofita@yahoo.com²

Abstrak

Penelitian ini mengkaji efektivitas fitur TikTok Live Streaming sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang populer, telah menjadi alat penting dalam pemasaran digital melalui fitur TikTok Shop. Menggunakan metode kajian literatur, penelitian ini menganalisis berbagai sumber untuk mengevaluasi pengaruh fitur live streaming terhadap perilaku konsumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa live streaming tidak hanya memperkuat keterlibatan konsumen tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran berbasis konten interaktif untuk memaksimalkan potensi media sosial dalam mendukung keberhasilan bisnis.

Kata Kunci : TikTok Live Streaming, Strategi Pemasaran, Minat Beli Konsumen, Pemasaran Digital, Media Sosial, TikTok Shop, Konten Interaktif, Kepercayaan Konsumen, Promosi Online.

PENDAHULUAN

Saat ini, internet dan media sosial telah memberikan dampak besar pada aktivitas manusia. Inovasi baru terus bermunculan, seperti pembuatan aplikasi dan sistem yang sangat canggih. Teknologi ini dirancang untuk mempermudah berbagai kebutuhan sehari-hari. Akibatnya, kehidupan manusia menjadi lebih efisien dan terkoneksi berkat kemajuan tersebut. Sejalan dengan perkembangan waktu, teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberlanjutan bisnis (Annisa et al., 2024). Saat ini, aplikasi TikTok menjadi salah satu platform digital marketing yang paling populer di kalangan pebisnis untuk digunakan sebagai media berbelanja online (*online shopping*) dan aplikasi TikTok telah berkembang menjadi platform media sosial untuk perdagangan dengan adanya fitur TikTok Shop. Hadirnya TikTok Shop di TikTok memudahkan konsumen

untuk melakukan seluruh proses belanja, mulai dari awal hingga selesai, tanpa perlu beralih ke aplikasi lain (Priyono & Sari, 2023).

Saat ini, untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, TikTok Shop menerapkan salah satu strategi yaitu menambah fitur Live Streaming di aplikasinya. Dengan fitur tersebut, penjual bisa mereview produk secara langsung serta berinteraksi dengan pengikut dan menjawab pertanyaan di kolom komentar, sehingga dapat meyakinkan penonton untuk membeli produknya (Dewa & Safitri, 2021). Para pelaku bisnis memanfaatkan fitur ini sebagai alternatif untuk mendekati calon konsumen melalui strategi pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran digital (Riofita et al., 2024).

Fitur live streaming ini sangat memudahkan komunikasi antara calon pembeli dan penjual, karena konsumen bisa memperoleh informasi yang telah didapatkan selama live streaming berlangsung seperti ukuran, kualitas produk, dan detail bahan. Proses pengambilan keputusan setiap individu menghasilkan akhir yang berbeda, tergantung pada tingkah laku mereka yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, serta tindakan pasca pembelian (Nurhasanah et al., 2023).

Dengan adanya interaksi langsung melalui live streaming, konsumen dapat mengajukan pertanyaan secara real-time dan mendapatkan jawaban yang cepat, sehingga meningkatkan rasa percaya mereka terhadap produk yang ditawarkan (Amalina & Riofita, 2024). Hal ini tidak hanya mempercepat proses pengambilan keputusan, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan interaktif, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. Selain itu, strategi ini juga memungkinkan penjual untuk mengumpulkan umpan balik langsung dari konsumen, yang dapat digunakan untuk perbaikan produk dan layanan di masa depan (Puspitasari et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh live streaming terhadap minat konsumen di aplikasi TikTok Shop. Dengan menganalisis perilaku pengguna, penelitian ini akan mengevaluasi seberapa besar dampak konten live streaming terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemasar dalam strategi promosi di platform tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian berbentuk kajian literatur atau

literature review. Kajian literatur adalah proses analisis terhadap teori, hasil penelitian, dan referensi lain yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian. Kajian ini berisi ringkasan dan evaluasi penulis terhadap berbagai sumber referensi (seperti artikel, buku, dan informasi dari internet) yang terkait dengan topik yang dibahas. Proses studi literatur melibatkan kegiatan membaca, mendokumentasikan, dan mencernakan materi penelitian. Peneliti memilih metode ini karena kajian literatur membantu dalam menganalisis, mengevaluasi, serta merangkum penelitian-penelitian sebelumnya terkait topik yang telah dipilih. Pendekatan ini bermanfaat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu topik.

Peneliti memilih metode *literature review* karena memungkinkan pengumpulan, penilaian, dan analisis data dari berbagai sumber yang sudah tersedia, seperti artikel jurnal, buku, tesis, dan laporan penelitian sebelumnya. Dengan metode ini, peneliti dapat menggunakan pengetahuan yang telah ada untuk mendalami topik tertentu, meninjau kemajuan di bidang terkait, mengevaluasi metode penelitian yang telah diterapkan, dan mengidentifikasi area yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti menghemat waktu dan biaya dalam mengumpulkan data karena lebih berfokus pada analisis dan sintesis informasi yang sudah tersedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Live streaming atau yang dikenal sebagai penjualan langsung lewat media sosial adalah evolusi dari media promosi yang memanfaatkan komunikasi secara real-time untuk meningkatkan minat beli konsumen (Revina et al., 2024). TikTok Live merupakan fitur dalam aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung untuk menjual dan mempromosikan produk kepada pengguna lain (Yurindera, 2023). Fitur ini juga dilengkapi dengan beberapa opsi tambahan, seperti tombol *share* untuk membagikan siaran langsung kepada teman, *gift* untuk memberikan hadiah kepada akun yang sedang live, serta keranjang kuning yang menampilkan produk-produk yang dijual (Putri et al., 2023).

Produk yang ditampilkan secara langsung dan jelas di depan penonton live dapat menimbulkan kesan mendesak dan unik yang berpotensi mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Penjual yang melakukan live streaming di TikTok sering memberikan diskon kepada calon pembeli yang bertransaksi selama siaran langsung.

Strategi ini digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penjual juga menyediakan voucher dan gratis ongkir yang hanya bisa diperoleh saat live berlangsung. Jika pembelian dilakukan di luar siaran langsung, harga produk biasanya lebih mahal (Anisa et al., 2022).

Live streaming dapat berfungsi sebagai alat interaktif yang mendukung kegiatan penjualan, memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan banyak konsumen secara bersamaan, hanya melalui ponsel mereka (Riofita, 2024). Jadi hanya menggunakan perangkat komputer atau gadget yang terhubung ke internet, seseorang dapat menjalankan bisnis dengan menjual produk atau jasa secara online, lalu pembeli bisa melakukan pemesanan dan transaksi jual beli tanpa perlu bertemu langsung dengan penjual. Walaupun pembeli dan penjual tidak bertemu secara tatap muka, pembeli masih dapat menilai apakah kualitas produk tersebut bagus atau jelek, berdasarkan ulasan di aplikasi tiktok, komentar atau masukan dari pembeli sebelumnya.

Untuk memudahkan transaksi keuangan bagi konsumen, Tiktok telah menjalin kemitraan dengan Bank dan perusahaan lain seperti Gopay dan Dana dalam meluncurkan kampanye pemasarannya. Dengan kerjasama ini TikTok memungkinkan pengguna melakukan pembayaran tanpa harus keluar dari aplikasi. Produsen harus memusatkan perhatian pada strategi promosi yang efisien untuk meningkatkan penjualan (Saragih & Andriyansah, 2023).

Berikut hal-hal yang dilakukan dalam menggunakan aplikasi Tiktok dalam meningkatkan minat beli konsumen menurut (Febriyanti et al., 2024) yaitu sebagai berikut:

1. Membuat akun bisnis khusus di aplikasi Tiktok
2. Membuat konten semenarik mungkin dan mengikuti tren tetapi masih sesuai dengan visi & misi produk yang kita tawarkan
3. Membuat caption menarik dengan tata bahasa yang tidak baku agar bisa dipahami dalam semua kalangan.
4. Memposting konten di waktu yang tepat
5. Melakukan strategi lain berupa endors dan juga kerjasama dengan pengguna akun TikTok lainnya.

Pada era digital seperti saat ini pemasaran digital melalui Tiktok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada beberapa produk tertentu. Pemasaran melalui Tiktok tentunya melibatkan aspek-aspek lain yang mendukung keberhasilan

penguasaan pasar/penarikan minat beli konsumen seperti sebagai berikut (Erfiati & Helifi, 2023):

1. Pemahaman atau kesadaran mengenai merek.
2. Kualitas konten
3. Pelibatan *Affiliate* marketing
4. Persepsi terhadap citra merek
5. Kualitas produk, review & ulasan Influencer atau konsumen lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa TikTok adalah platform periklanan yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sebagai platform jejaring sosial yang populer dan diakses pengguna setiap hari, pemasaran digital melalui TikTok dengan konten media yang menarik memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pengguna. TikTok, salah satu platform media sosial favorit di kalangan Milenial, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan perusahaan secara keseluruhan.

Hal ini menunjukkan adanya perubahan dalam perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian kini lebih sering didasarkan pada video promosi di TikTok. Pemanfaatan fitur live TikTok mampu meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan platform interaktif bagi pemasar untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menawarkan konten eksklusif, menampilkan produk secara langsung, serta mengadakan sesi tanya jawab atau kontes yang melibatkan pengguna. Pendekatan ini dapat memperkuat keterlibatan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong pembelian produk atau layanan yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2).
- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143.
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi

- Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24.
- 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.
- Erfiati, R. D., & Helfi, Y. (2023). Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3400–3412.
- Febriyanti, Y., Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Amalia, D. U. (2024). Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1), 341–350.
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri, S. (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live Di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *Jssh (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 7(2), 69–77.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506.
- Puspitasari, A. D., Winata, D., Syakdiah, H., Naila, N. D., Hasanah, S. Z., Hastuti, W., & Riofita, H. (2023). Pengaruh Media Promosi Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Uin Suska Riau. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 2(12), 101–110.
- Putri, R. D., Setyawan, D. H., Putra, R. A., & Khatimah, H. (2023). Pengaruh Iklan Influencer Dan Fitur Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla. *Mrbest*, 1(2), 12–26.
- Revina, R., Wahyudi, S. A., & Putry, A. (2024). Optimalisasi Belanja Masyarakat Melalui Media Sosial Tiktok Shop. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran (Jumper)*, 3(1).
- Riofita, H. (2024). Penggunaan Live Streaming Tiktok Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Inovasi Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2).
- Riofita, H., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (Jemb)*, 1(3), 21–26.
- Saragih, C. L., & Andriyansah, A. (2023). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Platform Tiktok. *Kolegial*, 11(2), 151–160.
- Yurindera, N. (2023). Minat Beli Pada Live Shopping Tiktok Berdasarkan Sales Promotion Dan Influencer Credibility. *Jurnal Esensi Infokom*, 7(1).