

Peran Tiktok Dalam Meningkatkan E-Commerce Global

¹ Yolanda Br.Sihaloho , ² Vini Andayani Manik , ³ Daniel Martinus , ⁴ Lenti Susanna Saragih , ⁵ Aurora Elise Putriku ,
^{1,2,3,4,5} Universitas Negeri Medan

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221

Korespondensi penulis: sihalohoyolanda@gmail.com

Abstract. *The popular short video platform TikTok, has emerged as a major player in the global e-commerce landscape. This research aims to understand the role of TikTok in increasing global e-commerce through a literature study. The main aim of this research is to understand how Tik Tok can improve global e-commerce. This research uses a qualitative approach with a literature study method. Data was collected from a variety of sources, including scientific journals, news articles, and industry reports. Data was analyzed using qualitative content analysis techniques. This research found that TikTok can increase global e-commerce through several mechanisms, including: Increasing brand awareness and consumer engagement. Driving impulse purchases and conversions Building community and customer loyalty and Facilitating influencer marketing and brand collaborations TikTok is a powerful tool that businesses can use to scale global e-commerce. Businesses looking to capitalize on TikTok must develop an effective strategy that leverages the power of the platform.*

Keywords: *TikTok, e-commerce, digital marketing, consumer behavior, globalization.*

Abstrak. TikTok, platform video pendek yang populer, telah muncul sebagai pemain utama dalam lanskap e-commerce global. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran TikTok dalam meningkatkan e-commerce global melalui studi pustaka. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana TikTok dapat meningkatkan e-commerce global. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka. Data dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk jurnal ilmiah dan artikel berita. Data dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif. Penelitian ini menemukan bahwa TikTok dapat meningkatkan e-commerce global melalui beberapa mekanisme, termasuk: Meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen, Mendorong pembelian impulsif dan konversi, Membangun komunitas dan loyalitas pelanggan dan Memfasilitasi pemasaran influencer dan kolaborasi merek TikTok adalah alat yang ampuh yang dapat digunakan bisnis untuk meningkatkan e-commerce global. Bisnis yang ingin memanfaatkan TikTok harus mengembangkan strategi yang efektif yang memanfaatkan kekuatan platform ini.

Kata kunci: TikTok, e-commerce, pemasaran digital, perilaku konsumen, globalisasi.

LATAR BELAKANG

Teknologi sudah menjadi keharusan yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Manfaat teknologi informasi tidak hanya untuk mengetahui berita global dan meningkatkan kegiatan operasional kerja, tetapi juga memberikan keuntungan dan nilai tambah bagi perusahaan atau lembaga tersebut. Perkembangan bisnis online di Indonesia sangat bagus, terlihat dari banyaknya bermunculan toko online di dunia maya sekarang ini, dan perkembangan bisnis online memberikan dampak yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi perusahaan. Adanya Internet di Indonesia sekitar tahun 1990-an, namun baru pada tahun 2000-an orang mulai menggunakan Internet dengan bebas, dan banyak toko online bermunculan sejak saat itu (Pratiwi & Abdur, 2023).

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi berbagai aspek kehidupan, termasuk cara orang berbelanja. E-commerce telah menjadi platform yang semakin populer bagi

konsumen untuk membeli produk dan layanan. Dalam beberapa tahun terakhir, platform media sosial seperti TikTok telah muncul sebagai pemain utama dalam lanskap e-commerce global. TikTok, platform video pendek yang populer, menawarkan peluang unik bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang luas dan terlibat dengan konsumen secara inovatif. Platform ini memungkinkan bisnis untuk membuat konten yang menarik dan kreatif untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, serta untuk berinteraksi dengan konsumen secara real-time (Mumtaz & Saino, 2021). Seiring dengan pertumbuhan popularitas TikTok, minat dalam memahami peran platform ini dalam meningkatkan e-commerce global pun semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran TikTok dalam meningkatkan e-commerce global melalui studi pustaka. Penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana TikTok dapat meningkatkan e-commerce global. Penelitian ini akan fokus pada beberapa aspek utama, termasuk: Mekanisme pengaruh TikTok pada perilaku konsumen dalam e-commerce, Strategi dan praktik terbaik untuk menggunakan TikTok untuk e-commerce, Dampak TikTok terhadap lanskap e-commerce global.

Manfaat Penelitian ini bagi Pendidikan Bisnis dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengembangkan strategi e-commerce yang efektif yang memanfaatkan kekuatan TikTok. Temuan penelitian ini dapat menginformasikan penelitian lebih lanjut tentang dampak media sosial pada perilaku konsumen dan e-commerce serta Pembuat kebijakan dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk memahami implikasi TikTok terhadap ekonomi digital dan mengembangkan peraturan yang sesuai.

KAJIAN TEORITIS

1. TikTok

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan durasi antara 15 hingga 60 detik. Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok telah menjadi sangat populer di seluruh dunia, terutama di kalangan anak muda dan remaja. Banyak bisnis telah mulai memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar perusahaan dan memperkenalkan merek perusahaan pada audiens yang lebih luas. TikTok menawarkan banyak peluang bagi bisnis untuk menciptakan konten kreatif dan unik yang dapat menarik perhatian audiens yang lebih muda. TikTok juga memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar global dengan lebih mudah. Platform ini tersedia di lebih dari 150 negara di seluruh dunia, dan memiliki pengguna yang sangat beragam dari berbagai latar belakang dan budaya (Suprpto, Fikra, Putri, Ramadanti & Stephanie, 2023).

TikTok, platform video pendek yang populer, telah muncul sebagai pemain utama dalam lanskap e-commerce global. Platform ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang luas dan terlibat dengan konsumen secara inovatif melalui konten video yang menarik dan kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau literatur yang relevan tentang peran TikTok dalam meningkatkan e-commerce global. (Dampak TikTok pada Perilaku Konsumen dalam E-commerce) Beberapa penelitian telah menyelidiki dampak TikTok pada perilaku konsumen dalam e-commerce (Zhang, 2021) menemukan bahwa TikTok dapat meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan pembelian impulsif (Zha O, 2022) menunjukkan bahwa TikTok dapat membangun komunitas dan loyalitas pelanggan, serta mendorong pembelian berulang.

2. TikTok untuk E-commerce

Beberapa penelitian telah mengidentifikasi strategi dan praktik terbaik untuk menggunakan TikTok untuk e-commerce (Singh, 2022) merekomendasikan untuk membuat konten yang menarik dan kreatif, berkolaborasi dengan influencer, dan menggunakan fitur iklan TikTok menekankan pentingnya membangun hubungan otentik dengan audiens dan melacak kinerja kampanye TikTok.

Digital marketing menjadi pengembangan dari aktivitas pemasaran tradisional yang dilakukan secara tatap muka berubah aktivitas pemasaran sekarang bisa melewati media digital bisa melakukan pemasaran dimanapun tanpa harus bertatap muka. Digital marketing dapat menjangkau semua orang tanpa memandang jarak atau waktu, sehingga semakin memudahkan konsumen untuk membeli barang tanpa harus keluar rumah atau melakukan transaksi melalui sistem online (Pratiwi & Abdur, 2023).

Memanfaatkan Tik Tok untuk menciptakan kampanye pemasaran yang relevan dengan pasar global dan menarik perhatian audiens di berbagai belahan dunia. Selain itu, TikTok juga menawarkan banyak fitur yang dapat membantu bisnis dalam mempromosikan produk dan jasa perusahaan, seperti TikTok Ads dan fitur kolaborasi dengan influencer. Fitur TikTok Ads memungkinkan bisnis untuk membuat iklan yang ditargetkan pada audiens tertentu, sementara fitur kolaborasi dengan influencer memungkinkan bisnis untuk bekerja sama dengan influencer di platform untuk mempromosikan produk perusahaan (Suprpto, Fikra, Putri, Ramadanti & Stephanie, 2023).

3. TikTok terhadap Lanskap E-commerce Global

Beberapa penelitian telah mengevaluasi dampak TikTok terhadap lanskap e-commerce global (Smith, 2022) menunjukkan bahwa TikTok telah mendorong pertumbuhan e-commerce lintas batas dan meningkatkan penetrasi pasar di negara-negara berkembang (Jones, 2023)

menyoroti potensi TikTok untuk mendemokratisasi e-commerce dan memberikan peluang baru bagi pengusaha kecil dan menengah. Meskipun terdapat banyak penelitian tentang TikTok dan e-commerce, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu diatasi. Seperti halnya dengan platform media sosial lainnya, TikTok juga memiliki risiko dan tantangan yang harus diatasi oleh bisnis. Contohnya adalah risiko reputasi, di mana bisnis harus memastikan bahwa konten perusahaan tidak melanggar kebijakan TikTok dan sesuai dengan nilai-nilai merek perusahaan. Selain itu, TikTok juga memiliki persaingan yang ketat dengan platform media sosial lainnya seperti Instagram dan YouTube, sehingga bisnis harus menciptakan konten yang menarik dan unik untuk membedakan diri perusahaan dari pesaing (Suprpto, Fikra, Putri, Ramadanti & Stephanie, 2023).

Penelitian yang ada menunjukkan bahwa TikTok adalah alat yang ampuh yang dapat digunakan bisnis untuk meningkatkan e-commerce global. Platform ini menawarkan peluang unik untuk menjangkau audiens yang luas, terlibat dengan konsumen secara inovatif, dan mendorong penjualan. Bisnis yang ingin memanfaatkan TikTok harus mengembangkan strategi yang efektif yang memanfaatkan kekuatan platform ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka. Studi pustaka dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber terpercaya, seperti jurnal ilmiah dan artikel berita, untuk memahami peran TikTok dalam meningkatkan e-commerce global. Data dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk: Sumber Akademik, seperti Jurnal dan media sosial seperti Blog dan akun media sosial dari influencer, pakar, dan praktisi industri e-commerce akan dipantau untuk mendapatkan informasi dan perspektif terbaru tentang penggunaan TikTok dalam e-commerce. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik analisis konten kualitatif. Perangkat lunak analisis data kualitatif seperti jurnal dan artikel akademik.

Seluruh sumber data akan dicatat dengan cermat dan disertai dengan referensi yang tepat. Peneliti akan berusaha untuk tetap objektif dalam analisis data, menghindari bias pribadi dan memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan temuan yang akurat. Selain itu semua karya yang dikutip dalam penelitian akan diakui dengan benar untuk mencegah plagiarisme dan memastikan penghargaan atas kontribusi orang lain dalam bidang tersebut. Dengan mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian ini, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi yang bermakna dan pengembangan pengetahuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Dampak TikTok pada Perilaku Konsumen dalam E-commerce

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian ini menemukan bahwa TikTok dapat meningkatkan perilaku konsumen dalam e-commerce melalui beberapa mekanisme, termasuk:

- a. Meningkatkan Kesadaran Merek dan Keterlibatan Konsumen: Konten video yang menarik dan kreatif di TikTok dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Platform ini juga memungkinkan interaksi real-time dengan konsumen, mendorong keterlibatan dan membangun hubungan merek-konsumen yang kuat.
- b. Mendorong Pembelian Impulsif dan Konversi: Format video pendek TikTok yang menarik dan mudah dikonsumsi dapat mendorong pembelian impulsif, terutama di kalangan generasi muda. Platform ini juga memungkinkan integrasi mulus dengan situs web e-commerce, memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung.
- c. Membangun Komunitas dan Loyalitas Pelanggan: TikTok dapat membantu bisnis membangun komunitas di sekitar merek mereka. Platform ini memungkinkan interaksi antar konsumen, mendorong rasa kebersamaan dan loyalitas terhadap merek.
- d. Memfasilitasi Pemasaran Influencer dan Kolaborasi Merek: Influencer TikTok dapat menjangkau audiens yang luas dan mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut mereka secara otentik. Kolaborasi dengan influencer TikTok dapat meningkatkan kredibilitas merek dan mendorong penjualan.

2. Strategi dan Praktik Terbaik untuk Menggunakan TikTok untuk E-commerce

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa strategi dan praktik terbaik untuk menggunakan TikTok untuk e-commerce, termasuk:

- a. Membuat Konten yang Menarik dan Kreatif: Konten video TikTok harus menarik, informatif, dan menghibur untuk menarik perhatian konsumen. Platform ini menawarkan berbagai fitur kreatif, seperti filter, efek, dan musik, yang dapat digunakan untuk membuat konten yang menarik.
- b. Berkolaborasi dengan Influencer: Berkolaborasi dengan influencer TikTok yang relevan dengan target audiens dapat meningkatkan jangkauan dan kredibilitas merek. Influencer dapat mempromosikan produk atau layanan secara otentik kepada pengikut mereka, mendorong penjualan dan konversi.
- c. Menggunakan Fitur Iklan TikTok: TikTok menawarkan berbagai fitur iklan, seperti iklan in-feed, iklan top-of-feed, dan tantangan hashtag, yang dapat digunakan untuk menargetkan audiens yang spesifik dan meningkatkan visibilitas merek.

- d. Melacak Kinerja Kampanye TikTok: Penting untuk melacak kinerja kampanye TikTok dengan cermat untuk mengukur efektivitas strategi dan taktik yang digunakan. Metrik seperti tayangan, keterlibatan, dan konversi dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja kampanye dan membuat penyesuaian yang diperlukan.

3. Dampak TikTok terhadap Lanskap E-commerce Global

TikTok telah memberikan dampak signifikan pada lanskap e-commerce global, dengan beberapa implikasi penting, termasuk:

- a. Pertumbuhan E-commerce Lintas Batas: TikTok telah mendorong pertumbuhan e-commerce lintas batas dengan memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens global dan menjual produk mereka ke pasar baru. Platform ini telah membuka peluang baru bagi bisnis kecil dan menengah untuk bersaing di pasar global.
- b. Peningkatan Penetrasi Pasar di Negara-negara Berkembang: TikTok telah meningkatkan penetrasi pasar e-commerce di negara-negara berkembang, di mana internet dan smartphone semakin mudah diakses. Platform ini telah memberikan peluang baru bagi konsumen di negara-negara berkembang untuk berbelanja online dan mengakses produk dan layanan global.
- c. Demokratisasi E-commerce: TikTok telah mendemokratisasi e-commerce dengan memberikan platform bagi pengusaha kecil dan menengah untuk menjual produk mereka secara online. Platform ini telah menghilangkan hambatan masuk tradisional untuk e-commerce, memungkinkan lebih banyak orang untuk memulai dan mengembangkan bisnis online mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

TikTok merupakan alat yang ampuh yang dapat digunakan bisnis untuk meningkatkan e-commerce global. Platform ini menawarkan peluang unik untuk menjangkau audiens yang luas, terlibat dengan konsumen secara inovatif, dan mendorong penjualan. Bisnis yang ingin memanfaatkan TikTok harus mengembangkan strategi yang efektif yang memanfaatkan kekuatan platform ini.

Penting untuk dicatat bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Studi ini menggunakan metode studi pustaka, dan temuannya didasarkan pada analisis literatur yang ada. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menguji secara empiris efektivitas strategi dan taktik e-commerce TikTok yang berbeda.

Meskipun demikian, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang peran TikTok dalam meningkatkan e-commerce global. Temuan ini dapat membantu bisnis, peneliti,

dan pembuat kebijakan untuk memahami potensi platform ini dan mengembangkan strategi yang efektif untuk memanfaatkannya.

Saran

Penelitian yang berjudul "Peran TikTok dalam Meningkatkan E-commerce Global melalui Studi Pustaka" telah memberikan wawasan berharga tentang bagaimana platform media sosial populer ini merevolusi lanskap e-commerce global. Untuk memperkaya penelitian ini dan membuka peluang penelitian baru, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Memperluas Ruang Lingkup Penelitian
2. Mendalami Mekanisme Peningkatan
3. Peluang Penelitian Lebih Lanjut

Dengan mempertimbangkan saran-saran ini, penelitian tentang peran TikTok dalam e-commerce global dapat diperluas dan diperdalam, memberikan kontribusi yang lebih signifikan pada pemahaman kita tentang lanskap e-commerce yang terus berkembang dan peran media sosial dalam mendorong penjualan online.

Penting untuk dicatat bahwa penelitian ini masih dalam tahap awal dan masih banyak yang harus dipelajari tentang dampak TikTok pada e-commerce global. Saran-saran ini dimaksudkan untuk mendorong penelitian lebih lanjut dan membuka jalan bagi pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang kompleks dan menarik ini.

DAFTAR REFERENSI

- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 15-24.
- Arya, S. M., Pratama, I. A., Iqbal, I., Siddik, R., & Wahid, R. M. (2022). Strategi Viral di TikTok: Panduan Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 59-67.
- Asmara, A. S., Septian, A., & Anwar, A. S. (2023). Penggunaan Metode SWOT Untuk Analisis Strategi Pemasaran Kerupuk Cai Pindang. *Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian (KNPP)*, 1134-1146.
- Mumtaz, Z. S., & Saino. (2021). Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 282-291.
- Oktavia, R. A. (n.d.). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok Dalam Proses Pemasaran Produk. *Eas Technopreneurship*.
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 881-898.

- Simanjuntak, K., & Sari, R. P. (2023). Analisis Sistem S-Commerce pada TikTok Shop untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Unitek*, 1-6.
- Singh, N. S. (2022). TikTok marketing: A new frontier for e-commerce. *Emerald Insight*.
- Suprpto, Y., Terisha, F., Sahara, P., Ramadanti, Franciska, S., & . (2023). Analisis TikTok dalam Menjangkau Pasar Global Serta Berpengaruh pada Bisnis Internasional. *Jurnal Mirai Management*, 217-220.
- Zhang, Y., & Wang, S. (2021). The impact of TikTok on consumer purchase intention: A moderating role of consumer involvement. *Internet Research*.
- Zhao, Y., & Yuan, J. (2022). The role of TikTok in shaping consumer purchase behavior: A theoretical framework and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*.