



Prosiding

Seminar Nasional Daring

Unit Kegiatan Mahasiswa Jurnalistik (Sinergi)

IKIP PGRI Bojonegoro

Tema "Jurnalistik sebagai Sumber Data untuk Karya Ilmiah"



Analisis Penggunaan Media Sosial Tiktok dalam Penjualan Produk Boneka pada Toko Arka Boneka Bojonegoro

Ziana Aulida Salis, Cahyo Hasanudin²

¹Pendidikan Ekonomi, IKIP PGRI Bojonegoro, Indonesia

²Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, IKIP PGRI Bojonegoro, Indonesia
auidaziana@gmail.com¹, cahyo.hasanudin@ikipgribojonegoro.ac.id²,

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan media sosial TikTok dalam penjualan produk Arka Boneka dan untuk mengetahui kelebihan serta kelemahan media sosial TikTok dalam penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode studi kasus. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik toko Arka Boneka dan observasi proses penjualan dan TikTok @arka.boneka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Arka Boneka Bojonegoro telah berhasil memanfaatkan media sosial TikTok secara efektif dalam meningkatkan penjualan produk bonekanya sebesar 60%. Hal ini tak terlepas dari upaya pemanfaatan dan optimalisasi fitur TikTok yang dilakukan pemilik Arka Boneka. Ditemukan kekurangan dalam TikTok berupa durasi konten yang terbatas, tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen, dan keterbatasan *targeting* audiens, serta persaingan yang ketat dan fluktuasi konten. Namun, ini semua tidak menutupi kelebihan sebagai berikut: memberikan jangkauan luas dan pertumbuhan cepat, berisi konten kreatif dan menarik, dukungan trending dan viralitas, serta interaksi dan keterlibatan pengguna. TikTok juga lebih jauh menjadi wadah komunitas, tempat memupuk kredibilitas, dan terjadinya proses *co-creation* dari berbagai pengguna. Selanjutnya, artikel ini dapat menjadi referensi pemilik Arka Boneka dan pengusaha lain untuk memanfaatkan TikTok sebagai saluran pemasaran.

Kata kunci –: Arka Boneka, Media Sosial, Penjualan Boneka, TikTok.

Abstract – This research aims to describe the usage of TikTok social media in the sales of Arka Doll products and to identify the strengths and weaknesses of TikTok social media in sales. The research adopts a qualitative approach, specifically descriptive with a case study method. Research data were collected through interviews with the owner of Arka Doll Store and observations of the sales process and TikTok account @arka.boneka. The research results show that Arka Boneka Store Bojonegoro has successfully utilized TikTok social media effectively to increase its doll product sales by 60%. This achievement can be attributed to the efforts made by the owner of Arka Doll in utilizing and optimizing TikTok features. Some shortcomings in TikTok were found, such as limited content duration, challenges in building consumer trust, audience targeting limitations, as well as intense competition and content fluctuations. However, these do not overshadow its advantages, which include providing broad reach and rapid growth, containing creative and engaging content, supporting trends and virality, as well as user interactions and engagements. TikTok has also become a space for building communities, cultivating credibility, and facilitating the *co-creation* process among various users. Furthermore, this article can serve as a

reference for Arka Doll Store owners and other entrepreneurs to leverage TikTok as a marketing channel.

Keywords – Arka Boneka, Media social, Doll Sales, TikTok.

PENDAHULUAN

Pada saat ini teknologi di bidang internet berkembang dengan sangat pesat yang memiliki pengaruh di banyak bidang kehidupan manusia, khususnya perkembangan teknologi di bidang internet. Terbukti sangat bermanfaat dalam mempermudah kehidupan masyarakat. Penggunaan internet menjadi lebih mudah di akses. Ketersediaan internet dapat dimanfaatkan oleh semua kalangan ataupun usia. Dalam hal ini semua orang sangat mudah untuk mendapatkan informasi.

Hal ini berdasarkan wawancara pemilik Arka boneka, pesatnya kemajuan teknologi berdampak pada usaha boneka di toko Arka Boneka terutama dalam segi penjualan menurun karena semakin banyak pesaing. Awalnya toko Boneka Arka hanya menjual di pasar dan di rumah dan sekarang sudah menekuni di dunia online terutama di TikTok dan memanfaatkan teknologi internet untuk membantu usahanya. Pemanfaatan internet memberikan keuntungan dalam penjualan produk. Teknologi berkembang pesat dan menjadi semakin mudah diakses sehingga memudahkan pengguna untuk menyerap informasi tentang barang dan jasa. Sebagai hasil dari kemajuan ini, sebelumnya, harus bertemu langsung dengan pedagang jika ingin membeli sesuatu. Akibatnya, jarak antara penjual dan pembeli agak panjang. Namun dengan adanya teknologi khususnya di TikTok, segala hambatan jarak, waktu, dan biaya dapat dengan mudah diatasi. Salah satu jenis perkembangan teknologi internet yang dapat membantu membangun bisnis adalah penggunaan media sosial. Untuk sumber daya manusia, modal, bahan baku, dan peralatan. Pesatnya kemajuan teknologi berdampak pada manusia dalam berbisnis. Banyak usahawan memanfaatkan perkembangan TikTok untuk menunjang usahanya, mulai dari usaha kecil hingga serta usaha besar.

Salah satu bentuk kegiatan yang dapat dimanfaatkan untuk menunjang penjualan yaitu promosi pada media sosial TikTok yaitu promosi yang dilakukan dengan menggunakan media TikTok dengan tujuan untuk memasarkan produknya sampai ke mancanegara. Penggunaan promosi pada media sosial tidak memiliki keterbatasan pengguna karena pada zaman sekarang hampir semua orang telah menggunakan media sosial. Dengan menggunakan promosi media sosial tentunya sangat jelas termasuk bisnis yang sangat menguntungkan perusahaan sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk membeli dan membuat konsumen tetap tertarik dengan produk atau jasa yang diberikan (Kristia & Harti, 2021).

TikTok adalah platform pemasaran digital yang digunakan oleh bisnis. Media TikTok, menurut Bulele, (2020), hadir di Indonesia dan banyak digunakan masyarakat untuk kreativitas dan bisnis. TikTok adalah alat pemasaran digital terkemuka saat ini.

Misalnya, promosi pemasaran komoditas baru, produk make-up, tempat nongkrong atau kafe Tahun 2020, aplikasi TikTok merupakan aplikasi media sosial yang paling populer di Indonesia. Aplikasi TikTok akhirnya oleh Kementerian Komunikasi dengan tanda TikTok memberikan stigma yang buruk bagi kalangan anak muda. Sesudah di blokir nyaris 2 tahun, TikTok menjadi hal yg baru dan diminati masyarakat Eksploitasi hal yang populer di Indonesia saat terkait dengan peran besarnya generasi millennial, dikarenakan para millennial sungguh-sungguh aktif dan intens dengan teknologi baru, diantaranya aplikasi TikTok yang melimpah digunakan generasi millennial di Indonesia serta menjadikannya budaya populer di Indonesia. Terutama di era new normal, sehingga intensitas internet pun meningkat. Banyak penduduk yang memunculkan kreativitasnya di media sosial TikTok. Tak sebatas itu, peran *marketing* juga mulai memasuki TikTok. Hal ini dibuktikan oleh besarnya iklan yang telah bermunculan serta *online store* yang mulai memasarkan produknya melalui konten TikTok.

Pemanfaatan *digital content* tersebut tidak sedikitnya yang membikin produk laku pada pasaran. Masyarakat mencoba aplikasi TikTok untuk lebih kreatif atau memberikan informasi tentang sesuatu. Melalui film, gambar dan lagu yang ditayangkan aplikasi ini memfasilitasi informasi dapat disampaikan dan dapat menjelaskan stimulasi bagi mereka yang melihatnya, meniru atau menyebarkannya. Banyak masyarakat Indonesia.

Manusia sekarang memiliki akses ke berbagai media di mana mereka dapat berkomunikasi sebagai hasil dari terobosan teknologi ini. Salah satu kemajuan yang kini menjadi setiap orang adalah internet. Pengguna internet, termasuk anak-anak, remaja, dan orang tua, serta tidak terbatas pada penggunaannya. Saat ini penggunaan internet termasuk sebuah kebutuhan bagi siapa pun, makanya pada era sekarang tidak heran jika semua orang tahu dalam penggunaan internet. Ekspansi internet telah menghasilkan interaksi baru dalam masyarakat. Interaksi dengan orang lain dalam komunitas. Banyaknya pengguna TikTok di berbagai negara, termasuk Indonesia, telah menciptakan peluang dan peluang bisnis bagi sebagian orang. Ini karena fitur TikTok yang menarik dan database yang luas. Selain itu, TikTok memiliki kemampuan untuk mendapatkan keuntungan dari TikTok dalam hal perdagangan karena popularitasnya saat ini.

Demikian halnya dengan salah satu UKM yang bergerak di bidang pemasaran produk boneka yang ada di Kabupaten Bojonegoro yang telah menggunakan media TikTok dalam promosi dan penjualan produk-produknya, yaitu "Arka boneka". "Arka boneka" adalah salah satu toko online yang populer di Bojonegoro. "Arka boneka" menggunakan media sosial TikTok sebagai tempat promosi dalam menarik daya minat konsumen. Respon pasar dengan adanya media sosial melalui TikTok melonjak, nyatanya konsumen lebih banyak membeli produk secara online. Pengelolaan media sosial yang baik secara logis akan menarik minat konsumen untuk membeli.

Kehadiran media sosial terutama TikTok di zaman modern seperti sekarang ini telah membawa banyak perubahan untuk media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana untuk mencari teman, berbagi video menarik bahkan sebagai sarana promosi bagi pelaku bisnis. Semua hal yang menguntungkan bisa saja terwujud, asalkan para pelaku usaha online mampu memanfaatkan media sosial dengan cara yang tepat agar bisa menjalankan perannya sebagai tempat.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Pengguna Media Sosial TikTok dalam Penjualan Produk Boneka Pada Toko Arka Boneka Bojonegoro”.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif (*qualitative research*) yang bersifat deskriptif yaitu menggambarkan data informasi yang berdasarkan dengan kenyataan (fakta) yang diperoleh di lapangan. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Nugroho, dkk., (2019: 21) menyatakan bahwa penelitian deskriptif berupa kata tertulis teks sastra yang dikaji dideskripsikan secara sistematis. Jadi, penelitian deskriptif kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa data-data tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Rancangan penelitian deskriptif ini dipilih karena mampu secara keseluruhan meneliti mengenai keefektifitasan penggunaan media sosial TikTok sebagai tempat promosi terhadap menaikkan penjualan produk Arka Boneka. Studi ini dibuat untuk mendapatkan kekuatan kajian ilmiah untuk menyimpulkan: (1) Bagaimana analisis penggunaan media sosial tik tok dalam penjualan boneka di toko Arka boneka. (2) Bagaimana kelebihan dan kekurangan media sosial tik tok dalam penjualan produk Arka boneka.

Desain penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Desain penelitian adalah rangkaian prosedur dan metode yang dipakai untuk menganalisis dan menghimpun data untuk menentukan variabel yang akan menjadi topik penelitian. Menurut para ahli desain penelitian dapat diartikan sebagai suatu rencana kerja yang terstruktur dalam hal hubungan-hubungan antara variabel secara komprehensif sedemikian rupa agar hasil risetnya dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan riset. Rencana tersebut mencakup hal-hal yang akan dilakukan periset, mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai analisis akhir (Umar, 2007). Dalam hal ini, Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiono, 2009). Jenis data yang digunakan merupakan data yang diperoleh dari wawancara pemilik

Arka Boneka, observasi secara langsung proses penjualan/akun TikTok @arka.boneka dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Arka Boneka Suksesnya pemanfaatan TikTok untuk penjualan produk Arka Boneka, dikonfirmasi menjadi salah satu faktor peningkatan pendapatan dari Arka Boneka. Dalam wawancara ini dijelaskan oleh narasumber bahwa Tiktok memiliki peran besar dalam peningkatan penjualan usahanya. Peningkatan penjualan ini juga berdampak langsung pada keuntungan yang didapat oleh pemiliknya. Peningkatan penjualan mencapai 60% per bulan dibanding sebelum menggunakan TikTok.

Seiring dengan peningkatan penjualan ini akan berbanding lurus dengan laba yang didapat oleh Arka Boneka. Dari hasil observasi proses produksi dan harga yang dijual pada TikTok laba bisa mencapai 40% dari harga jualnya. Ini belum dikurangi biaya utilitas, karyawan, dan biaya lain yang akan dihitung per bulannya. Besaran laba ini sudah ditentukan dengan benar untuk mendapatkan kualitas boneka yang diinginkan.

Peningkatan ini tidak lepas dari upaya Arka Boneka dalam memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki TikTok dan mengoptimalkan fitur tersebut secara maksimal. Fitur utama yang dimiliki TikTok adalah unggahan konten, pengikut (*follower*), kolom komentar, Arroba (@), *hashtag*/tagar (#), dan siaran langsung. Fitur-fitur utama inilah yang menjadi modal awal arka boneka untuk memaksimalkan pemirsa untuk tertarik dan membeli di Toko mereka.

Melalui wawancara pemilik Arka Boneka membagikan banyak ilmu dalam mengelola akun TikToknya, termasuk bagaimana mengoptimalkan fitur yang ada sehingga banyak yang menonton bahkan viral. Optimalisasi fitur itu adalah berusaha memaksimalkan algoritma TikTok, buat konten secara maksimal, dan menggunakan alat pendukung, serta tips memaksimalkan siaran langsung yang dilakukan. Hal ini yang kerap dilakukan oleh pemilik Arka Boneka di akunnya untuk memastikan mereka memaksimalkan penggunaan fitur yang Ada.

Berusaha memaksimalkan algoritma TikTok. Algoritma adalah sekumpulan penilaian yang dilakukan oleh suatu sistem dalam hal ini adalah TikTok untuk memilih mana konten yang akan lebih banyak dipersembahkan untuk penggunanya atau dalam kata lain mana yang akan diviralkan. Walaupun tidak ada patokan pasti bagaimana algoritma TikTok bisa dimaksimalkan, dari berbagai sumber pemilik Arka Boneka berusaha memaksimalkannya. Upaya yang dilaksanakan adalah waktu unggahan yang tepat. Diusahakan diunggah pada waktu istirahat pemirsa: pagi hari pukul 7-10 WIB, siang hari pukul 12-16 WIB, dan malam hari pukul 18-21 WIB. Selain itu penggunaan tagar yang tepat, seperti tagar yang sedang viral pada industri (contoh: #bonekaviral) dan tagar yang khusus seperti #arkaboneka. Upaya lain adalah

memilih sound yang tepat, entah itu yang sedang populer di kalangan target konsumen Arka Boneka. Hal lain yang patut di coba adalah menciptakan sebuah konten yang dapat menciptakan interaksi dengan pemirsa dengan melempar sebuah pertanyaan di akhir konten. Upaya terakhir adalah berusaha meningkatkan waktu menonton dari pemirsa konten dalam bentuk persentase waktu ditonton dibandingkan dengan keseluruhan durasi, semakin besar perbandingannya maka kemungkinan bisa direkomendasikan TikTok akan lebih besar.

Pembuat konten harus membuat konten tersebut secara maksimal. Konten harus memiliki makna yang baik dan berarti untuk pemirsa. Di dalamnya harus terbuat dari alur cerita yang baik. Biasanya diawali dengan *hook* yang kuat, cerita mulai dikembangkan, dan diakhiri dengan puncak kejutan dari isi video. Kualitas video juga harus diperhatikan sebagai bagian dari konten yang maksimal. Pencahayaan yang cukup dan gadget yang mumpuni untuk pengambilan video harus disiapkan. Setelah pengambilan video diedit dengan aplikasi yang dapat mengakomodasi kreativitas editornya. Selain konten video yang diunggah, pembuatan *caption* yang menarik juga wajib diperhatikan. Seperti pemilihan kata “unik”, “imut”, “berbahan lembut” dan sebagainya. Untuk membuat konten secara maksimal pembuat konten bisa berkolaborasi dengan kreator lain. Tentunya dengan seleb TikTok yang relevan dengan produk yang sedang dipasarkan. Terakhir, konten bisa dibuat dengan maksimal dengan mengikuti tren yang sedang viral saat itu. Karena itu pentingnya pembuat konten selalu update dengan konten viral di TikTok.

Pembuat konten boleh memanfaatkan alat pendukung untuk memaksimalkan proses pemasaran melalui TikTok. Alat itu bisa berupa alat-alat untuk membuat konten untuk diunggah. Temuan penulis dilapangan alat-alat yang dipakai berupa: Kamera resolusi tinggi, *stabilizer*, *lighting*, *external microphone*, aplikasi pengeditan video. Selain alat untuk pembuatan konten, alat pendukung siaran langsung juga mutlak dibutuhkan untuk mendukung kelancarannya. Seluruh alat sebelumnya juga diperlukan untuk siaran langsung ditambah koneksi yang lancar dan dekorasi latar belakang. Dua hal itu akan meningkatkan kenyamanan pemirsa untuk menonton Arka Boneka dalam waktu lama sebelum yakin untuk membeli dari toko Arka Boneka.

Berdasar penuturan pemilik Arka Boneka ada beberapa tips yang bisa diaplikasikan saat siaran langsung. Pertama, lakukan persiapan matang sebelum siaran langsung. Persiapan itu berupa perencanaan konten dan skrip di saat live juga memastikan bahwa boneka atau produk yang akan dipamerkan sudah pada keadaan prima. Selain itu memastikan koneksi internet sudah stabil dan teknikal semua siap juga menjadi bagian dari persiapan yang matang. Setelah itu persiapkan tampilan kreator yang menarik sesuai dengan citra merek yang akan dipamerkan. Terakhir persiapan bisa diakhiri dengan mempromosikan live yang akan dilakukan di platform yang relevan seperti sosial media lain dan status WhatsApp. Tips yang kedua adalah

sadar terhadap apa saja yang perlu diperhatikan saat siaran langsung. Perhatikan interaksi dengan penonton harus tetap terjaga. Lalu penyiar langsung harus tetap menarik dan menghibur. Informasi yang diberikan juga harus berguna. Tips yang ketiga dalam siaran live adalah memastikan kecakapan yang perlu dimiliki oleh penyiar langsung. Kecakapan itu berupa: berbicara dengan lancar, beradaptasi dengan cepat, dan kreatif dalam menghadirkan konten, serta keahlian pengelola waktu, juga kemampuan menggerakkan penonton untuk bertindak dalam hal ini membeli arka boneka. Dalam diri penyiar juga harus peka terhadap response pemirsa dan disiplin dalam menjalankan siaran langsungnya.

Berdasarkan wawancara dan observasi platform TikTok ada lima kekurangan TikTok yang ditemukan oleh penulis. Kekurangan pertama adalah durasi konten yang terbatas. TikTok terkenal dengan format video pendek yang dibatasi oleh durasi maksimal: 15 detik, 60 detik, dan 3 menit. Hal ini dapat menjadi kendala bagi Arka Boneka dalam mempromosikan produk mereka secara mendetail. Kekurangan lain TikTok adalah tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen. TikTok sering kali dianggap sebagai platform hiburan dan tidak selalu menjadi tempat utama bagi calon pembeli untuk mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Ketiga, Persaingan yang ketat dan fluktuasi konten. TikTok adalah platform yang sangat kompetitif, dengan jutaan konten yang diunggah setiap hari. Hal ini dapat menyebabkan Arka Boneka menghadapi persaingan yang ketat untuk mendapatkan perhatian pengguna. Kekurangan selanjutnya, Keterbatasan komunikasi dan layanan pelanggan. Berdasarkan pengamatan penulis, TikTok pada dasarnya adalah platform yang lebih fokus pada hiburan dan interaksi yang santai daripada sebagai saluran komunikasi yang serius untuk layanan pelanggan. Kekurangan lain adalah keterbatasan *targeting* audiens, untuk meningkatkan akurasi audiens yang kita tuju harus menggunakan fitur berbayar dari TikTok *Ads*.

Walaupun dengan segala kekurangannya, TikTok memberikan kelebihan yang juga signifikan bagi penggunanya. Temuan penulis TikTok dapat memberikan jangkauan luas dan pertumbuhan cepat. Menurut G Aurelia (2021) TikTok memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, dengan mayoritas pengguna berada di rentang usia muda. Konten kreatif dan menarik adalah salah satu kelebihannya. Berdasarkan observasi penulis, TikTok adalah platform yang terkenal dengan konten video pendek yang kreatif dan menghibur. Arka Boneka dapat memanfaatkan kreativitas ini untuk mempromosikan boneka-bonekanya dengan cara yang unik dan menarik. Hal lain yang menjadi kelebihan TikTok adalah dukungan trending dan viralitas. TikTok seringkali menjadi sumber tren dan tantangan yang sedang viral di media sosial. Arka Boneka dapat memanfaatkan tren-tren ini dengan menciptakan konten yang relevan dengan tren tersebut. Terakhir adalah Interaksi dan keterlibatan pengguna. Arka Boneka dapat memanfaatkan fitur ini untuk berinteraksi dengan calon pembeli, menjawab pertanyaan mereka, dan membangun hubungan

yang lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, Arka Boneka juga dapat mengadakan kontes atau *giveaway* di TikTok untuk mendorong keterlibatan pengguna dan meningkatkan kesadaran mereka.

Dari temuan-temuan penulis, ada tiga pokok bahasan yang mendapatkan perhatian penulis. Yang pertama adalah TikTok telah menjadi wadah yang efektif untuk membangun komunitas konsumen loyal bagi Arka Boneka. Arka Boneka dapat mengadakan tantangan untuk membuat video unboxing boneka, mengenakan kostum boneka, atau menceritakan pengalaman menyenangkan dengan boneka. Dengan melibatkan konsumen dalam konten TikTok, Arka Boneka dapat membangun rasa kepemilikan dan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek mereka. Disinilah terjadi proses advokasi dari yang sebelumnya hanya sebagai pengikut dan konsumen, mereka menjadi konsumen yang menyarankan orang lain untuk membeli juga. Hali ini sesuai dengan teori *consumunity* yang menyatakan dengan keberadaan komunitas konsumen, maka kapabilitas kemampuan konsumen dapat meningkat karena anggota komunitasnya bukan lagi hanya sebagai konsumen melainkan juga sebagai penasehat (*advocates*) (Ardianto dan soehadi, 2013).

TikTok telah menjadi sebuah etalase yang efektif bagi Arka Boneka dalam mendapatkan kredibilitas. Pertama, TikTok memberikan kesempatan bagi Arka Boneka untuk memamerkan kualitas produk mereka secara visual. Dengan membuat konten video yang menarik dan informatif, Arka Boneka dapat memperlihatkan detail dan fitur unik dari boneka-boneka mereka. Ini membantu membangun kredibilitas dengan memberikan bukti nyata tentang kualitas dan keaslian produk yang ditawarkan. TikTok memungkinkan Arka Boneka untuk mendapatkan testimoni langsung dari konsumen mereka. Melalui kolom komentar dan pesan pribadi, pengguna TikTok dapat berbagi pengalaman mereka dengan boneka Arka Boneka, memberikan umpan balik positif, dan merekomendasikan kepada pengikut mereka. dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam *online customer reviews*. TikTok juga memberikan kesempatan bagi Arka Boneka untuk menjalin kerja sama dengan influencer atau selebriti TikTok yang memiliki pengikut yang besar. Dengan bekerja sama dengan influencer yang memiliki reputasi dan kredibilitas di platform, Arka Boneka dapat memperluas jangkauan mereka dan mendapatkan endorsement yang kuat. Ini Didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa ada beberapa faktor yang menjadi dimensi pengukuran keefektivitasan pemilihan seorang brand endorser menurut Shimp dalam Soesatyo (2013), meliputi kredibilitas, daya tarik, dan kecocokan. Selain itu juga sesuai dengan penelitian, pemilihan selebgram yang tepat akan berpengaruh terhadap pembentukkan persepsi konsumen yang efektif. (Irawan :2018)

Platform TikTok telah menjadi medium yang memungkinkan terjadinya proses *co-creation* yang menarik bagi usaha Arka Boneka. Pertama, TikTok memungkinkan Arka Boneka untuk berkolaborasi dengan pengguna dan konsumen dalam menciptakan konten. Selain itu, TikTok juga memungkinkan Arka Boneka untuk melibatkan

konsumen dalam proses pengembangan produk baru. Arka Boneka dapat menggunakan fitur polling atau survei pada TikTok untuk meminta pendapat dan preferensi konsumen terkait desain, warna, atau fitur boneka baru yang sedang dikembangkan. Dalam penelitian sebelumnya juga dikonfirmasi bahwa, adanya pengaruh signifikan dan positif dari *co-creation* terhadap kepuasan dan loyalitas, dimana kepuasan memediasi secara signifikan dan positif dampak antara *co-creation* dan loyalitas (Hanifawati dan Yudin).

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah adanya dampak positif terhadap penjualan yang meningkat disebabkan oleh penggunaan TikTok dalam proses pemasaran Arka Boneka. Penggunaannya sesuai dengan tujuan awal untuk meningkatkan performa usaha Arka Boneka. Arka Boneka juga telah sangat baik dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam TikTok, juga telah sangat maksimal dalam mengoptimalkan fungsi fitur tersebut sebagai bagian dari pencapaian pemirsa dan pelanggan yang lebih luas. Terciptanya komunitas, meningkatkan kredibilitas, dan proses *co-creation* sangat berdampak positif harus terus didorong untuk menjadikan merek Arka Boneka lebih besar dari sebelumnya. Dengan semua kelebihan dan kekurangan yang dimiliki TikTok Arka Boneka harus secara bijaksana memanfaatkannya. Arka Boneka harus proaktif dan inovatif dalam memanfaatkan kelebihan tiktok dan menerima kritikan dari konsumen secara terbuka.

REFERENSI

- Ardianto E, Soehadi A. (2013). *Consumunity Marketing: Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas*. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing.
- Bulele, Y. N. (2020, November). Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. In *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565-572. <https://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit/article/view/1463>.
- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan *E-Word of Mouth* #Shopeehaul di TikTok terhadap Perilaku *Impulse Buying*. *Interaksi Online*, 9(4), 174-188. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksionline/article/view/32115>.
- Husein Umar. 2007, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hanifawati, T., & Yudin, C. (2022). Dampak Co-Creation pada Pemasaran Produk Pangan Online Terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan pada Pelanggan Sayurbox. *Media Agribisnis*, 6(1), 38-49. <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v6i1.2307>.

- Irawan, E. F., & Ramdhan, A. (2018). Pengaruh Visualisasi Foto OOTD (*Outfit of The Day*) Selebgram Sebagai Strategi Promosi Produk *Fashion* Terhadap Persepsi Wanita. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 17(2), 6-11. http://dx.doi.org/10.12962/iptek_desain.v17i2.4679.
- Kristia, S. E., & Harti, H. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm *Dm-Seafood*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428-1438. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1428-1438>.
- Nugroho, D. P., Sumarwati, S., & Suryanto, E. (2019). Gaya Bahasa dan Nilai Pendidikan Karakter dalam Kumpulan Cerpen Dilarang Mencintai Bunga-Bunga Karya Kuntowijoyo Sebagai Materi Ajar di SMP. *Basastra: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 7(1), 19-26. <https://doi.org/10.20961/basastra.v7i1.35494>.
- Soesatyo, N. (2013). Analisa Credibility Celebrity Endorser Model: Sikap Audience terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli " Top Coffee". *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/500>.
- Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1989). On Accepting Relationships Between People with Mental Retardation and Non-Disabled People: Towards an Understanding of Acceptance. *Disability, Handicap & Society*, 4(1), 21-36. <https://doi.org/10.1080/02674648966780021>.