

EFEKTIFITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TIK TOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DITINJAU DARI PERSPEKTIF *BUYING BEHAVIORS*

Esti Tri Enderwati¹, Yuni Ekawarti²

^{1,2}Universitas Tamansiswa Palembang
*e-mail: estitriendarwati@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effectiveness of using TikTok social media as a promotional media from the perspective of buying behaviors. This study uses a qualitative method. The data used in this research are primary data and secondary data. Primary data were obtained from research respondents totaling 30 people who were collected by purposive sampling method. Data collection using the questionnaire method. The analytical method in this research uses qualitative methods. Based on the results of data analysis, it can be concluded that in general respondents are satisfied with their sales turnover through TikTok social media. As many as 60% of respondents stated that TikTok made a significant increase in business turnover. In terms of sales, 40% of respondents stated that TikTok can convey information well, 56.67% of respondents stated that the creation of promotional content on TikTok is simple and easy to understand. Then 46.67% of respondents stated that the business community on TikTok was very helpful and increased sales volume; and 50% of respondents stated that TikTok prefers to maintain privacy, thus providing convenience and a sense of security in doing business.

Keywords: Social Media, Business, Promotion, Buying Behaviors.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektifitas penggunaan sosial media TikTok sebagai media promosi ditinjau dari persepektif *buying behaviors*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data yang digunakan dalam peneltian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden peneltian yang berjumlah 30 orang yang dikumpulkan dengan metode *purposive sampling*, Pengambilan data menggunakan metode kuisioner. Metode analsis dalam peneelitian ini menggunakan metode kualitatif. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden merasa puas dalam omzet penjualannya melalui media sosial TikTok. Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa TikTok membuat kenaikan signifikan dalam omzet bisnisnya. Dari segi penjualan, 40% responden menyatakan bahwa TikTok dapat menyampaikan informasi dengan baik, 56,67% responden yang menyatakan bahwa pembuatan konten promosi di TikTok sederhana dan mudah dimengerti. Lalu 46,67% responden menyatakan bahwa Komunitas pebisnis di TikTok sangat membantu dan menaikkan volume penjualan; dan 50% responden menyatakan bahwa TikTok lebih menjaga privasi, sehingga memberikan kemudahan dan rasa aman dalam berbisnis.

Kata Kunci: Media Sosial, Bisnis, Promosi, *Buying Behaviors*.

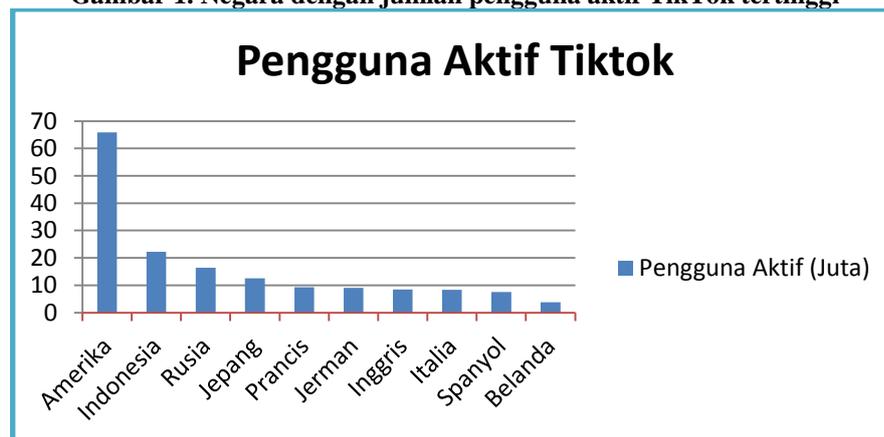
Pendahuluan

Teknologi internet dan media sosial telah diketahui memiliki dampak besar pada kesuksesan bisnis. Alasan utamanya adalah karena media sosial menawarkan prospek menggantikan kedekatan fisik dengan interaksi virtual dan bahkan keintiman sebagaimana dibuktikan oleh popularitas situs web seperti Facebook dan LinkedIn (Wibowo & Yuli, 2021). Media sosial mengacu pada konten yang didistribusikan melalui interaksi sosial. Media sosial adalah alat penting untuk semua bisnis karena memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi, mendengarkan, dan belajar dari pelanggan mereka dengan cara yang belum pernah mereka lakukan sebelumnya, dan dengan cara yang sangat berbeda dari *marketing* konvensional (Dwiyanti & Fitri, 2021).

Dengan lingkungan budaya dan tren yang terus berubah, media sosial lebih memiliki dampak yang lebih signifikan bagi penggunaannya daripada era sebelumnya. Konsumen di sisi lain, lebih menuntut dan sadar tentang kebutuhan mereka yang semakin beragam. Memahami perilaku konsumen di media sosial dan kebutuhan konsumen memberikan informasi yang diperlukan oleh pengusaha untuk memahami harapan konsumen, dan akan membantu untuk memahami apa yang membuat konsumen membeli produk atau jasa tertentu. Mengenali berbagai jenis perilaku pembelian dan faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian masyarakat adalah subjek penting untuk dipelajari dan diasimilasi dalam hal memahami konsumen. Tanpa mengetahui fakta-fakta ini, hampir tidak mungkin untuk memeriksa bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku pembelian (Prodi, 2020; Barus et al., 2021).

Tren terbaru adalah penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi berbagai produk dan jasa dari berbagai bidang. Indonesia menjadi pasar terbesar nomor dua di dunia pengguna TikTok pada tahun 2020 lalu dengan 22,2 juta pengguna aktif bulanan, dibawah Amerika dengan 65,9 juta pengguna aktif bulanan. Bahkan, Indonesia berada di atas Jepang dengan 9,3 juta pengguna aktif. Daftar negara dengan pengguna aktif bulanan TikTok tertinggi disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 1. Negara dengan jumlah pengguna aktif TikTok tertinggi



Sumber: Statista (2021)

Menurut riset, saat ini jumlah pengguna aktif media sosial TikTok telah meningkat 21,4% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Negara dengan penginstalan aplikasi TikTok terbanyak selama periode ini adalah yang berbasis penggunaan di Amerika Serikat dan Indonesia. Pengguna TikTok di Indonesia dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan. Tercatat jumlahnya mencapai 50,8 %, sedangkan pengguna laki-laki sebanyak 49,2%. Jumlah pengguna TikTok paling signifikan adalah dari kalangan remaja, yakni 18 tahun-24 tahun, dengan total persentase 37,3%. Rentang usia pengguna TikTok perempuan masih dominan dibandingkan pengguna jenis kelamin laki-laki. Pengguna terbesar kedua berada pada kelompok usia 25 hingga 34 tahun, dengan persentase 33,9%. Sedangkan kategori pengguna terendah adalah sekitar rentang usia 65 tahun, yaitu hanya 1,6%.

Banyak faktor yang dapat menjelaskan ledakan pertumbuhan pengguna TikTok. Diantara faktor tersebut adalah: 1) Tik-Tok menjanjikan keamanan, perihal privasi data menjadi masalah besar bagi platform sosial media yang sedang berkembang. Tidak seperti Facebook yang berulang kali dikecam pengguna karena kebocoran privasi yang menjadi data penting bagi pengguna. TikTok tergolong berhasil dalam menjamin keamanan pengguna; 2) Melahirkan popularitas, TikTok menciptakan tempat berekspresi bagi penggunanya yang dapat menjangkau orang dari berbagai penjuru dunia. Selain itu, terdapat juga komunitas di TikTok yang dapat menaikkan *rating* akun, komunitas ini saling bekerjasama untuk saling mendukung satu sama lain 3) Digunakan juga oleh orang dewasa; dan 4) Memberikan unsur komedi dalam konten. Hal ini juga disebabkan oleh perilaku pengguna TikTok itu sendiri, tidak seperti platform sosial media lain, perilaku pengguna TikTok justru dimotivasi oleh keinginan mencari hiburan atau sekedar informasi yang dibutuhkan (Aurelia et al., 2021; Fahira et al., 2021).

Aplikasi berbasis media sosial saat ini menjadi sumber informasi yang paling banyak digunakan di kalangan anak muda atau milenial di Indonesia. Perkembangan media sosial saat ini semakin pesat, dan diketahui banyak aplikasi baru yang terus bermunculan, seperti Tik-Tok, Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Twitter. Namun TikTok lebih banyak disukai masyarakat karena merupakan media sosial berbasis *video-sharing* yang hasil publikasinya dapat dibagikan, disukai, dan dikomentari oleh pengguna lain. Hasil publikasi di TikTok dapat dibagikan di Facebook, Twitter, Instagram, dan Tumblr, Penjualan melalui TikTok juga bisa menjadi viral karena seperti virus, yang menyebar dengan cepat, sehingga pengguna TikTok lainnya akan segera menyadarinya (Christy, 2021; Rachmawati, 2021). Media sosial telah bergeser dari pemahaman bagaimana media digunakan sebagai media sosial di dunia nyata. TikTok memungkinkan siapa saja untuk menjadi *content creator* dan mendorong pengguna untuk berbagi ekspresi kreatif melalui video berdurasi 15-60 detik. Hal yang membuat aplikasi TikTok menonjol di antara pesaing lainnya karena ini memungkinkan semua orang menjadi pencipta karena cara membuat konten yang sederhana dan aksesnya yang relatif mudah (Fachmy et al.,2021; Schillinger et al.,2020).

Fitur-fitur tersebut dapat memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Berikut adalah beberapa faktor yang berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui media sosial: 1) ulasan dari *influencer*, Influencer sosial mengacu pada individu dengan jumlah pengikut yang signifikan di media sosial. Pemasaran influencer banyak digunakan dan terlihat, terutama di platform media sosial seperti TikTok; 2) koneksi media sosial, menciptakan *brand* yang unik melalui iklan. Influencer sosial mengiklankan produk dengan merek tertentu, dan dengan cara ini, mereka membagikan pendapat mereka dengan pengikut mereka. Sebuah merek harus menonjol, dapat dikenali, dan informasinya harus tersedia untuk semua pengguna. Dengan memperhatikan perilaku aktif media sosial dan menghasilkan konten bernilai tinggi untuk pengikut, yaitu konsumen, merek dapat meningkatkan citra dan kredibilitas mereka dan mendapatkan pengikut baru dalam prosesnya. Karena media sosial terus menjangkau pengguna yang lebih luas, iklannya memungkinkan penargetan ulang yang sangat terfokus. Hal ini memungkinkan *brand* untuk membuat langkah yang lebih strategis yang membantu mencapai tujuan pemasaran mereka sambil memaksimalkan sumber daya (Siregar et al.,2021; Wursan et al.,2021).

Selain itu, fitur-fitur ini juga menciptakan budaya baru yang dinamakan *Cross-channel shopping*. Perilaku konsumen yang mencari informasi, membandingkan harga dan pesaing secara *online* sebelum membuat keputusan pembelian. Manfaat *Cross-channel shopping* untuk bisnis adalah menawarkan semua informasi yang dibutuhkan konsumen dan mendapatkan loyalitas mereka terhadap *brand* yang telah dibangun (Dewa & Safitri, 2021). *Cross-channel shopping* adalah cara yang baik untuk memberikan nilai tambah bagi pengalaman berbelanja konsumen. Contoh-contoh ini adalah cara yang bagus untuk membangun *engagement* dengan calon pelanggan, dan menawarkan opsi pembayaran atau pengembalian yang berbeda membuat pengambilan keputusan konsumen menjadi lebih mudah. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian tentang efektifitas penggunaan sosial media TikTok sebagai media promosi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden penelitian yang berjumlah 30 orang yang dikumpulkan dengan metode *purposive sampling*, Pemilihan informan dengan menggunakan *purposive sampling* adalah teknik dimana peneliti menentukan sendiri jumlah informan yang akan diambil karena kriteria pertimbangan tertentu. Pengambilan data menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada responden. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis melalui perspektif *Buying Behaviors*, untuk kemudian diperoleh kesimpulan yang relevan (Dangi et al.,2020).

Hasil dan Pembahasan

Kriteria Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 30 orang yang memenuhi kriteria sebagai berikut: 1) Pengusaha, dengan rentang minimal 3 tahun menjalankan usahanya; 2) Menggunakan TikTok sebagai media promosi penjualan. Responden dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Kriteria responden penelitian

Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	12 40%
	Perempuan	18 60%
Usia	18-22 tahun	7 23,4%
	22-25 tahun	13 43,34%
	25-30 tahun	8 26,67%

	>30 tahun	2	6,67%
Jenis Usaha	<i>Fashion</i>	7	23,34%
	Kuliner	12	40%
	Kursus Online	5	16,67%
	<i>Dropshipper</i>	3	10%
	Jasa Desain Grafis	1	3,34%
	<i>Content Writer</i>	1	3,34%
	Web Development	1	3,34%
	Lama Usaha	<1 tahun	9
1-2 tahun		11	36,67%
2-3 tahun		6	20%
> 5 tahun		4	13,34%

Sumber: data primer diolah

Responden penelitian ini cenderung heterogen dalam jenis usaha, yang didominasi oleh pengusaha yang bergerak dalam bisnis kuliner dengan persentase sebesar 40%. Responden didominasi oleh Perempuan dengan persentase sebesar 60%. Dari segi rentang usia, responden mayoritas memiliki usia berkisar antara 22-25 tahun dengan persentase sebesar 43,34%. Dan mayoritas dari responden telah menjalankan bisnis dengan rentang waktu 1-2 tahun.

Pada tahun 2021 ini, jumlah pengguna TikTok bahkan telah melebihi angka 1 Miliar pengguna, hal ini menjadikan TikTok media yang sangat berpotensi untuk mengembangkan bisnis yang dikembangkan oleh anak muda. Menyampaikan pesan pemasaran kepada calon konsumen yang berusia lebih muda merupakan tantangan sekaligus juga menjadi peluang. Pola konsumsi media Generasi Z (mereka yang lahir pada akhir 1990-an, jadi berusia sekitar 25 tahun atau lebih muda) pada dasarnya berbeda dari yang terlihat pada generasi yang lebih tua. Alih-alih menonton TV, Generasi Z menonton layanan *streaming* seperti Netflix. Alih-alih mendengarkan radio, mereka mendengarkan Spotify. Dan alih-alih membaca majalah, mereka mengandalkan Reddit. Pergeseran ini telah memunculkan dua saluran pemasaran terkemuka: iklan luar ruang seperti papan reklame dan iklan seluler, khususnya di platform media sosial seperti Instagram atau TikTok. Di Instagram, 60% pengguna di Indonesia berusia di bawah 34 tahun, dan di TikTok, hampir 40% pengguna adalah remaja antara 10 dan 19 tahun.

Efektifitas Penggunaan TikTok sebagai Media Pemasaran

Dari perspektif pasar, aplikasi ini berfokus pada video pendek yang menarik lebih banyak perhatian pengguna karena tidak menghabiskan banyak waktu untuk menontonnya. Pengguna dapat segera mengidentifikasi konten yang dipilih dan beralih ke video lain jika mereka tidak tertarik untuk melihatnya. Dalam melakukan periklanan, perusahaan juga dituntut untuk memilih media periklanan yang tepat dan efektif. Hal ini sangat berguna karena tidak semua media cocok untuk mengiklankan suatu produk. Promosi merupakan kegiatan penting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan manfaat suatu produk dan jasa untuk mendorong konsumen membeli pengembangan dan menggunakan jasa yang dipromosikan. Dalam pengadaan promosi, setiap perusahaan harus menentukan secara ketat alat promosi mana yang dapat digunakan untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Selain itu, TikTok menjadi portal yang sangat potensial dimanfaatkan oleh anak muda untuk mempromosikan produknya. Dengan pengguna lebih dari 1 milyar, aplikasi ini menjadi *trend centre* yang dapat memuat berbagai macam konten promosi tanpa mengeluarkan biaya yang mahal untuk hal tersebut. Bahkan, sekarang TikTok menghadirkan ruang khusus untuk bisnis, TikTok for Business memiliki berbagai *tools* untuk menaikkan *engagement* dengan pengguna platform ini untuk mengembangkan *brand*-nya, karena *brand* sangat penting untuk menciptakan tren, inisiatif layanan, dan menghubungkan komunitas. Diantara fitur tersebut adalah *AR Branded Effect*, atau dikenal dengan *Brand Scan* yang dapat digunakan untuk mengembangkan kreativitas, menampilkan suara dan gerakan, memiliki komunitas yang partisipatif dan inklusif, membentuk suatu tren atau budaya, dan memenuhi kebutuhan pasar dengan sederhana. Hasil kuisioner kepada responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil kuisioner responden penelitian

Pernyataan	Penilaian Responden					
	Rendah		Sedang		Tinggi	
	N	%	N	%	N	%
TikTok membuat kenaikan signifikan dalam omzet saya.	6	20%	6	20%	18	60%
TikTok dapat menyampaikan informasi dengan baik.	9	30%	9	30%	12	40%
Pembuatan konten promosi di TikTok sederhana	6	20%	7	23,34%	17	56,67%

dan mudah dimengerti.						
Promosi produk melalui TikTok dapat menjangkau lebih banyak konsumen.	4	13,34%	12	40%	14	45,67%
Komunitas pebisnis di TikTok sangat membantu dan menaikkan volume penjualan.	11	36,76%	14	46,67%	5	16,67%
TikTok memediasi komunikasi bisnis menjadi lebih mudah.	9	30%	9	30%	12	40%
Dibanding dengan Facebook dan Instagram, <i>Engagement</i> dalam algoritma TikTok lebih tinggi.	16	53,34%	8	26,67%	6	20%
TikTok lebih menjaga privasi saya, sehingga memberikan kemudahan dan rasa aman dalam berbisnis.	7	23,34%	8	26,67%	15	50%

Sumber: data primer diolah

Secara umum, responden merasa puas dalam ozet penjulannya melalui media sosial TikTok. Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa TikTok membuat kenaikan signifikan dalam omzet bisnisnya. Dari segi penjualan, 40% responden menyatakan bahwa TikTok dapat menyampaikan informasi dengan baik, konsep - *short-video sharing* memberikan kenyamanan yang baik bagi calon konsumen karean video yang dibuat untuk promosi kebanyakan mengandur unsur humor, hiburan dan tidak terlalu dalam dalam durasi waktu, oleh karena itu lebih efektif untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, hal ini dibuktikan dengan 56,67% responden yang menyatakan bahwa pembuatan konten promosi di TikTok sederhana dan mudah dimengerti.

Selanjutnya, 46,67% responden menyatakan bahwa Komunitas pebisnis di TikTok sangat membantu dan menaikkan volume penjualan; dan 50% responden menyatakan bahwa TikTok lebih menjaga privasi pengguna, sehingga memberikan kemudahan dan rasa aman dalam berbisnis. Banyak faktor yang dapat menjelaskan ledakan pertumbuhan pengguna TikTok. Diantara faktor tersebut adalah: 1) Tik-Tok menjanjikan keamanan, perihal privasi data menjadi masalah besar bagi platform sosial media yang sedang berkembang. Tidak seperti Facebook yang berulang kali dikecam pengguna karena kebocoran privasi yang menjadi data penting bagi pengguna. TikTok tergolong berhasil dalam menjamin kemanan pengguna; 2) Melahirkan popularitas, TikTok menciptakan tempat berekspresi bagi penggunanya yang dapat menjangkau orang dari berbagai penjuru dunia. Selain itu, terdapat juga komunitas di TikTok yang dapat menaikkan *rating* akun, komunitas ini saling bekerjasama untuk saling mendukung satu sama lain 3) Digunakan juga oleh orang dewasa; dan 4) Memberikan unsur komedi dalam konten. Hal ini juga disebabkan oleh perilaku pengguna TikTok itu sendiri, tidak seperti platfotm sosial media lain, perilaku pengguna TikTok justru dimotivasi oleh keinginan mencari hiburan atau sekedar informasi yang dibutuhkan.

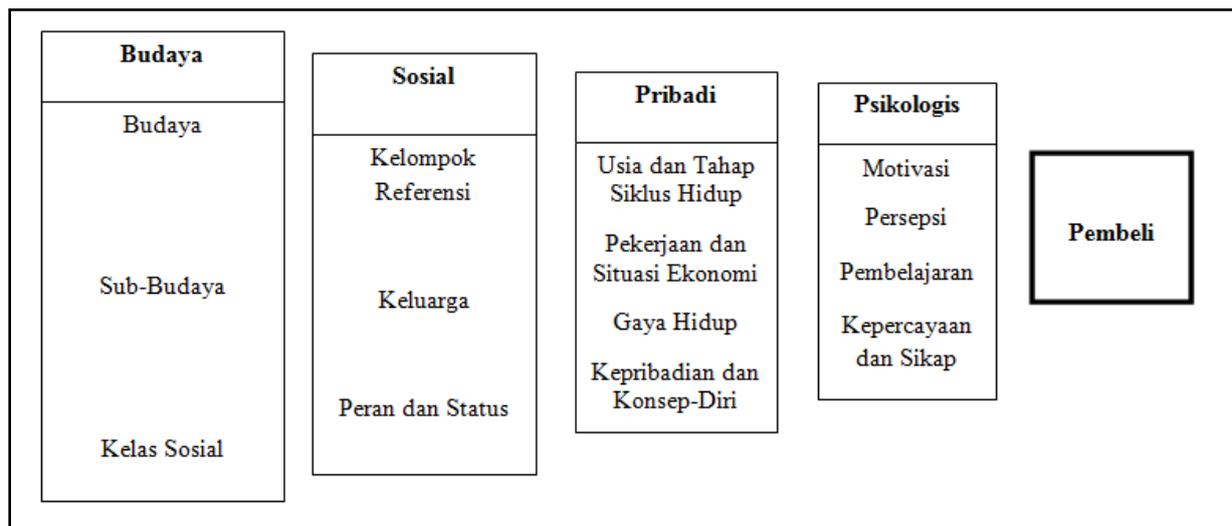
Pembahasan

Untuk memahami perilaku pembelian konsumen, perlu diketahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhinya. Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu: 1) pribadi, 2) psikologis, dan 3) sosial. Menurut peneliti lain, selain ketiga faktor tersebut, ada juga faktor keempat yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu faktor yang bersifat budaya.

Faktor budaya memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Setiap negara memiliki budayanya sendiri, dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen dapat bervariasi dari satu negara ke negara lain. Ini terdiri dari semua nilai, kebutuhan, perilaku, preferensi, dan keinginan untuk dipelajari dari anggota keluarga dan lingkungan. Manusia adalah makhluk sosial, dan orang-orang yang dekat satu sama lain dapat mempengaruhi perilaku seseorang secara alami. Juga, manusia secara tidak sadar ingin diterima di masyarakat. Faktor sosial terdiri dari jaringan sosial dan kelompok, peran dan status. (Haralayya, 2021; Sharma & Lal, 2020)

Faktor-faktor ini memiliki pengaruh besar pada perilaku pembelian. Faktor pribadi berhubungan dengan minat dan pendapat individu. Mereka berbeda dari orang ke orang karena setiap orang unik dan menghasilkan persepsi dan perilaku konsumen yang berbeda. Karakteristik pribadi seperti usia konsumen, pendapatan, pekerjaan, kepribadian, dan gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian. Psikologi manusia adalah penentu yang signifikan dalam perilaku konsumen. Faktor psikologis dapat menjadi tantangan untuk diukur, tetapi merupakan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis didasarkan pada persepsi, keyakinan, motivasi dan sikap konsumen, termasuk kemampuan mereka untuk memahami informasi dan bagaimana mereka melihat kebutuhan mereka, namun dalam era disrupsi ini budaya suatu negara cenderung bergeser dan terjadi dimana-mana. Gambar di bawah ini akan menjelaskan isi dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.



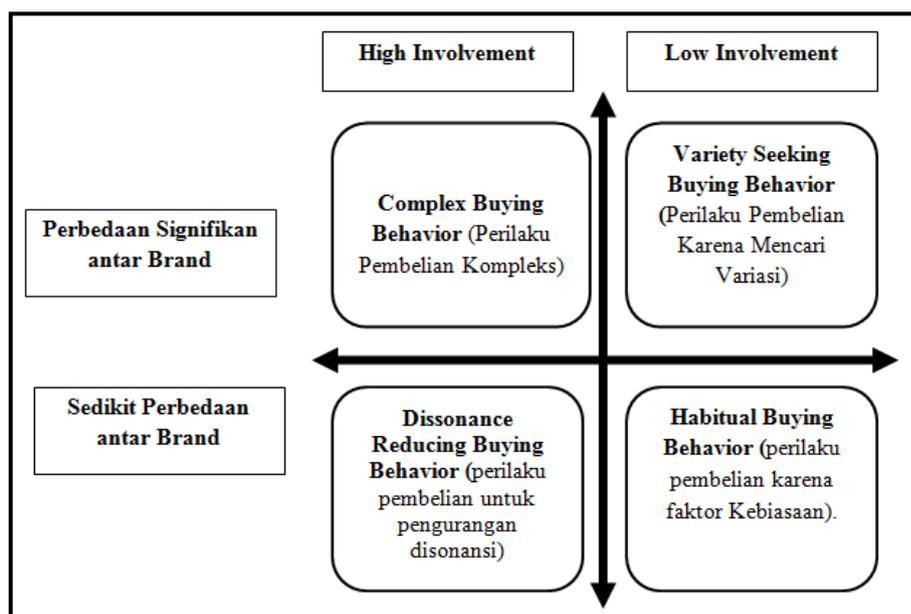


Gambar 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

Sumber: Leung et al. (2021)

Semua konsumen memiliki pertimbangan mereka sendiri jika sesuatu perlu dibeli, namun setiap orang akan melalui proses pembelian. Prosesnya dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan individu tetapi berikut adalah langkah-langkah yang biasa dilakukan konsumen 1) Pengenalan kebutuhan: Konsumen menyadari suatu kebutuhan dan membuat keputusan bahwa hal tersebut perlu untuk dibeli; 2) Pencarian informasi produk: Konsumen mencari informasi produk/jasa yang akan dibeli. Pada tahap ini, ulasan *online*, posting blog, media sosial akan berdampak pada produk mana yang layak dibeli; 3) Evaluasi produk: Berdasarkan kriteria pribadi berdasarkan prioritas mereka, konsumen membuat keputusan produk/jasa apa yang akan dibeli; 4) Keputusan pembelian: setelah produk/jasa yang patut dicontoh ditemukan, inilah saatnya untuk memutuskan apakah akan menerimanya sekarang atau tidak; 5) *Purchase making*: Proses pembayaran dan penerimaan produk. Pada tahap ini, penting bagi pebisnis untuk memiliki proses pembayaran yang mudah dan menjaga seluruh proses tetap nyaman; dan 6) Penggunaan dan evaluasi pasca pembelian: Setelah menerima dan menggunakan produk/jasa, konsumen mempertimbangkan tingkat kepuasannya (Pham, 2021; Veeragandham et al.,2020). Biasanya, pada tahap ini pelanggan menerima survei pasca pembelian atau *e-mail* terima kasih dari perusahaan, yang merupakan cara yang baik untuk mengetahui apakah pelanggan puas atau tidak.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen bergantung pada jenis produk yang akan dibeli karena dibutuhkan. Misalnya, konsumen yang membeli makanan di toko bahan makanan mungkin jauh berbeda dengan konsumen yang membeli sepeda motor. Terdapat empat jenis perilaku pelanggan yang berbeda berdasarkan berbagai tingkat perbedaan merek dan keterlibatan pelanggan sebelum dan selama pembelian dilakukan. Keempat jenis perilaku keputusan pembelian pelanggan ini adalah perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian karena mencari variasi, perilaku pembelian untuk pengurangan disonansi, dan perilaku pembelian karena faktor Kebiasaan. Gambar 3 di halaman berikutnya menjelaskan bagaimana keempat jenis ini berbeda satu sama lain:



Gambar 3. Empat tipe perilaku pembelian

Sumber: data diolah

Perilaku pembelian kompleks berarti ketika pelanggan sangat terlibat dalam proses pembelian. Pelanggan sangat ingin mengumpulkan semua informasi yang dibutuhkan tentang fitur dan fungsi produk dan tidak ragu untuk mencari informasi ini. Selain itu, bagi pelanggan yang memiliki perilaku pembelian yang kompleks, citra merek menjadi begitu penting dan signifikan. Jenis perilaku ini sering berlaku ketika pelanggan ingin membeli produk atau layanan mahal dengan nilai tinggi atau jangka panjang.

Tipe lain dari perilaku pembelian pelanggan adalah perilaku pembelian untuk pengurangan disonansi. Dalam perilaku pembelian pengurangan disonansi, pelanggan sangat terlibat, tetapi seseorang tidak tertarik pada diferensiasi merek. Pelanggan seperti ini sangat ingin untuk mengetahui fitur produk dan mengetahui semua detailnya. Untuk pelanggan dengan perilaku pembelian yang mengurangi disonansi adalah relevan untuk memilih satu pilihan yang baik, dan membandingkan merek yang berbeda tidak diperlukan. Perilaku ini dapat diterapkan ketika pelanggan membeli produk yang tersedia dengan cepat. Perilaku pembelian yang mencari variasi terjadi ketika pelanggan kurang terlibat dalam proses pembelian tetapi dengan hati-hati membandingkan merek yang berbeda. Jenis perilaku ini biasanya berlaku saat membeli produk atau layanan dengan harga rendah. Perilaku mencari variasi sulit bagi merek karena pelanggan dengan cepat berubah pikiran tentang merek jika mereka tidak puas dengan kualitas produk atau layanan yang mereka beli. Perilaku pembelian keempat disebut perilaku pembelian kebiasaan. Perilaku ini berlaku saat pelanggan melakukan pembelian harian, mis. di toko kelontong. Pelanggan ini tidak terlalu terlibat dalam proses dan tidak peduli dengan perbedaan antara merek yang berbeda.

Media sosial seperti dapat memainkan peran besar dalam pengambilan keputusan konsumen. Akun bisnis menyajikan banyak dengan opini dan ulasan tentang berbagai merek dan produk. Berikut adalah beberapa faktor pengaruh yang paling dikenal di media sosial: 1) ulasan dari *influencer* dan koneksi media sosial, 2) Citra merek di media sosial, dan 3) iklan media sosial. Saat ini, tidak cukup hanya menjual produk dan jasa secara *online*. Sebuah merek harus menonjol, dapat dikenali, dan informasinya harus tersedia untuk semua pengguna media sosial. Dengan memperhatikan perilaku media sosial yang aktif dan menghasilkan konten bernilai tinggi untuk pengikut, yaitu konsumen, merek dapat meningkatkan citra dan kredibilitas mereka dan mendapatkan pengikut baru dalam prosesnya. Karena media sosial terus menjangkau khalayak yang lebih luas, pembuatan konten promosi dalam TikTok harus sesuai dengan target pasar yang dipilih berdasarkan analisis tipe perilaku pembelian. Hal ini memungkinkan merek untuk membuat langkah yang lebih strategis yang membantu mencapai tujuan pemasaran.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden merasa puas dalam omzet penjualannya melalui media sosial TikTok. Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa TikTok membuat kenaikan signifikan dalam omzet bisnisnya. Dari segi penjualan, 40% responden menyatakan bahwa TikTok dapat menyampaikan informasi dengan baik, 56,67% responden yang menyatakan bahwa pembuatan konten promosi di TikTok sederhana dan mudah dimengerti. Lalu 46,67% responden menyatakan bahwa Komunitas pebisnis di TikTok sangat membantu dan menaikkan volume penjualan; dan 50% responden menyatakan bahwa TikTok lebih menjaga privasi, sehingga memberikan kemudahan dan rasa aman dalam berbisnis. Namun secara umum, analisis tipe perilaku pembelian belum diterapkan dalam promosi yang dilakukan oleh responden, sehingga promosi bisnis melalui TikTok belum maksimal.

Referensi

- 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.
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP) 2021*, 2(1), 113-123.
- Christhy, A. (2021, September). Perancangan Advertising Tools Melalui Media Elektronik Untuk Umkm Legend Computer. In *National Conference for Community Service Project (NaCosPro)* (Vol. 3, No. 1, pp. 229-236).
- Dangi, N., Gupta, S. K., & Narula, S. A. (2020). Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: a conceptual framework. *Management of Environmental Quality: An International Journal*.
- 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.
- Dwiyanti, S. A. I., & Fitri, A. I. (2021). Efektivitas Media Tiktok Dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca Dipandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 345-353.
- Fachmy, R. N., Barkah, C. S. A., Herawaty, T., & Aulina, L. (2021). Strategi Optimalisasi Media Sosial Melalui Konten Humor dalam Peningkatan Penjualan Produk UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Sikece). *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 183-194.
- Fahira, T., Februadi, A. C., & Amalia, F. A. (2021, September). Proyek Perancangan Konten Video Tiktok Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek Vendorin Indonesia. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1115-1120).
- Haralayya, B. (2021). Effect of Branding on Consumer Buying Behaviour at Vijay Bharat Motors Pvt Ltd, Bidar. *Iconic Research And Engineering Journals*, 4(12), 207-222.
- Leung, J., Chung, J. Y. C., Tisdale, C., Chiu, V., Lim, C. C., & Chan, G. (2021). Anxiety and panic buying behaviour during COVID-19 pandemic—A qualitative analysis of toilet paper hoarding contents on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1127.
- Pham, H. C. (2021). Factors influencing the consumer buying behaviour in the competitive era: an empirical study of consumer durable in Vietnam. *International Journal of Intelligent Enterprise*, 8(1), 74-89.
- Prodi, P. T. I. K. (2020). Analisis Pertandingan Antara Facebook Ads Dengan Tiktok Ads Terhadap Perkembangan Bisnis Penjualan Online Di Era Digital. *ICT Learning*, 7(2).
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *TEMATIK-Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(1), 29-44.
- Schillinger, D., Chittamuru, D., & Ramirez, A. S. (2020). From “infodemics” to health promotion: a novel framework for the role of social media in public health. *American journal of public health*, 110(9), 1393-1396.
- Sharma, N., & Lal, M. (2020). Facades of morality: the role of moral disengagement in green buying behaviour. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Siregar, M. Y., Weny, W., & Yuliawan, E. (2020). The Influence of Promotion Strategies through Social Media on Purchasing Decisions of Oriflame Products on Students of STIE Mikroskil Medan. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 1838-1846.
- Stellefson, M., Paige, S. R., Chaney, B. H., & Chaney, J. D. (2020). Evolving role of social media in health promotion: Updated responsibilities for health education specialists. *International journal of environmental research and public health*, 17(4), 1153.

- Veeragandham, M., Patnaik, N., Tiruvaipati, R., & Guruprasad, M. (2020). Consumer Buying Behaviour towards E-Commerce during COVID-19. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(9), 78-82.
- Wibowo, T., & Yudi, Y. (2021, September). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam. In *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciNTech)* (Vol. 1, No. 1, pp. 662-669).
- Wursan, W., Rinandiyana, L. R., & Badriatin, T. (2021). Social media promotion effect on product purchase decisions through word of mouth marketing. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 821-831.

