

Pengaruh Strategi Pemasaran Secara Konvensional dan Marketplace pada Media Sosial melalui TikTokshop terhadap Penjualan Produk di Echa Fashion

Eka Dewi Suci Artini, Rico Arradea

Email correspondence: ekadewi232@gmail.com

Prodi Magister Manajemen, Universitas PGRI Adi Buana, Surabaya, Indonesia

ABSTRACT

Fashion marketing strategy on social media via TikTok to influence sales of fashion products sold at the Echa Fashion Store. The contents of this article discuss marketing strategies using TikTok and product sales after marketing via TikTok is carried out continuously. Based on several theories and previous research results, it shows that marketing strategies are very important and most of these marketing strategies are carried out conventionally. As a result of this conventional strategy, public coverage of the product being marketed is limited to the public who happen to be directly aware of the marketing promotion. In technological developments, it cannot be denied that marketing strategies are not only conventional or offline but need to be carried out online through various existing social media. In this regard, this article emphasizes that marketing strategies on social media via TikTok have an effect on product sales. The increasingly massive use of TikTok social media means the level of product sales will increase.

Keywords : Marketing strategy, TikTok and Sales

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang terus berubah-ubah, ditandai dengan semakin canggihnya teknologi tidak dapat dipungkiri. Adanya teknologi yang semakin canggih, dapat mempermudah segala kegiatan salah satunya dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk kegiatan pemasaran. Pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan di Indonesia, ditandai dengan adanya e-commerce dan transaksi digital merubah budaya belanja yang sebelumnya tatap muka menjadi online (Opreana & Vinerean, 2015) yang akhirnya muncul perkembangan pasar baru, yaitu digital inbound marketing (Patruti-Baltes, 2016), dimana jenis pemasaran baru ini berfokus dalam menarik konsumen yang memilih untuk berinteraksi

dengan suatu perusahaan tertentu yang memberikan sesuatu yang bermanfaat (Hajriyanti & Akbar, 2021).

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan strategi promosi yang memanfaatkan internet, dimana dapat digunakan sebagai penghubung dengan konsumen. Digital marketing ini pun mempermudah komunikasi antara produsen, pemasar dan konsumen atau pembeli dalam kegiatan jual beli. Digital marketing juga dapat membantu mempermudah pelaku bisnis dalam memantau dan menyediakan berbagai kebutuhan yang dibutuhkan oleh calon konsumen, karena konsumen dapat mencari informasi mengenai produk dengan mudah hanya dengan mengakses internet untuk memproses pencarian produk tersebut. Oleh karena itu calon pembeli atau konsumen di zaman sekarang sudah semakin cerdas dalam menentukan keputusan membeli hanya dengan melihat produk yang ada di internet.

Saat ini, konsumen akan mencari informasi sendiri mengenai produk yang akan dibelinya, kemudian membandingkan dengan produk sejenis dengan menggunakan sarana teknologi informasi (Sidharta dan Sidh, 2014). Salah satu bukti adanya perbedaan pola komunikasi dengan konsumen adalah adanya kenaikan keuntungan penjualan online. Kegiatan berbelanja online saat ini menjadi kegiatan yang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, karena adanya kemudahan dalam bertransaksi. Perkembangan media sosial memberikan peluang bagi perusahaan sebagai alat pemasaran yang mengesankan. Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai pemasaran yang menggunakan situs web jejaring sosial sebagai saluran pemasaran (Kujur dan Singh, 2016). Banyak sekali keuntungan yang didapatkan perusahaan ketika menggunakan media sosial sebagai media marketing, salah satunya adalah efektivitas, dimana media sosial yang dikelola hampir tidak mengeluarkan biaya yang besar, hanya membutuhkan kreatifitas dan konsistensi dalam menarik minat konsumen, tetapi efek yang didapatkan bisa cukup signifikan karena menjangkau pasar yang lebih luas.

Dalam mempromosikan suatu produk, banyak media yang dapat digunakan sebagai media promosi salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan wadah dalam bersosialisasi, dalam berbagai aktivitas lainnya, seperti memasarkan produk dan memberikan informasi tentang produknya sehingga masyarakat tahu dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Media sosial juga merupakan alat yang dapat membantu penjual mempromosikan tidak hanya dalam lingkup sempit, tetapi juga bisa mempromosikan dengan jangkauan yang lebih luas, baik regional, Nasional, bahkan Internasional, oleh karena itu promosi perlu dilakukan dengan sebaik mungkin. Seiring berkembangnya pengaruh teknologi yang pesat ditandai munculnya internet yang memunculkan berbagai aplikasi yang memberikan berbagai peluang sebuah usaha (Fedianty Augustinah, 2019). Adapun media sosial yang dapat membantu dalam kegiatan promosi, diantaranya salah satunya platform TikTok.

Aplikasi TikTok pada tahun 2020 berkembang pesat bahkan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018 namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia, bahkan menempati posisi 10 besar aplikasi gratis terpopuler di Google Play Store di seluruh dunia, termasuk di Cina, Korea dan di Indonesia (Damayanti & Gemiharto, 2019). Fenomena terjadi saat ini TikTok dipandang sebagai aplikasi yang membawa dampak negatif, adapun dampak negatif yang paling banyak di keluhkan orang tua adalah adanya video pornografi yang bisa diakses anak-anak (Damayanti & Gemiharto, 2019), oleh karena itu aplikasi TikTok sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk pembersihan konten negatif dan ilegal. Setelah 2 tahun berlangsung aplikasi TikTok menjadi trend dan budaya baru buat masyarakat Indonesia (Utama, 2018). Tetapi sisi lain dari dampak negatif TikTok, TikTok juga bisa memberikan dampak positif, dilihat dengan banyak orang yang menggunakan aplikasi TikTok berkreativitas atau memberikan informasi mengenai suatu hal, bahkan untuk manajemen dalam mempromosikan produk/ usahanya. Lewat video dan lagu/ nyanyian yang ada dalam fitur aplikasi ini memudahkan informasi dapat disampaikan dan dapat memberikan rangsangan untuk yang melihatnya, menirukan/ menyebarkannya.

Adapun dalam penelitian Susilowati (2018) penelitiannya menyatakan bahwa aplikasi TikTok dapat membentuk personal branding, lalu hasil penelitian Chandra Kusuma & Oktavianti (2020) dalam aplikasi TikTok menyediakan fitur kolom komentar untuk para penggunanya, dimana penjualan produk fashion hingga detik ini tetap menjadi yang teratas dalam dunia pasar. Mengingat produk fashion merupakan produk yang tidak pernah bisa lepas dari masyarakat dan menjadi suatu target kebutuhan dalam berpakaian dan berpenampilan setiap harinya (Septianto, 2020). Hal-hal tersebut lah yang membuat produk fashion semakin banyak diminati dengan berbagai macam selera dan tidak akan pernah berhenti roda pasar yang dijalani oleh perusahaan fashion. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menciptakan konten video yang beragam, kekinian dan konsisten dalam mengunggah video produk mereka pada aplikasi TikTok, agar lebih banyak pengguna atau calon konsumen yang melihat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal fashion.

Algoritma pada aplikasi TikTok berbeda pada aplikasi yang lainnya, yang memungkinkan seseorang terkenal lebih cepat. Pada aplikasi TikTok ketika seorang pengguna sudah menyukai suatu video, maka akan lebih banyak video serupa muncul pada timeline aplikasi TikTok mereka. Ketika seorang pengguna aplikasi TikTok juga konsisten mengunggah video mereka, maka akan video yang mereka bagikan akan lebih sering dilihat oleh pengguna lainnya, hal ini lah yang membuat seseorang lebih terkenal pada aplikasi TikTok. Berkaitan dengan latar belakang tersebut, bahwa perkembangan media sosial membawa peranan dalam keberhasilan bisnis dengan melakukan pemasaran sampai terjadinya transaksi penjualan dan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada marketplace Echa Fashion yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data deskriptif dan sampel penelitian yang digunakan pada beberapa produk yang dijual. Dengan metode pengambilan sampel secara strata atau tingkatan dalam tahun ke tahun. Dalam skala ini yang akan jadi pengukuran variabel penjabaran menjadi sebuah indikator. Sehingga indikator tersebut akan menjadikan tolak ukur untuk menyusun beberapa item-item kedalam instrumen yang menggunakan skala ini mempunyai penilaian skor untuk penelitian saat ini dari yang sangat positif sampai dengan sangat negatif

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel		correlation	Sig	Ket
Blazer	X1.1	0,975***	0,0000	Valid
	X1.2	0,945***	0,0000	Valid
	X1.3	0,926***	0,0000	Valid
Kosmetik	X2.1	0,853***	0,0000	Valid
	X2.2	0,851***	0,0000	Valid
	X3.3	0,846***	0,0000	Valid
Jam tangan	X3.1	0,786***	0,0000	Valid
	X3.2	0,776***	0,0000	Valid
	X3.3	0,763***	0,0000	Valid
Parfum	X4.1	0,697***	0,0000	Valid
	X4.2	0,685***	0,0000	Valid
	X4.3	0,672***	0,0000	Valid
Tik Tok	Y1	0,868***	0,0000	Valid
	Y2	0,875***	0,0000	Valid
	Y3	0,765***	0,0000	Valid
	Y4	0,754***	0,0000	Valid

Y5	0,654***	0,0000	Valid
----	----------	--------	-------

Sumber : Lampiran Output SPSS Pengujian uji validitas.

Dapat dilihat tabel diatas diketahui dari hasil uji validitas setelah melakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS, bahwa seluruh item dari setiap pernyataan mempunyai nilai signifikan ($\leq 0,05$), Sesuai hasil uji statistik telah terbukti seluruh item telah valid. Sehingga layak untuk lanjut ke pengujian selanjutnya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai alpha cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Motivasi(X1)	0.972	0,6	Reliabel
Loyalitas (X2)	0.902	0,6	Reliabel
Komitmen Organisasi (X3)	0.957	0,6	Reliabel
Semangat Kerja (Y)	0.901	0,6	Reliabel

Sumber :Lampiran Output SPSS Pengujian Instrumen, data diolah

Nilai dari koelisien reliabilitas cronbach alpha pada variabel free Blazer sebesar 0,965, variabel Kosmetik sebesar 0,865, variabel Jam tangan sebesar 0,785, variable Parfum sebesar 0,685 dan variable tik tok sebesar 0,899. Dari hasil tersebut menunjukkan nilai koelisien reliabilitas cronbach alpha lebih dari 0, 7 maka dapat diartikan sangat reliabel yang artinya pernyataan pada kuisioner ini layak untuk digunakan sebagai alat pengambilan data.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameter a.b	Mean	OE-9
	std.Deviation	3.2311189
	Absolute	.087
Most Extreme Differences	Positif	.085
	Negatif	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.0768
Asymp. Sig. (2-tailed)		.0665

Dapat dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari signifikansi sebesar 0,665. Nilai tersebut lebih besar dari 0.05 jadi dapat dikatakan semua distribusi residualnya berdistribusi normal karena mengikuti arah garis

Tabel 4. Uji Multikolonieritas Coefecientsa

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Blazer (X1)	.1342	5.1234
Kosmetik (X2)	.1235	4.0982
Jam Tangan (X3)	.1123	3.0987
Parfum (X4)	.1067	2.3765

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel Blazer sebesar 5,1234 ($5,1234 < 10$), variabel Kosmetik sebesar 4,0982 ($4,0982 < 10$), variabel Jam tangan sebesar 3,0987 ($3,0987 < 100$) dan Variabel Parfum 2,3765 ($2,3765 < 100$). Dari hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda CoefGicientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.3450	2.3044		4.8769	.000
Blazer (X1)	.657	.289	.677	3.4589	.000
Kosmetik (X2)	.634	.270	.624	2.8734	.000
Jam Tangan (X3)	.578	.254	.598	2.5438	.000
Parfum (X4)	.476	.232	.496	1.6543	.000

Tabel 6. Hasil Pengujian Uji-F ANOVA

Model	Sum of squares	DF	Mean squares	F	Sig
Regression	230.500	4	98.465	10.560	.000b
1. Residual	346.706	102	2.550		
Total	577.206	106	101.015		

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F-hitung sebesar 10,560 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dari hasil di atas dapat dinyatakan Hipotesis diterima, yang artinya variabel free shipping, flash sale dan cashback berpengaruh secara simultan

Dari hasil diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil dari uji diatas membuktikan bahwa pemasaran media social memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa penjualan konsumen pada produk echa fashion dapat meningkat apabila menggunakan strategi pemasaran digita
- 2) Pemasaran digital dapat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan
- 3) Kepercayaan pelanggan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk

KESIMPULAN

Hasil menunjukkan bahwasanya bahwa strategi pemasaran merupakan unsur penting dari bauran pemasaran, karena dengan promosi produk di perkenalkan pasar hingga sampai kepada konsumen, dalam hal ini produk yang mempunyai banyak manfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka bagaimana produk tersebut dapat diketahui manfaatnya, dan bagaimana konsumen mau membeli produk tersebut. Dalam mewujudkan keberhasilan, kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan yaitu salah satunya haruslah menetapkan sterategi promosi. Dimana strategi promosi terdahulu dilakukan secara konvensional dan sekarang dilakukan dengan cara pemasaran digital merupakan kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi seperti, tiktok ads, facebook ads, instagram ads, dll. Echa Fashion Store sendiri dalam strategi promosi untuk menarik konsumen yang dilakukan yaitu lebih menekankan untuk menarik konsumen secara langsung tanpa melalui pihak perantara seperti pengecer maupun distributor lainnya dengan cara mempromosikan barang di marketplace tiktokshop.

REFERENSI

- Chandra Kusuma, D. N. S., & Oktavianti, R. (2020). *Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual Dalam Membentuk Konsep Diri* (Studi Kasus Aplikasi TikTok).
- Damayanti, T., & Gemiharto, I. (2019). *Kajian Dampak Negatif Aplikasi Berbagai Video Bagi Anak-Anak Di Bawah Umur Di Indonesia*. April, 1–15.
- Hajriyanti, R., & Akbar, R. (2021). *Analisis Dampak Pandemi COVID 19 Terhadap Pemasaran Online Di Kecil Dan Usaha Menengah (UMKM)*. 5(2), 140–145.
- Kujur, F. dan Singh, S. (2016) *“Social Media as an Enabler of Marketing Strategies,”*

- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). *A New Development Inonline Marketing: I ntroducing Digital Inbound Marketing*. *Expert Journal Of Marketing*, 3(1).
- Patruti-Baltes, L. (2016). *Inbound Marketing- The Most Important Digital Marketing Strategy*. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Economic Sciences, Series V*,.
- Septianto, I.D. (2020) *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan UNIQLO* (Studi pada Mahasiswa di Kabupaten Sleman). Universitas Islam Indonesia.
- Sidharta, I. dan Sidh, R. (2014) "Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopping Pada E-Commerce," *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), hal. 92–100.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Personal *Branding* Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun@Bowo_Allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.