

**SKRIPSI**

**PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SHOP SEBAGAI  
MEDIA MARKETING BISNIS PADA AKUN  
@BARANG\_UNIK\_UNGGULAN**



**OLEH**

**MUHAMMAD FAIZUL ASRI  
NIM: 18.3600.006**

**PROGRAM STUDI JURNALISTIK ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024**

**PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SHOP SEBAGAI  
MEDIA MARKETING BISNIS PADA AKUN  
@BARANG\_UNIK\_UNGGULAN**



**OLEH**

**MUHAMMAD FAIZUL ASRI  
NIM: 18.3600.006**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial  
(S.Sos.)

Pada Program Jurnalistik Islam Fakultas Ushuluddin Adab  
Dan Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI JURNALISTIK ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024**

**PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Pemanfaatan Aplikasi *TikTok Shop* sebagai Media *Marketing* Bisnis pada akun @Barang\_Unik\_Unggulan

Nama Mahasiswa : Muhammad Faizul Asri

NIM : 18.3600.006

Program Studi : Jurnalistik Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah No.B-1778/In.7/05/2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Nurhakki,S. Sos., M.Si  
NIP : 197706162009122001

Pembimbing Pendamping : Nahrul Hayat, M.I.Kom  
NIP : 199011302018011001



Mengetahui:  
Dekan,  
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.  
NIP: 196412311992031045

### PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pemanfaatan Aplikasi *TikTok Shop* sebagai Media *Marketing* Bisnis pada akun @Barang\_Unik\_Unggulan

Nama Mahasiswa : Muhammad Faizul Asri

NIM : 18.3600.006

Program Studi : Jurnalistik Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Penguji : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah No.B. 291/In.39/FUAD.03/PP.00.9/01/2024

Tanggal Kelulusan : 24 Januari 2024

Disahkan oleh Komisi Penguji:

Nurhakki, S. Sos., M.Si (Ketua) (.....)

Nahrul Hayat, M.I.Kom (Sekretaris) (.....)

Sulvinajayanti, M.I.Kom (Anggota) (.....)

Mifda Hilmiyah, M.I.Kom (Anggota) (.....)

Mengetahui:  
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.  
NIP: 196412311992031045

## KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ  
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghanturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Fatimah, seorang wanita cantik dan luar biasa dengan penuh ketulusan bisa menghantar saya pada titik ini dan Ayahanda Abbas tercinta dimana segala pengorbanan yang diberikan tak pernah mengenal lelah demi membiayai pendidikan saya hingga dapat menyelesaikan jenjang pendidikan S1 dengan memiliki gelar S.Sos.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari bapak pembimbing saya yakni Ibu Nurhakki, S. Sos., M.Si, sebagai pembimbing I dan bapak Nahrul Hayat, M.I.Kom, sebagai pembimbing II. Terima kasih penulis ucapkan atas segala bimbingan juga arahan yang telah diberikan selama masa penyusunan skripsi ini dan juga terima kasih telah menjadi menginspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik, yang awalnya sering dibuat malas dengan mengerjakan skripsi ini tetapi mereka yang selalu tegas dalam memberikan sebuah arahan, sehingga saya dapat bangkit dari kemalasan dan bisa menjadi lebih disiplin lagi.

Selanjutnya dengan penuh kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terhadap:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare yang dengan ikhlas bekerja keras menyelenggarakan Pendidikan Di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare atas jasanya dalam mewujudkan semangat pendidikan yang membangun bagi mahasiswa.
3. Bapak Nahrul Hayat, M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Jurnalistik Islam yang telah meluangkan waktunya secara konsisten memberikan nasihat, bimbingan, motivasi dan arahan.
4. Bapak/Ibu tenaga administrasi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah dengan penuh ketulusan meringankan sistem administrasi mahasiswa baik dari awal hingga pada penyelesaian studi.
5. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalin studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai.
7. Seluruh teman seperjuangan Jurnalistik Islam Angkatan 18 semasa di bangku perkuliahan.

Dengan ketulusan hati penulis ucapkan banyak terima kasih terhadap pihak-pihak yang dengan ikhlas memberikan bantuannya hingga skripsi ini dapat terselesaikan, hendaknya Allah SWT berkehendak untuk memperhitungkan setiap usaha sebagai amal jariyah dan melimpahkan faedah dan pahala-Nya.

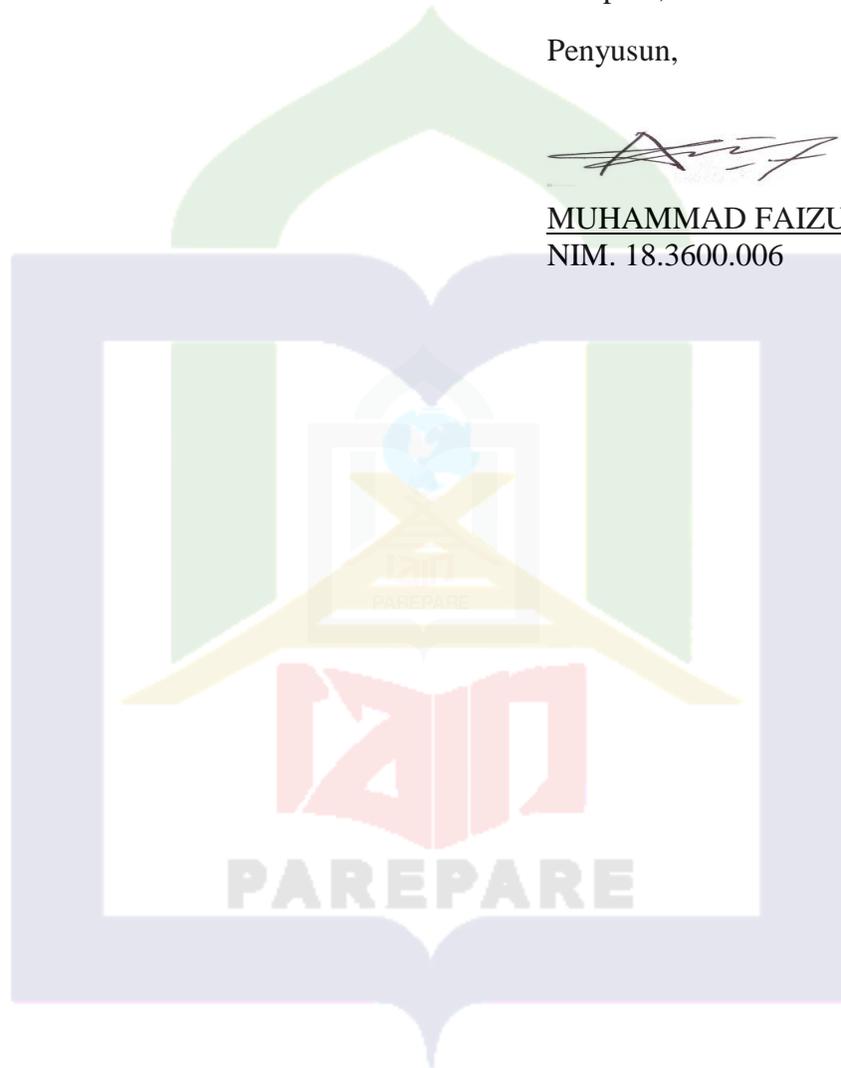
Kemudian pada akhirnya dengan penuh harapan penulis bagi setiap pembaca bersedia meninggalkan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Parepare, 30 Desember 2023

Penyusun,



MUHAMMAD FAIZUL ASRI  
NIM. 18.3600.006



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD FAIZUL ASRI  
NIM : 18.3600.006  
Tempat/Tgl.Lahir : Parepare, 05 Februari 2000  
Program Studi : Jurnalistik Islam  
Judul Skripsi : Pemanfaatan Aplikasi *TikTok Shop* sebagai Media Marketing Bisnis pada akun @Barang\_Unik\_Unggulan

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 30 Desember 2023

Penyusun,



MUHAMMAD FAIZUL ASRI  
NIM. 18.3600.006

## ABSTRAK

**Muhammad Faizul Asri**, (*Pemanfaatan Aplikasi TikTok Shop Sebagai Media Marketing Bisnis Pada Akun @Barang\_Unik\_Unggulan*). (diBimbing oleh Nurhakki dan Nahrul Hayat)

Penelitian ini membahas tentang pemanfaatan aplikasi *TikTok shop* sebagai media marketing bisnis pada akun *@Barang\_unik\_unggulan*, dengan mengkaji dua rumusan masalah yaitu; bagaimana bentuk pemanfaatan aplikasi *TikTok shop* media marketing bisnis pada akun *TikTok shop @barang\_unik\_unggulan* dan bagaimana kelebihan dan kekurangan pemanfaatan aplikasi *TikTok shop* sebagai media marketing bisnis pada akun *@barang\_unik\_unggulan*.

Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi dan wawancara bersama pemilik akun *TikTok shop @barang\_unik\_unggulan*. Adapun teknik analisa data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Pemanfaatan media *TikTok Shop* sebagai media marketing dalam penjualan produk-produk yang ada di *@Barang\_Unik\_Unggulan* dengan cara yaitu *content creation, content sharing, connection*. 2). Kelebihan berjualan di *TikTok shop* bagi para pelaku bisnis online dan juga pemula aplikasi sosial media yang memungkinkan berbelanja dan berjualan, banyaknya promo dan bisa memperluas pasar bisnis, kepuasan pengguna dalam mengakses dan menggunakan Aplikasi *TikTok* terhadap layanan *TikTok Shop* oleh Karena itu merupakan salah satu aspek yang cukup penting dalam mengetahui dan menilai ketersediaan dan kelengkapan informasi yang dibutuhkan pengguna pada Sistem tersebut.

Kata Kunci: *TikTok Shop, Marketing Bisnis, Online Shop*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PENGESAHAN KOMISI PENGUJI .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	7
B. Tinjauan Teori .....	9
1. <i>New media</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Tinjauan Konseptual .....	11
D. Kerangka Pikir.....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>18</b>

A.	Pendekatan Jenis Penelitian.....	18
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	19
1.	Lokasi Penelitian.....	19
2.	Waktu Penelitian.....	19
C.	Fokus Penelitian.....	19
D.	Jenis dan Data Sumber.....	19
1.	Jenis Data.....	19
2.	Sumber Data.....	20
E.	Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	20
F.	Teknik Analisis Data.....	22
G.	Uji Keabsahan Data.....	22
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>24</b>
A.	Hasil Penelitian.....	24
B.	Pembahasan.....	40
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>52</b>
A.	Kesimpulan.....	52
B.	Saran.....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>I</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>III</b>
<b>BIODATA PENULIS.....</b>		<b>X</b>

## DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	28



**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>No.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Halaman</b>
1.	Pedoman Wawancara	IV
2.	Surat Keterangan Wawancara	VI
3.	Surat Pengantar Penelitian Dari Kampus	VII
4.	Surat Izin Rekomendasi	VIII
6.	Dokumentasi	IX
7.	Biodata Penulis	X

## PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi

#### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun.

Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda(“).

## 1. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	A
إِ	Kasrah	I	I
أُ	Dhomma	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَئِ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
ئَوُ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ :Kaifa

حَوْلَ : Haula

## 2. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
يَئِ / نا	Fathah dan Alif	Ā	a dan garis di atas

	atau ya		
يَ	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
وُ	Kasrah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

مات : māta

رمى : ramā

قيل : qīla

يموت : yamūtu

### 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *tamarbutah* ada dua:

- Tamarbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- Tamarbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *tamarbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tamarbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *raudahal-jannah* atau *raudatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnahal-fāḍilah* atau *al-madīnatulfāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

#### 4. Syaddah(Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعْمٌ : *nu‘ima*

عُدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

#### 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (alif lam ma’arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi

seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

#### 6. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

سَيِّئَةٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *Umirtu*

#### 7. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau

kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Fīzilāl-qur'an*

*Al-sunnahqablal-tadwin*

*Al-ibāratbi 'umum al-laḥḍlābi khusus al-sabab*

#### 8. *Lafzal-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudafilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah*      بِاِلهِ *billah*

Adapun *tamarbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafzal-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Humfirahmatillāh*

## 9. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

*Wa māMuhammadunillārasūl*

*Inna awwalabaitinwudi ‘alinnāsilallahībiBakkatamubāraḳan*

*Syahrū Ramadan al-ladhūnzilafihal-Qur’an*

*Nasir al-Din al-Tusī*

*AbūNasral-Farabi*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

*Abūal-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,*

*Abūal-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abūal-Walid Muhammad Ibnu)*

*NaṣrḤamīdAbū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, NaṣrḤamīd*  
(*bukan:Zaid, NaṣrḤamīdAbū*)

## B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subḥānahūwata 'āla*

saw. = *ṣallallāhu 'alaihi wasallam*

a.s. = *'alaihi al- sallām*

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l. = Lahir tahun

w. = Wafat tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص = صفحة

دم = بدون

صلعم = ﷺ

ط = طبعة

بن = بدون ناشر

الخ = إلى آخرها / إلى آخره

ج = جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

Ed : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).

Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

Et al : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*).

Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia digital saat ini begitu pesat, seiring dengan pergeseran gaya hidup masyarakat menuju digitalisasi. Ranah *online* mengalami kemajuan tahunan yang tidak dapat dihindari, dengan individu mulai dari remaja hingga orang tua menunjukkan pemahaman penggunaan *smartphone*. Hal ini berdampak signifikan pada berbagai industri, termasuk sektor bisnis dan ekonomi. Ranah perdagangan digital mencakup berbagai sektor, termasuk yang berkaitan khusus dengan domain jual beli. Keberadaan *S-Commerce* memfasilitasi belanja yang cepat dan nyaman bagi individu. *S-Commerce* mengacu pada praktik melakukan transaksi komersial secara langsung atau tatap muka. Ini termasuk kegiatan seperti promosi produk, pembelian, dan pemasaran. Modus operasi bervariasi tergantung pada sistem yang digunakan, khususnya melalui sarana elektronik atau internet. *S-Commerce* melibatkan eksekusi elektronik dari semua tahapan transaksi, termasuk pemesanan produk, pertukaran data, dan transfer dana. *S-Commerce* mengacu pada subset dari perdagangan elektronik yang memanfaatkan platform media sosial untuk memfasilitasi kegiatan pemasaran, pembelian, dan penjualan. Teknologi ini memungkinkan interaksi sosial dan keterlibatan pengguna dalam aktivitas tersebut.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial: Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial* (Prenada Media), 2019):1-7 hal.

Kemajuan internet memberi dampak positif terhadap para pelaku usaha yang saat ini berjualan bisa dilakukan melalui internet, *TikTok Shop* adalah sebuah aplikasi dengan konsep belanja *online*. Hadirnya *TikTok Shop* di era digital memudahkan pelaku usaha dalam berjualan yang bisa dilakukan melalui internet, di dalam *TikTok Shop* banyak fitur yang bisa dimanfaatkan salah satunya pernyataan positif dan negatif pada konsumen yang sudah membeli produk dari aplikasi *TikTok Shop*. Keuntungan dari umpan balik afirmatif dan negatif konsumen setelah membeli barang dagangan dari *TikTok Shop* terletak pada potensi mereka untuk berfungsi sebagai sumber informasi yang berharga bagi individu yang belum mencicipi produk tertentu dan sedang mempertimbangkan untuk membeli. Umpan balik semacam itu sangat berharga karena mencerminkan wawasan pengalaman konsumen yang telah memanfaatkan penawaran.

*TikTok* adalah salah satu perusahaan yang terlibat dalam inovasi sebagai hasil dari tingginya minat publik terhadap *e-commerce*. *TikTok* adalah aplikasi seluler yang memungkinkan pengguna membuat dan mendistribusikan video pendek dan vertikal yang dapat dilihat dengan menggulir layar secara vertikal. Mengingat tingginya tingkat antusias masyarakat dalam berbelanja *online*, dikutip dari Katadata, Indonesia menjadi pasar pengguna aplikasi *TikTok* terbesar kedua di dunia dengan 22.2 juta pengguna aktif bulanan.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial: Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial* (Prenada Media, 2019):18-30 hal.

Peningkatan media sosial semakin drastis seiring dengan perkembangan teknologi yang membuat beberapa aplikasi mulai bermunculan adalah aplikasi *TikTok* yang sangat di sukai oleh masyarakat Indonesia.<sup>3</sup> Hal ini terjadi seiring perkembangan zaman yang semakin canggih. Para kalangan beralih kepada media karena dengan media ini para pembaca lebih mudah dalam mendapatkan sesuatu. Komunikasi pemasaran biasanya melakukan promosi yang ditawarkan untuk mencapai tujuan. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) yaitu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan mereka yang dijual “Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan” .Konsumen juga akan lebih merasakan kemudahan dalam mencari informasi untuk mengenai produk yang ingin mereka beli, tidak perlu bertatap muka secara langsung Digital marketing ini banyak yang menggunakan termasuk para pembisnis atau membangun sebuah usaha.<sup>4</sup>

Secara umum, lima faktor yang paling berpengaruh pada keputusan beli pelanggan yaitu kualitas produk, harga promo, kualitas interaksi layanan, promosi melalui media sosial, dan layanan retur. Usulan strategi untuk meningkatkan minat beli berdasarkan faktor-faktor tersebut adalah menjual produk dengan kualitas yang

---

<sup>3</sup> Muhammad Ashari, “Jurnalisme Digital: Dari Pengumpulan Informasi Sampai Penyebaran Pesan,” *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi* 4, no. 1 (2019): 1–16.

<sup>4</sup> Anang Firmansyah, “Komunikasi Pemasaran,” *Pasuruan: Qiara Media* 3 (2020):23-35.

baik dan sesuai dengan deskripsi yang dicantumkan, memberikan harga promo saat momen tertentu, membangun reputasi yang baik dan mengirimkan produk sesuai dengan pesanan, mulai memfokuskan pemasaran melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook*, serta menetapkan kebijakan dan prosedur pengembalian barang dengan jelas.

Aplikasi *TikTok* adalah salah satu *platform* media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia.<sup>5</sup> *TikTok* memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Aplikasi *TikTok* juga digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia, termasuk figur publik. Namun, tidak banyak orang mengetahui asal mula kehadiran *TikTok* yang menjadi candu ini. Dapat diketahui dari perkembangan *TikTok*, dari awal sampai kemunculannya sampai puncak populernya saat ini. Media sosial dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk menyebarkan informasi atau mendapatkan informasi salah satunya melalui aplikasi *TikTok*. Misi *TikTok* adalah untuk merekam dan menyajikan kreativitas serta moment berharga dari seluruh penjuru dunia melalui ponsel. *TikTok* memungkinkan setiap orang untuk menjadi kreator dan mendorong pengguna untuk membagikan ekspresi kreatif melalui video berdurasi 15 sampai 10 detik. Di *platform TikTok* banyak konten-konten yang di buat oleh para kreator dengan tema yang bermacam-macam, seperti pada akun @barang unik unggulan\_.

Dilansir dalam laman [teknokompas.com](http://teknokompas.com) ada sekitar 10 juta lebih pemakai aktif aplikasi *TikTok* di Indonesia. Mayoritas dari pengguna aplikasi *TikTok* di Indonesia sendiri adalah anak-anak, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi

---

<sup>5</sup> Velantin Valiant, "Pengelolaan Media Tiktok Sebagai Media Informasi," *Fikom UPI YAI*, 2019.

millenium. Aplikasi *TikTok* pernah di blokir pada 3 Juli 2018, akses *TikTok* diblokir oleh pemerintah Indonesia. Kemeninfo telah melakukan pemantauan, dan mendapati laporan dan keluhan terhadap aplikasi video ini. Terhitung lebih sampai 3 Juli 2018, laporan yang masuk mencapai lebih dari 2ribu laporan dan keluhan. Menurut menteri Rudiantara, ditemukan banyak konten bermuatan negative, terutama morang dewasa dan juga anak-anak.

Dari kejadian ini perilaku dari pengguna media sosial ini cenderung lebih cepat terpengaruh karena mereka akan mengikuti apa yang mereka lihat di media sosial.<sup>6</sup> Terlepas dari kontroversi tersebut dapat dilihat bahwa fakta pengguna aplikasi *TikTok* cukup banyak terutama pada kalangan anak-anak, hal ini terjadi melihat dari sifat pelajar yang masih sangat cepat terpengaruh sehingga ketika aplikasi *TikTok* datang bersamaan dengan perkembangan teknologi membuat para pelajaran lebih.<sup>7</sup>

Komunikasi massa memiliki motif informasi, identitas pribadi, integrasi interaksi, dan fungsi hiburan. Terpenuhinya motif tersebut menciptakan kepuasan atau tidak kepuasan khalayak setelah kebutuhan mereka terpenuhi. Kepuasan diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal yang mendasari individu memilih suatu media.

#### **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah :

---

<sup>6</sup> Wisnu Nugroho Aji and Dwi Bambang Putut Setiyadi, "Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra," *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra* 6, no. 1 (2020): 147–57.

<sup>7</sup> Laila Hayati, "Konsep Diri Anak-Anak Pengguna Aktif Media Sosial," *Society* 6, no. 2 (2018): 58–64.

1. Bagaimana bentuk pemanfaatan aplikasi *TikTok shop* media marketing bisnis pada akun *TikTok shop* @barang unik unggulan?
2. Bagaimana kelebihan dan kepuasan pemanfaatan aplikasi *TikTok shop* sebagai media *marketing* bisnis pada akun @barang unik unggulan?

### C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan peneliti maka tujuan dari penelitian yaitu :

1. Untuk memberikan informasi pemanfaatan aplikasi *TikTok shop* media marketing bisnis pada akun *TikTok shop* @barang unik unggulan.
2. Memberikan pemahaman kelebihan dan kekurangan pemanfaatan aplikasi *TikTok shop* sebagai media marketing bisnis pada akun @barang unik unggulan.

### D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka kegunaan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Secara praktis penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman agar mengetahui fungsi atau pengguna media sosial terutama pada @barang unik unggulan agar masyarakat tau marketing yang digunakan.
2. Secara teori, penelitian diharapkan mampu memberikan pengetahuan yang luas akan media massa, media sosial sampai pada perkembangan yang pesat menjadi media online. Mampu memberikan pengetahuan dari setiap fungsi dan peran dari masing-masing media terutama pada aplikasi *TikTok*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Peneliti menggunakan beberapa referensi sebagai bahan acuan yang berhubungan dengan skripsi yang peneliti teliti antara lain;

1. Wahyu Murjiati Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Iklan dan aplikasi *TikTok* mempengaruhi minat beli mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo, maka peneliti menggunakan perhitungan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang bersifat spesifik. Untuk mengetahui arah dan tujuan dari penelitian ini, maka diberikan definisi dan batasan operasional, Iklan pemberi informasi yang bertujuan untuk membuat konsumen tertarik membeli barang/jas suatu perusahaan. *TikTok* aplikasi penghibur dan pembuat video pendek yang mudah dengan memberikan efek spesial yang unik dan didukung oleh musik yang trending. Minat beli merupakan keinginan konsumen yang tersembunyi melalui proses pemikiran atau menciptakan motivasi sebelum konsumen mengambil keputusan membeli produk/jasa. Perbedaan penelitian diatas adalah sejauh mana iklan dan aplikasi *TikTok* mempengaruhi minat beli sedangkan penulis mengambil bagaimana mengelola promosi barang unik unggulan.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Wahyu Murjiati, "Pengaruh Iklan Pada Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo," *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 4, no. 1 (2021): 37–44.

2. Penelitian Ahmad Riyaldi. (2014), berjudul Pengaruh Iklan OLX.co.id di Televisi Terhadap Minat jual Beli Online, Studi program Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan OLX.co.id yang ditayangkan di Televisi terhadap minat jual beli online mahasiswa jurusan Ilmu komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Penelitian sebelumnya diatas menggunakan bagaimana minat jual beli online mahasiswa sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif karna terdapat pada mengelola barang unik unggulan.<sup>9</sup>
3. Hasil Penelitian Saputra Randi (2018)  
Penelitian Saputra Randi (2018), berjudul Pengeruh Iklan dan Citra Merek terhadap minat beli konsumen produk merek honda. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel iklan dan citra merek secara parsial (uji t) berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosumen terhadap produk merek Honda pada CV. Cempaka Sijunjung. Hasil secara simultan (uji f) menunjukkan ada pengaruh signifikan variabel dan citra merek terhadap pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya menggunakan minat beli kunsumen variabel iklan sedangkan penulis menggunakan penelitian kualitatif untuk mengelola barang unik unggulan dengan cara mempromosikannya.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Yoga Aditya Saputra, "PERAN IKLAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus@ \_TR Racing Concept Purbalingga)" (IAIN Purwokerto, 2019).

<sup>10</sup> Randi Saputra and Okta Karneli, "Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen Pada Dealer CV. Cempaka Motor Di Kabupaten Sijunjung)" (Riau University, 2018).

## B. Tinjauan Teori

### 1. *NEW MEDIA*

*New media* digunakan untuk mendeskripsikan konten yang tersedia menggunakan berbagai bentuk komunikasi elektronik yang dimungkinkan melalui penggunaan teknologi komputer. Umumnya, *frase new media* ini menggambarkan konten yang tersedia sesuai permintaan melalui Internet. Konten ini dapat dilihat di perangkat apa pun dan memberikan cara bagi orang-orang untuk dapat berinteraksi dengan konten secara real-time dengan menyertakan komentar pengguna dan memudahkan orang untuk berbagi konten secara online dan sosial dengan teman dan rekan kerja

Teori ini erat kaitannya dengan perkembangan teknologi komunikasi salah satunya yaitu media sosial yang pada zaman modern ini menjadi salah satu media komunikasi manusia yang populer. Dengan keberadaan media sosial sebagai media baru, maka peneliti menganggap teori media baru relevan dengan keberadaan media sosial. *New media* kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan kehidupan sehari-hari. Pengguna usia muda lebih banyak menggunakannya karena kemudahan akses dan sudah menjadi gaya hidup. Tidak seperti media tradisional, media baru seperti internet menyediakan karakteristik selektivitas yang memungkinkan seseorang menyesuaikan pesan pada kebutuhannya.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>McQuail, Denis.(1987). Teori komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Jakarta : Erlangga

Istilah media mengacu pada alat komunikasi utama, khususnya komunikasi massa, oleh karena itu ada istilah media massa. New media adalah jenis media yang menggunakan teknologi digital misalnya media sosial dan penggunaan internet. Ini berlawanan dengan old media, yang mengacu pada bentuk media lainnya.

## 2. Fungsi dan Manfaat *New Media*

Seperti yang diketahui umum, komunikasi massa adalah proses berbagi pesan ke sejumlah besar khalayak melalui beberapa bentuk teknologi pada satu waktu. Sehingga beberapa bentuk teknologi yang digunakan untuk menyebarkan pesan adalah media. Berikut fungsi new media dalam penerapannya :

### a. Informasi

Mengirim dan berbagi informasi adalah fungsi utama media. Karena informasi adalah pengetahuan dan pengetahuan adalah kekuatan, media menawarkan fakta dan opini yang otentik dan tepat waktu tentang berbagai peristiwa dan situasi kepada khalayak massa sebagai item informative

### b. Mondry

New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.<sup>12</sup>

Hadirnya new media menjadi cikal bakal munculnya berbagai platform berbasis digital yang memudahkan manusia dalam melakukan interaksi satu sama lain dan memfasilitasi interaksi dalam berbagai dimensi kehidupan seperti ekonomi, kesehatan, pendidikan maupun kegiatan jual beli melalui platform media social salah satunya adalah Tik Tok.

---

<sup>12</sup> Norhabiba, Fitri., dan Putri R.A(2018). Hubungan Intensitas Akses Media Baru dan Kualitas Interaksi Lingkungan Sekitar Pada Mahasiswa Untag Surabaya. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 7, No.1

Aplikasi yang memberikan ruangan pemasaran berbasis online yang memberikan kemudahan baik dalam membuat iklan untuk promosi produk dalam berbagai jenis dan menarik. Dapat pula memberikan sarana interaksi langsung anatar pembeli dan peneydia barang untuk berdialog layaknya pada pasara tradisonal meskipun hanya melalui pasar virtual. Beberapa keunggulan pemanfaatan medium social Tik Tok sebagai sarana pemasaran akan dipaparkan dalam skripsi ini.

### C. Tinjaun Konseptual

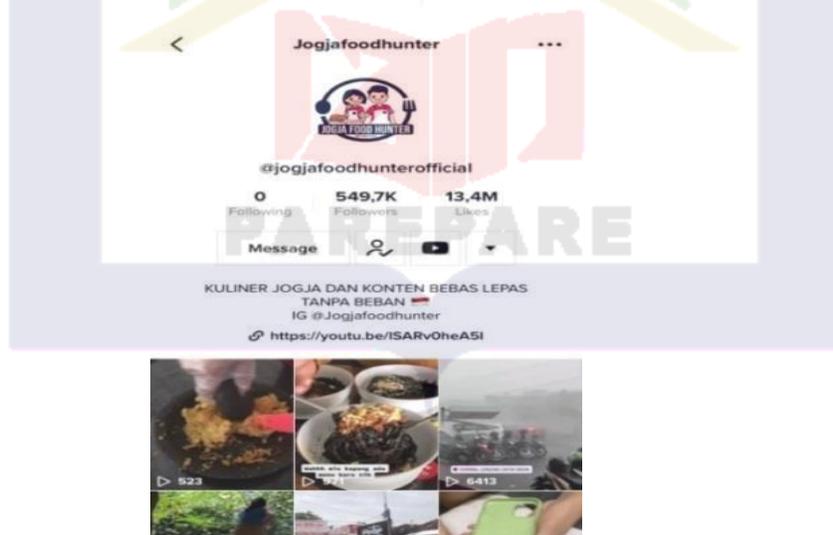
Ungkapan pribadi manusia yang berupa pengalaman, pemikiran, perasaan, ide, semangat, keyakinan dalam suatu bentuk gambaran kehidupan. Terdapat beberapa *platform* media sosial yang bisa digunakan seperti, *Instagram, Twitter, situs web, TikTok*, dan lain-lain.<sup>13</sup> Media sosial dapat digunakan selain untuk berkelana di dunia maya, juga sekarang digunakan untuk mempromosikan suatu produk tertentu. Saat ini aplikasi *TikTok* menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan untuk kegiatan digital marketing ini. Aplikasi *TikTok* ini memang menampilkan fitur-fitur yang kekinian yang mana dapat menarik para pengguna *TikTok* untuk menggunakan. Akun *TikTok* dengan nama @jogjafoodhunterofficial ini menjadi salah satu contoh akun *TikTok* yang digunakan sebagai pemasaran digital. Akun tersebut berisi mengenai berbagai informasi seputar tempat nongkrong dan cafe yang ada di Yogyakarta. Akun @jogjafoodhunterofficial ini sudah memiliki jumlah followers

---

<sup>13</sup> Mochammad Ferdion Firdaus And Fitra Deni, "Perlindungan Hukum Bagi Generasi Z Sebagai Konsumen Media Sosial Di Platform TikTok: Universitas Nasional," *Yustisi* 10, No. 3 (2023): 120–28.

sekitar 549 ribu dengan viewers sebanyak 13 juta viewers, hal ini dapat dilihat Akun @jogjafoodhunterofficial membuat 4-10 konten video setiap harinya.

Konten- konten yang ada di dalam akun tersebut juga menarik para pengguna akun *TikTok* untuk melihatnya. *TikTok* merupakan salah satu media sosial yang memberikan tempat kepada para penggunanya untuk bisa berekspresi serta berkreatifitas melalui konten Para pengguna *TikTok* ini kebanyakan berasal dari kalangan remaja serta dewasa muda (sekitar 16-24 tahun). Dimana mereka inilah salah satu audien yang bagus untuk pemasaran di *TikTok* yang mana pemasaran yang sangat potensial bagi sebuah produk. Pemanfaatan platform media *TikTok* ini dapat digunakan untuk sebuah digital *marketing*. Mengingat terdapat fitur-fitur pendukung yang ada di aplikasi *TikTok* yang dapat membuat suatu konten bisa lebih menarik.



**Gambar 1. Akun *TikTok* @jogjafoodhunterofficial**

## 1. Media Sosial *TikTok*

*TikTok* merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya.<sup>14</sup> Aplikasi *TikTok* adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur. Aplikasi *TikTok* ini merupakan aplikasi yang juga bisa<sup>15</sup> melihat video- video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik goyang dua jari yang banyak juga dibuat oleh setiap orang.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi *TikTok***

Perasaan atau jiwa seseorang tidak menyukai atau tidak senang dengan penggunaan aplikasi *TikTok* ini maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya. Faktor internal merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi *TikTok*. Faktor internal juga bisa dikatakan sebuah proses belajar dalam penggunaan media sosial termasuk penggunaan aplikasi *TikTok*. Jadi dalam penggunaan media sosial seperti aplikasi *TikTok* tidak hanya untuk hiburan semata, tetapi bisa juga untuk belajar berinteraksi terhadap orang-orang baru,

---

<sup>14</sup> Murjiati, Wahyu. "Pengaruh Iklan Pada Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Business* 4, no. 1 (2021):12-20 hal.

<sup>15</sup> Murjiati, Wahyu. "Pengaruh Iklan Pada Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Business* 4, no. 1 (2021):22-29 hal.

kemudian juga penggunaan aplikasi *TikTok* dapat meningkatkan kreatifitas setiap orang. Dilihat dari sisi negatif nya juga penggunaan aplikasi *TikTok* ini dapat membuat setiap orang memiliki rasa malas dan lupa dengan segala pekerjaan yang seharusnya dilakukannya.

Dalam aplikasi *TikTok* orang-orang memperoleh informasi dari berbagi video contohnya kejadian yang bersifat video seperti kapal tenggelam atau dalam bentuk rekaman lainnya dengan begitu cepat informasi kejadian tersampaikan kepada pengguna lainnya. Nasrullah mengatakan informasi menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Jadi informasi adalah sesuatu yang sangat juga berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi *TikTok*. Jika seseorang tidak mendapatkan informasi tentang *TikTok*. mungkin saja mereka tidak mengenal aplikasi *TikTok*, bahkan sampai menjadi penggunanya. Maka dari itu informasi dikatakan penting sekali dalam penggunaan aplikasi *TikTok*. Pengaruh dari media sosial yang merupakan bagian dari media informasi salah satunya adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Jadi dengan informasi juga seseorang bisa terpengaruh pengetahuannya mengenai media sosial seperti *TikTok*.

## **2. Pengertian Aplikasi *TikTok***

*TikTok* merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat vidio pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi *TikTok* adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik tiongkok yang diluncurkan pada september 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video

pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur<sup>16</sup>.

Aplikasi *TikTok* ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video- video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik goyang dua jari yang banyak juga dibuat oleh setiap orang.<sup>17</sup>

### 3. Sejarah Aplikasi *TikTok*

Aplikasi *TikTok* ini merupakan aplikasi yang memperbolehkan para pemakainya untuk membuat video musik berdurasi pendek. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan september tahun 2016 yang dikembangkan oleh *developer* asal Tiongkok. *ByteDance Inc*, mengembangkan sayap bisnisnya ke Indonesia dengan meluncurkan aplikasi video music dan jejaring sosial bernama *TikTok*. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, *TikTok* mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali.

Menurut kutipan Fatimah Kartini Bohang (2018) jumlah tersebut mengalahkan aplikasi populer lain semacam *Youtube*, *WhatsApp*, *Facebook*, *Messenger*, dan *Instagram*. Mayoritas dari pengguna aplikasi *TikTok* di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi. Kemenkominfo telah melakukan pemantauan mengenai aplikasi ini selama sebulan dan mendapati banyak sekali masuknya laporan yang mengeluh tentang aplikasi ini, terhitung sampai tanggal 3 Juli tersebut. Laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan. Banyak juga

---

<sup>16</sup> Murjiati, Wahyu. "Pengaruh Iklan Pada Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 4, no. 1 (2021):40-56 hal.

<sup>17</sup> Murjiati, Wahyu. "Pengaruh Iklan Pada Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 4, no. 1 (2021):71-75 hal.

dari setiap orang atau setiap individu yang mencoba eksis seperti Bowo dan Nuraini, bagi pengguna *TikTok* dengan menggunakan media sosial ini menjadi sebuah ajang eksistensi diri dengan membuat video-video sekreatif mungkin dan menarik. Maka dari itu banyak sekali saat ini yang mengunduh serta menggunakan media sosial *TikTok*. Hal tersebut membuat para pengguna merasa senang karena bisa terhibur jika mereka menggunakan video tersebut.

### **Marketing Syariah**

Marketing syariah adalah yang religius, realistis, dan menjunjung tinggi nilai nilai kemanusiaan. Ini adalah konsep marketing terbaik untuk hari ini dan kedepannya. Prespektif pemasaran dalam islam adalah ekonomi rabbani, realistis, humanis, dan keseimbangan. Inilah yang membedakan pemasaran syariah dan pemasaran konvensional. Didalam islam ada sembilan macam etika yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:<sup>18</sup>

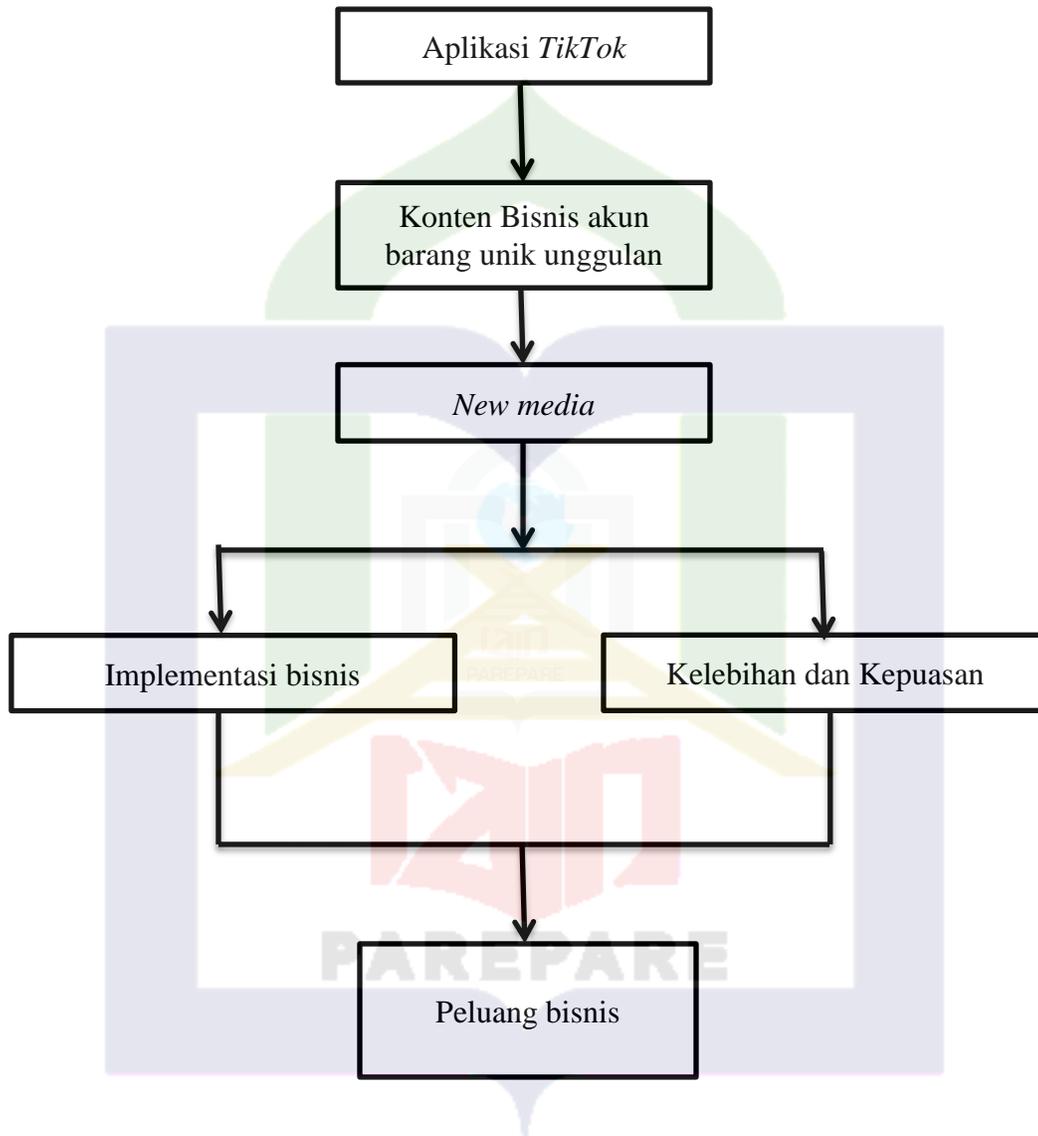
- a. Memiliki kepribadian spiritual (ketaqwaan)
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq)
- c. Berlaku adil dalam berbisnis ( al-adl )
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati ( khitmah)
- e. Selalu menepati janji dan tidak melakukan kecurangan (tahfif)
- f. Dapat menjaga kepercayaan (amanah)
- g. Tidak suka berburuk sangka
- h. Tidak suka menjelek jelekan

---

<sup>18</sup> Murjiati, Wahyu. "Pengaruh Iklan Pada Aplikasi *TikTok* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 4, no. 1 (2021):80-83 hal

a. **Kerangka Pikir**

Kerangka penelitian untuk penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka berpikir**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Jenis Penelitian

##### 1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan dan mempermudah pelaksanaan penelitian dengan menerapkan studi lapangan. Studi lapangan merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif dimana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung di lokasi tempat data berada.<sup>19</sup> Penelitian kualitatif berusaha mengkonstruksi realitas dan memahami maknanya. Sehingga, penelitian kualitatif biasanya sangat memperhatikan proses, peristiwa dan otentisitas. Dengan demikian, hal yang umum dilakukan ia berkuat dengan analisa tematik. Peneliti kualitatif biasanya terlibat dalam interaksi dengan realitas yang ditelitinya.

Data kualitatif yang berbentuk kata-kata atau verbal dan cara memperoleh data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara. penelitian kualitatif lebih berfokus pada penggunaan logika induktif atau kategorisasi dilahirkan dari perjumpaan peneliti dengan informan di lapangan atau data-data yang ditemukan. Sehingga, penelitian kualitatif berisikan informasi yang berupa ikatan konteks yang akan menggiring pada pola-pola atau teori yang akan menjelaskan fenomena sosial.

---

<sup>19</sup> Eggy Fajar Andalas and Arif Setiawan, *Desain Penelitian Kualitatif Sastra*, vol. 1 (UMMPress, 2020).

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang akan dijadikan sebagai tempat penelitian adalah Kecamatan Soreang Kota Parepare.

### **2. Waktu Penelitian**

Waktu kegiatan penelitian ini akan dilakukan dalam waktu 1 (satu) bulan lamanya terhitung mulai bulan oktober s/d november disesuaikan dengan kebutuhan untuk mendapatkan fakta yang dapat mendukung penelitian ini.

## **C. Fokus Penelitian**

Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan aplikasi pada akun *TikTok* sebagai media marketing bisnis.

## **D. Jenis dan Data Sumber**

### **1. Jenis Data**

Jenis data terbagi atas dua jenis yang merupakan bahan yang digunakan peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya. Data meliputi bukti dan fakta yang telah dikumpulkan dalam tujuan tertentu. Dalam penelitian kali ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data utama yang digunakan dalam pencarian ataupun pengumpulan hasil penelitian. Data primer diperoleh dari hasil penelitian terhadap responden

## 2. Sumber Data

### a. Data Primer

Sumber data pertama yang diperoleh dari pemilik akun *TikTok* @barang\_unik\_unggulan yang siap memberikan beberapa informasi terhadap peneliti, hal ini bertujuan agar peneliti mendapatkan data yang ingin diteliti sekaligus mengamati apa yang dilakukan informan guna melakukan suatu yang mengarah kepada kebaikan, sesuai kehendak dan kebutuhan. Peneliti juga akan terjun langsung ke lapangan tempat penelitian sehingga data yang diharapkan dapat diperoleh secara akurat dan jelas. Dalam pengumpulan sumber data penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi langsung dan wawancara.<sup>20</sup>

### b. Data Sekunder

Peneliti memperoleh data melalui perpustakaan seperti: buku, jurnal, serta melalui situs /website. Data sekunder dibutuhkan untuk melengkapi data primer.<sup>21</sup>

## E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Dalam mengerjakan penelitian dibutuhkan instrument dan teknik pengumpulan data. Berikut teknik pengumpulan data yang akan dikerjakan peneliti antara lain:

---

<sup>20</sup> Kel Majalengka Kulon and Kec Majalengka Kab Majalengka Jawa Barat, "Metodologi Penelitian," (2017):12-35 hal.

<sup>21</sup> Rochmat Wahab, "Metodologi Penelitian Kualitatif," (2014):12-27.

### 1. Observasi

Observasi merupakan hasil pengamatan lapangan yang menjadi objek peneliti yang diteliti. Observasi dilakukan untuk melihat dan mengamati secara langsung yang terjadi di lapangan agar peneliti memperoleh gambaran lebih luas tentang permasalahan pemanfaatan aplikasi *TikTok* shop sebagai media *marketing* di akun @barang\_unik\_unggulan.

### 2. Wawancara

Wawancara menurut kamus bahasa Indonesia ialah tanya jawab dengan seseorang yang diperlukan untuk dimintai keterangan atau pendapatnya mengenai suatu hal untuk dimuat dalam surat kabar atau disiarkan melalui radio atau ditayangkan melalui layar televisi.<sup>22</sup> Wawancara merupakan suatu percakapan antara dua orang atau lebih, yang pertanyaannya diajukan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek untuk dijawab. Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu pengguna akun @Barang\_Unik\_Unggulan, yang menjual segala perabotan rumah tangga yang unik-unik.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang diperoleh dari dokumentasi secara langsung saat melaksanakan penelitian di lapangan. Digunakan sebagai bahan analisis dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Teknik ini dipakai untuk mencatat data primer sebagai bentuk arsip atau bukti peneliti dalam melakukan penelitian dengan analisis secara langsung kepada objek peneliti.

---

<sup>22</sup> Wahidmurni Wahidmurni, "Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif," (2017):23-30.

## F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya dalam pencarian informasi data penelitian yang akan dibutuhkan oleh peneliti. Hasil analisis data ini diperoleh dari hasil observasi, dokumentasi dan lainnya yang secara langsung diperoleh peneliti dari responden. Setelah data terkumpul lalu dilakukan teknik lainnya seperti menguraikan data, menganalisis data dan mengamati data yang telah diperoleh.

## G. Uji Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif<sup>23</sup>. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.<sup>24</sup>

Agar data dalam penelitian kualitatif dipertanggung jawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan:

---

<sup>23</sup> Farida Nugrahani and M Hum, "Metode Penelitian Kualitatif," *Solo: Cakra Books* 1, no. 1 (2014): 3–4.

<sup>24</sup> Ivanovich Agusta, "Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif," *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor* 27, no. 10 (2003):78-80.

### 1. *Credibility*

Kreadibilitas data dimaksudkan untuk membuktikan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya. Uji *credibility* dilakukan agar data atau hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti tidak diragukan sebagai sebuah karya ilmiah.

### 2. *Dependability*

Kriteria ini digunakan untuk menjaga kehati-hatian akan terjadinya kemungkinan kesalahan dalam mengumpulkan dan menginterpretasikan data sehingga data dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Kesalahan sering dilakukan oleh manusia itu sendiri terutama peneliti karena keterbatasan pengalaman, waktu pengetahuan. Cara untuk Menetapkan bahwa proses penelitian dapat di pertanggung jawabkan melalui audit *dependability* oleh auditor independent oleh dosen pembimbing.

### 3. *Transferability*

validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil<sup>25</sup>,

### 4. *Confirmability*

penelitian kualitatif uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan.

---

<sup>25</sup> Nugrahani and Hum, "Metode Penelitian Kualitatif."

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Bentuk Pemanfaatan Aplikasi *TikTok Shop* Media Marketing Bisnis Pada Akun *TikTok Shop* @Barang Unik Unggulan

*TikTok shop* adalah fitur baru yang dikeluarkan oleh *TikTok* yaitu untuk memberikan peluang untuk para pengguna aplikasi untuk menjual atau membeli barang, yang mana produk tersebut dapat di iklankan secara langsung pada akun *TikTok* tersebut, jadi *TikTok* juga merupakan salah satu online shop. Pada platform ini kita dapat menjual atau membeli produk secara online. Hal ini tentunya merupakan peluang besar bagi mereka yang ingin berbisnis. *TikTok* diposisikan sebagai layanan jejaring sosial streaming langsung yang berfokus pada berbagi musik yang memungkinkan pengguna untuk melakukan tarian pendek, sinkronisasi bibir, komedi, dan video bakat.<sup>26</sup>

Akun *TikTok* @Barang\_Unik\_Unggulan adalah salah satu akun usaha yang mengembangkan usahanya melalui *TikTok shop*. Dengan kata lain, @Barang\_Unik\_Unggulan memanfaatkan sosial media *TikTok* untuk menyebarluaskan informasi mengenai @Barang\_Unik\_Unggulan kepada khalayak dengan tujuan menanamkan nama merek @Barang\_Unik\_Unggulan sehingga banyak

---

<sup>26</sup> Sudarman, Pemilik Akun @Barang Unik Unggulan, Wawancara pada Tanggal 1 September di Parepare.

masyarakat yang mengetahui dan mengingat atau bahkan @Barang\_Unik\_Unggulan tersimpan dalam benak mereka.

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari responden yaitu salah satu owner dari akun @Barang\_Unik\_Unggulan mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial (*TikTok*) merupakan aplikasi yang tren pada saat ini, aplikasi yang dikenal oleh semua kalangan yang memudahkan saya untuk mengembangkan usaha melalui aplikasi tersebut.

Aplikasi *TikTok* merupakan media sosial yang hampir semua orang telah menggunakannya. Aplikasi ini bukan hanya sebagai media hiburan semata tetapi sudah banyak orang di kalangan UMKM menggunakan aplikasi ini sebagai media promosi untuk memperkenalkan produknya berupa video yang menarik.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh owner akun @Barang\_Unik\_Unggulan bahwa:

“Di aplikasi *TikTok* kita mempromosikan barang kami, karena sekarang ini peminat bisa dilihat bahwa *TikTok* sekarang sangat populer jangkauannya juga luas, dan cara mempromosikannya itu dengan cara membuat konten-konten yang menarik”<sup>27</sup>

Berdasarkan hasil wawancara bahwa bisnis @Barang\_Unik\_Unggulan telah mempromosikan dengan cukup canggih salah satunya membuat konten-konten yang cukup menarik, sebagai dampak dari kemajuan teknologi di era saat ini. Aplikasi

---

<sup>27</sup> Sudarman, Pemilik Akun @Barang Unik Unggulan, Wawancara pada Tanggal 1 September di Parepare.

*TikTok* yang akhir-akhir ini menjadi aplikasi yang sangat populer yang banyak dimanfaatkan secara positif oleh masyarakat sebagai contoh untuk berpromosi.

Aplikasi *TikTok* memiliki jangkauan yang begitu luas sehingga para pelaku usaha dapat menggunakannya untuk mempromosikan produk tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi. Selanjutnya terdapat fitur text editing untuk menambah informasi atau informasi tentang produk yang dijual, seperti yang di jelaskan langsung oleh owner @Barang\_Unik\_Unggulan bahwa :

“kami juga memanfaatkan fitur edit yang ada di *TikTok shop* yang dimana disitu dicantumkan info-info dan link terkait produk yang dijual atau yang di pasarkan”<sup>28</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di simpulkan bahwa filter yang disediakan oleh aplikasi *TikTok shop* ini dapat menambah nilai setiap konten produk yang diupload, dan fitur hashtag yang dapat digunakan untuk membuat konten/promosi. Lebih dikenal karena bisa tampil luas di beranda pengguna *TikTok*.

Peneliti menggunakan konsep empat cara dalam melakukan kegiatan sosial media marketing namun hanya menggunakan ketiga cara dari konsep tersebut menurut Gunelius (2011) untuk menjelaskan aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh akun @Barang Unik Unggulan pada *platform* sosial media *TikTok*, ketiga cara tersebut adalah *content creation, content sharing, connection*.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Sudarman, Pemilik Akun @Barang Unik Unggulan, Wawancara pada Tanggal 1 September di Parepare.

<sup>29</sup> Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.

### 1. *Content creation*

*Content creation* adalah pembuatan konten atau dapat dijelaskan juga bahwa *content creation* merupakan sebuah pembuatan konten baik berbentuk tulisan, gambar, video, suara, ataupun penggabungan dari dua atau lebih unsur-unsur tersebut dengan tujuan mengisi materi di media sosial. Dalam hal ini, sosial media yang adalah *TikTok* dan materi di dalamnya diisi dengan konten-konten yang berupa video karena *TikTok* merupakan aplikasi berbasis video.

Seperti hasil wawancara yang di lakukan oleh owner @Barang\_Unik\_Unggulan bahwa:

“Kami membagi 2 kategori yaitu display produk dan trend viral. Jadi untuk display produk itu kita menampilkan konten-konten yang isinya semacam tampilan barang-barang unik, terus ada juga trend viral yang ini bisa di contohkan kita menggunakan salah satu trend viral semacam music viral.”<sup>30</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di jelaskan bahwa *Content creation* @Barang\_Unik\_Unggulan menjadi tiga kategori yaitu display produk, trend viral, dan juga Aishable team, display produk merupakan sebuah konten video yang isinya merupakan display atau tampilan dari sebuah produk yang dihasilkan dari @Barang\_Unik\_Unggulan seperti mesin bor listrik, kadonio kunci pinto otomatis, kipas angin bentuk Ac. Trend viral merupakan jenis konten yang dibuat oleh @Barang\_Unik\_Unggulan dengan memanfaatkan tren-tren yang sedang viral di *TikTok*.

---

<sup>30</sup> Sudarman, Pemilik Akun @Barang Unik Unggulan, Wawancara pada Tanggal 1 September di Parepare.

Sesuai dengan teori konten pemasaran, konten-konten video dalam akun *TikTok* @Barang\_Unik\_Unggulan berisi pesan yang dapat mempengaruhi penontonnya. Seperti pada konten *display* produk yang unik. Hal ini dapat menarik minat para pembeli.

Jenis *content creation* yang kedua adalah tren viral. Dalam konten video ini, @Barang\_Unik\_Unggulan perlu mengikuti perkembangan tren yang sedang ramai di *platform* sosial media *TikTok* setiap harinya. Dengan rata-rata penggunaan sosial media *TikTok* sepanjang kurang lebih 23 jam perbulan dan penggunanya yang banyak maka tren-tren pada sosial media tersebut pun terus berjalan dan berganti seperti tidak ada habisnya. Dengan mengikuti tren viral di *TikTok* ini, @Barang\_Unik\_Unggulan memiliki peluang yang lebih besar untuk mengusahakan kontennya masuk ke dalam *fyp* pengguna *TikTok* lain. Seperti yang di jelaskan oleh owner bahwa:

“*fyp* itu salah satu target utama jadi kalau ada beberapa konten atau video yang *fyp* berarti banyak orang yang secara tidak langsung tau tentang akun kami”<sup>31</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di simpulkan bahwa *Fyp* juga menjadi target utama yang ditetapkan oleh @Barang\_Unik\_Unggulan karena dengan masuk kedalam *fyp* pengguna lain mengapa di katakan *fyp* agar video tersebut di tonton banyak orang, penonton video @Barang\_Unik\_Unggulan pun akan naik sehingga secara tidak langsung lebih banyak orang yang mengetahui tentang @Barang\_Unik\_Unggulan berkat konten video tersebut sehingga tujuan

---

<sup>31</sup> Sudarman, Pemilik Akun @Barang Unik Unggulan, Wawancara pada Tanggal 1 September di Parepare.

@Barang\_Unik\_Unggulan untuk meningkatkan barang unik pun terlaksanakan. Salah satu video konten yang fyp yaitu barang winglet bumper mobil, video barang tersebut telah menembus 17 ribu lebih penonton.

Sejalan dengan strategi konten yang dijalankan oleh @Barang\_Unik\_Unggulan, konten-konten video tersebut merupakan konten pemasaran yang perannya sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen untuk membentuk komunikasi yang dapat menyenangkan lewat informasi dan pemahaman yang mendalam dari konten yang diunggah dan disebar. @Barang\_Unik\_Unggulan juga memanfaatkan sosial media TikTok bukan untuk pemasaran langsung untuk produk-produknya yang unik namun hanya untuk menarik konsumen untuk mencari tahu lebih jauh mengenai @Barang\_Unik\_Unggulan yang memberikan peluang untuk membeli produk dari @Barang\_Unik\_Unggulan karena konten pemasaran mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Selain itu, pemasaran konten yang dilakukan oleh @Barang\_Unik\_Unggulan juga dilakukan untuk menarik sekaligus mempertahankan konsumen dengan memberikan konten-konten yang berharga dan sejalan dengan tujuan meningkatkan pola tingkah konsumen. Konten-konten yang diunggah oleh @Barang\_Unik\_Unggulan dilakukan dengan tujuan memberikan kepercayaan bahwa @Barang\_Unik\_Unggulan dapat secara konsisten memberikan informasi yang baik dan penting kepada konsumen dan calon konsumen sehingga tercipta hubungan serta loyalitas diantara keduanya.

## 2. Content Sharing

*Content sharing* merupakan cara yang dilakukan oleh creator atau pembuat konten dalam memperluas jangkauan khalayak di media sosial yang tujuannya memperluas jaringan suatu bisnis. Seperti yang di jelaskan langsung oleh owner bahwa :

“yang pertama kami lakukan yaitu menyalin tautan TikTok untuk dibaru disebarikan lewat akun sosial media yang lain, nah di TikTok itu ada namanya fitur share tujuannya itu untuk membagikan atau merekomendasikan orang orang dari konten video yang di tautkan jadi pengunjung bisa lebih mudah mengakses akun”<sup>32</sup>

Berdasarkan hasil wawancara bahwa Strategi pertama yang dlakukan oleh akun @Barang\_Unik\_Unggulan adalah dengan menyalin tautan konten video *TikTok* yang lalu disebarikan melalui berbagai sosial media lain selain platform *TikTok*. *TikTok* sendiri memiliki fitur share atau bagikan yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain atas konten video yang disalin tautannya tersebut sehingga dapat mempermudah pengguna dalam mengakses konten video yang dimaksud.

### 3. *Connecting*

*Connecting* adalah usaha yang dilakukan untuk membuat sebuah hubungan komunikasi antara sesama pelaku bisnis yang memiliki maksud serta tujuan yang sama. Dalam hal ini, peneliti tidak melihat adanya *connecting* yang dilakukan oleh @Barang\_Unik\_Unggulan terhdap pebisnis lain yang sama-sama memiliki tujuan seperti @Barang\_Unik\_Unggulan. *Connecting* yang merupakan konsumen maupun calon konsumen.

---

<sup>32</sup> Sudarman, Pemilik Akun @Barang Unik Unggulan, Wawancara pada Tanggal 1 September di Parepare.

Adanya sosial media, hubungan dapat lebih mudah terjalin karena sosial media merupakan produk internet yang tidak mengenal batasan ruang dan waktu. Dengan adanya sosial media semua orang dapat dengan mudah terhubung satu sama lain selama ada koneksi internet. Berbagai jenis komunikasi juga dapat tercipta seperti komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, maupun komunikasi massa. Pengunggahan konten video yang dilakukan oleh @Barang\_Unik\_Unggulan juga merupakan salah satu bentuk usaha membuat sebuah hubungan antara @Barang\_Unik\_Unggulan dengan pengguna TikTok lainnya. Jumlah views, likes, serta komentar yang didapatkan menjadi salah satu bukti bahwa ada hubungan yang terjalin antara pengguna TikTok lain dengan @Barang\_Unik\_Unggulan.

**Tabel 1 Bentuk Pemanfaatan Tiktok Shop @ Barang\_Unik\_Unggulan**

No	Bentuk Pemanfaatan	Keterangan
1	<i>Content creation</i>	<p><i>Content creation</i> @Barang_Unik_Unggulan menjadi tiga kategori yaitu display produk, trend viral, dan juga Aishable team. display produk merupakan sebuah konten video yang isinya merupakan display atau tampilan dari sebuah produk yang dihasilkan dari @Barang_Unik_Unggulan. Trend viral merupakan jenis konten yang dibuat oleh @Barang_Unik_Unggulan</p>

		dengan memanfaatkan tren-tren yang sedang viral di <i>TikTok</i> .
2	<i>Content Sharing</i>	@Barang_Unik_Unggulan melakukan content sharing untuk mempromosikan kontennya sekaligus menjangkau khalayak yang lebih luas sehingga ada peningkatan pada @Barang_Unik_Unggulan itu sendiri. Dalam konsep <i>content sharing</i> seperti pada pengertiannya, konten yang telah dibuat dan diunggah disebarluaskan kembali dengan berbagai cara sehingga dapat menarik khalayak untuk menonton atau melihat konten tersebut secara terus menerus.
3	<i>Connecting</i>	Dalam hal ini, peneliti tidak melihat adanya <i>connecting</i> yang dilakukan oleh @Barang_Unik_Unggulan terhadap pebisnis lain yang sama-sama memiliki tujuan seperti @Barang_Unik_Unggulan. Peneliti hanya menemukan <i>connecting</i>

		dengan <i>TikTok</i> lainnya yang merupakan konsumen maupun calon konsumen
--	--	--

## 2. Kelebihan Dan Kepuasan Pemanfaatan Aplikasi *TikTok Shop* Sebagai Media Marketing Bisnis Pada Akun @Barang Unik Unggulan

Berhasilnya promosi di media sosial itu timbul karena adanya efek dari kekuatan internet yang mendukung promosi produk menjadi lebih mudah, cepat, dan murah. Bisa dibilang cukup dengan membeli kuota internet saja. Di tambah lagi, jangkauannya lebih luas sampai tidak terbatas, bahkan bisa meluas sampai ke mancanegara. Hal inilah membuat media sosial sangat digandrungi para pengusaha dalam memasarkan produknya. Beberapa social media yang sering dijadikan sebagai tempat promosi produk tersebut ialah facebook, twitter, instagram bahkan aplikasi *TikTok* yang baru-baru ini popularitasnya naik sekali.<sup>33</sup>

Dari penjelasan yang disampaikan oleh owner akun @barang\_unik\_unggulan menyatakan bahwa Pemanfaatan berbisnis dalam *TikTok shop* ini sangat memberikan keuntungan kepada diri mereka sendiri, dimana hasil penjualan bisa didapatkan dalam mengelola aplikasi *TikTok shop* yang telah di daftar di aplikasi *TikTok*. *Online shopping* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa, dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan realtime tanpa suatu media perantara melalui Internet. Meskipun konsumen dan penjual tidak dapat

<sup>33</sup> Deru R. Indika dan Cindy Jovita, —Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumenl. Jurnal Bisnis Terapan, ISSN 2580 – 4928 Volume 01, Nomor 01, Juni 2017 hal 25

bertemu secara langsung, mereka dapat melihat produk baik atau buruknya melalui feedback atau komen dari konsumen yang sudah membeli serta melalui rating dari sebuah aplikasi *TikTok*.<sup>34</sup>

Tayangan langsung ini menjadi media yang cukup populer karena konsumen dapat terlibat langsung dalam pengalaman tersebut. Keberadaan teknologi memungkinkan adanya interaksi langsung antara penyiar dan penonton. Dalam *live streaming*, penonton memiliki kesempatan untuk berpartisipasi secara aktif, seperti memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, atau memberikan feedback secara real-time. Hal ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih dalam dan menghasilkan hubungan yang lebih erat antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, kehadiran teknologi dalam live streaming memungkinkan adanya interaksi langsung yang menjadi daya tarik utama dan menjadikan media ini semakin populer di kalangan konsumen.

“Saat ini media sosial tak hanya jadi ruang berbagi cerita, tetapi juga tempat bertemunya penjual dan pembeli. Salah satu platform yang memfasilitasi kebutuhan ini adalah *TikTok*. Para pengguna bisa menjual dan membeli berbagai produk dengan lebih mudah. Namun, seperti halnya platform jual-beli online lainnya, ada kelebihan dan kekurangan *TikTok Shop* yang perlu diketahui jika Anda ingin menjadikannya lapak jualan. Ini bisa dijadikan pertimbangan sebelum Anda memutuskan menggunakan *TikTok* untuk berdagang atau berbelanja”.<sup>35</sup>

Berdasarkan hasil wawancara bahwa *TikTok* saat ini menjadi salah satu *platform* media sosial yang digunakan sebagai digital marketing. Melalui *TikTok*,

---

<sup>34</sup> Viranti Mustika Sari, Skripsi: —Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumenl (Depok, UI, 2012). Hal vii

<sup>35</sup> Sudarman, Pemilik Akun @Barang Unik Unggulan, Wawancara pada Tanggal 1 September di Parepare.

barang atau produk yang ingin dijual bisa dibagikan melalui beberapa teknik digital marketing. pada penjualan @Barang\_Unik\_Unggulan di *TikTok shop* sering kali memiliki kelebihan dan kekurangan, Dengan mempelajari dan memahami kelebihan dan kekurangannya, dapat bertindak secara strategis untuk memanfaatkan dan mengatasinya. Dan pastikan untuk mempelajarinya dengan cepat karena mengingat berita tentang percepatan upaya TikTok untuk mengoptimalkannya bagi pengiklan, platform ini akan segera dipenuhi oleh merek-merek di seluruh dunia. Oleh karena itu, penting bagi Anda untuk mempelajari apa pun yang Anda bisa tentang platform dan audiensnya.

Adanya peningkatan penjualan sebesar 50% dari platform ecommerce sebelumnya dan hanya menggunakan satu platform sebelumnya, Sevine berhasil mencapai peningkatan penjualan hingga 70% setelah memanfaatkan *TikTok Shop*. Hasil-hasil yang diperoleh oleh Sevine selama menggunakan *TikTok Shop* dan juga peningkatan branding yang berhasil dicapai oleh Sevine, Rinda menilai bahwa *TikTok Shop* memberikan banyak dampak positif bagi Sevine.

*TikTok Shop* adalah platform yang memungkinkan dapat menjual barang maupun membeli dengan mudah. dapat membantu mengembangkan bisnis. Dengan menggunakan *TikTok Shop*, dapat, meningkatkan penjualan, dan menghasilkan uang. Jika mencari cara untuk meningkatkan bisnis e-commerce maka dapat mempertimbangkan untuk menggunakan *TikTok Shop*. Oleh karena itu, platform ini memiliki berbagai macam kelebihan diantaranya mudah digunakan, harga terjangkau,

memiliki banyak promo, memiliki banyak pilihan barang, dan modal yang digunakan tidak terlalu besar untuk memulai usaha di platform ini.

*TikTok* merupakan sebuah transformasi pemasaran digital yang dapat dengan mudah digunakan, sebagai media promosi dan sekaligus dapat dimanfaatkan sebagai media hiburan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Hajriah et al, (2021) yang mengatakan bahwa sebagian besar aplikasi *TikTok* dapat dengan mudah digunakan, memiliki manfaat sebagai media hiburan setelah bosan dengan segala aktivitas. Menggunakan aplikasi *TikTok* juga dapat mengurangi perasaan stres dan bosan. Berdasarkan hasil wawancara di uraikan sebagai berikut:

#### 1. Kelebihan

Berdasarkan hasil wawancara pada owner @Barang\_Unik\_Unggulan kelebihan pada pemanfaatan aplikasi *TikTok shop* menuai banyak keuntungan, keuntungan Berjualan di *TikTok Shop* Bagi para pelaku bisnis online dan juga pemula dalam bisnis berikut uraian beberapa keuntungan @Barang\_Unik\_Unggulan dalam pemanfaatan *TikTok shop*:

##### a. Aplikasi Sosial Media yang Memungkinkan Berbelanja

Biasanya, saat kita menggunakan media sosial dan menemukan produk yang kita minati, kita harus meninggalkan platform sosmed tersebut dan diarahkan ke sebuah website e-commerce. Namun, dengan adanya *TikTok Shop*, tidak perlu lagi repot-repot menggulirkan layar di berbagai platform karena *TikTok* menggabungkan keduanya menjadi satu. Selain dapat bersosialisasi di media sosial, juga dapat

berjualan online dan berbelanja kapan saja, di mana saja melalui fitur ini. Seperti yang diungkapkan oleh owner akun @barang\_unik\_unggulan bahwa:

“dalam bersosial media termasuk dalam aplikasi *TikTok* ini kita sangat lebih mudah menjangkau fitur-fitur yang ada di *TikTok shop*, sehingga kita dapat menjual juga berbelanja daalm aplikasi TikTok tanpa harus masuk ke website lagi”<sup>36</sup>

#### b. Banyaknya Promo

Salah satu daya tarik dari *TikTok Shop*, terutama bagi para calon pembeli, adalah penawaran dan promosi yang menggiurkan. Beberapa penawaran tersebut adalah flash sale, diskon belanja, promo gratis ongkos kirim (ongkir), promo cashback, dan lain sebagainya. Seperti yang diungkapkan pemilik akun TikTok shop @barang\_unik\_unggulan bahwa:

“Pada akun@Barang\_Unik\_Unggulan sering kali memberikan promo bagi para pembeli agar pembeli tertarik untuk mengunjungi sekaligus berbelanja di akun ini”.<sup>37</sup>

#### c. Memperluas Pasar Bisnis

Dalam memperluas pasa bisnis owner akun @Barang\_Unik\_Unggulan menjelaskan bahwa:

“Bagi akun @Barang\_Unik\_Unggulan dalam berjualan online, fitur ini dapat menjadi cara baru untuk memperluas bisnis.”<sup>38</sup>

<sup>36</sup> Sudarman, Pemilik Akun @Barang Unik Unggulan, Wawancara pada Tanggal 1 September di Parepare.

<sup>37</sup> Sudarman, Pemilik Akun @Barang Unik Unggulan, Wawancara pada Tanggal 1 September di Parepare.

<sup>38</sup> Sudarman, Pemilik Akun @Barang Unik Unggulan, Wawancara pada Tanggal 1 September di Parepare.

Dengan jumlah pengguna *TikTok* yang banyak, peluang untuk memperluas pasar menjadi lebih luas. Hal ini tentunya dapat meningkatkan omzet penjualan bisnis. Selain beberapa keunggulan yang dimiliki *TikTok Shop*, dari segi digital marketingnya, aplikasi *TikTok* memang memiliki engagement rate yang cukup tinggi dibandingkan aplikasi social media lainnya. Menurut laporan dari hostinger, engagement rate *TikTok* mencapai 17.96% per unggahan, sedangkan di Instagram hanya sebesar 3.86% dan di *YouTube* hanya 1.63%. Tingginya engagement rate ini tentunya memudahkan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan komunikasi dengan konsumennya. Dengan angka yang mencolok seperti itu, *TikTok* menjadi platform yang menarik bagi perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka.

Selain kelebihan adapun kekurangan @Barang\_Unik\_Unggulan dalam pemanfaatan media marketing. Berikut berdasarkan hasil wawancara di uraikan ada beberapa kekurangan dari pemnfaatan *TikTok shop*:

a. Persetujuan cukup lama

Proses persetujuan butuh waktu yang cukup lama. Saat penjual ingin memasukkan produk ke *TikTok Shop*, dia harus melalui proses persetujuan dan verifikasi seperti yang di lakukan *TikTok*. Seperti ungkapan dari owner akun @barang\_unik\_unggulan bahwa :

“Persetujuan yang di lakukan dalam *TikTok* membutuhkan waktu yang lama, sama halnya dengan verifikasi awal yang dilakukan saat ingin daftar di aplikasi *TikTok*”.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Sudarman, Pemilik Akun @Barang Unik Unggulan, Wawancara pada Tanggal 1 September di Parepare.

#### b. Perilisan produk

Berkaitan dengan sebelumnya, kekurangan lain dari *TikTok Shop* adalah lambatnya perilisan produk. Setelah produk dinyatakan lolos proses persetujuan, produk tersebut ada kemungkinan tidak langsung ditampilkan dan tersedia untuk dilihat dan dibeli konsumen. Seperti penjelasan pemilik akun @barang\_unik\_unggulan bahwa :

“Didalam kekurangan aplikasi *TikTok shop* ini setelah dari persetujuan *TikTok* tentu dalam perilisan produknya tidak langsung ditampilkan, namun lagi-lagi mellaui proses perilisan produk dari *TikTok*”.

#### c. Hasil penjualan tidak langsung masuk saldo

Berdasarkan hasil penjualan tidak langsung masuk saldo, pemilik akun @barang\_unik\_unggulan bahwa :

“untuk penjualan saldo juga mmebtuhkan waktu karena hasil penjualan tidak langsung masuk ke rekening, melainkan juga memerlukan waktu beberapa minggu.”

Penyaluran dana atau hasil penjualan tidak langsung masuk ke saldo penjual. Jadi, saat suatu produk telah berhasil terjual, hasil penjualan tersebut ada kemungkinan tidak langsung tersedia di saldo atau rekening penjual.

#### d. Proses transfer saldo ke rekening

Transfer saldo ke rekening cukup lama sebab penjual harus melalui beberapa langkah. Penjual harus memverifikasi dan memberikan informasi yang dibutuhkan, misalnya nomor rekening, nama bank, dan data identifikasi yang lain. Setelah itu, *TikTok shop* melakukan verifikasi dan pengecekan sebelum mentransfer saldo ke rekening.

### 2. Kepuasan

Kepuasan *TikTok platform* media sosial yang memungkinkan pengguna memposting video dan menonton video yang telah diposting orang lain. Telah

disarankan bahwa *TikTok* adalah platform yang terutama digunakan oleh kaum muda yang berusia di bawah 25 tahun. Platform ini telah dilihat sebagai platform anonim, yang berarti pengguna dapat memposting video dan foto tanpa harus khawatir tentang privasi. Berdasarkan penjelasan dari pemilik akun @barang\_unik\_unggulan bahwa :  
 “*TikTok* juga merupakan platform yang tidak memiliki batasan usia, yang berarti bahwa orang-orang dari segala usia dapat menggunakan platform ini. Semua fitur ini telah menjadikan *TikTok platform* populer untuk digunakan kaum muda.”<sup>40</sup>

Beberapa kelemahan dalam *TikTok Shop* yaitu aplikasi ini masih mengandung konten-konten yang tidak layak untuk dilihat semua kalangan, persaingan tidak sehat karena tidak ada aturan yang mengikat di platform ini baik dari sisi penjual maupun pembeli, ketidaksesuaian barang tidak terhindari bahkan tidak ada jaminan untuk pengembalian karena pembelian barang tidak disertai dengan asuransi.

## **B. Pembahasan**

### **1. Bentuk Pemanfaatan Aplikasi *TikTok Shop* Media Marketing Bisnis Pada Akun *TikTok Shop* @Barang Unik Unggulan**

Media sosial tidak hanya untuk berkomunikasi saja, yang awalnya hanya sebagai sumber informasi dan sebagai alat hiburan. Media komunikasi yang tersambung dengan Internet sekarang merambat ke dunia pemasaran seperti *Online shop*. *Online shop* merupakan salah satu gebrakan internet marketing yang mulai ada semenjak banyaknya fitur sosial media dan adanya pasar online.

Di era sekarang media sosial dapat digunakan selain untuk berkomunikasi dan berkelana di dunia maya juga kini dipakai untuk mempromosikan atau digital marketing sesuatu produk contohnya yang di awal hanya media hiburan sekarang

---

<sup>40</sup> Wawancara Owner @Barang\_Unik\_Unggulan

merambat ke dunia pemasaran, *TikTok* merupakan *platform* video pendek yang memungkinkan pengguna berimajinasi dan mengekspos ide secara bebas dalam bentuk video pendek. *TikTok* memiliki pengguna berusia 16 hingga 24 tahun lebih dari 40% dan sebesar 90% pengguna tersebut membuka aplikasi lebih dari sekali setiap hari. Dengan minat pengguna *TikTok* yang sangat tinggi membuat *TikTok* membuat fitur yang mempermudah para penjual dengan cara memasarkan produknya (Ginee, 2021).

Secara resmi aplikasi *TikTok* di Indonesia menghadirkan fitur baru yang dinamakan dengan *TikTok Shop*. Fitur ini adalah sebuah *social commerce* yang inovatif yang dapat menjangkau para penjual, pembeli, dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Fitur ini memberi kesempatan kepada brand dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui distribusi konten video pendek dan fitur *live shopping* di akun *TikTok* bisnis mereka atau bekerja sama dengan para kreator.

Hal ini membuat setiap pengguna media sosial yang mengakses *TikTok* dapat melihat langsung produk tersebut. Dengan fitur terbaru membuat nilai plus sendiri bagi konsumen untuk aplikasi. Konsumen tidak akan kesulitan lagi dalam hal mengakses produk dan membelinya dengan proses berbelanja di aplikasi *TikTok* fitur terbaru ini sangatlah mudah. Para pengguna *TikTok* tidak perlu juga beralih ke aplikasi lain untuk melanjutkan transaksi sehingga mempermudah para pengguna. *TikTok Shop* juga menawarkan produk dari berbagai macam produk UMKM. Seperti halnya Online shop @Barang\_Unik\_Unggulan sendiri yang memanfaatkan digital marketing melalui *TikTok*.

Dalam penelitian akun *TikTok* @Barang\_Unik\_Unggulan sebagai pembisnis. Peneliti melihat peran di media sosial di akun *TikTok* dari @Barang\_Unik\_Unggulan mempermudah bagi para customer untuk mendapatkan informasi dan kelengkapan detailnya. *TikTok* sekarang menjadi alat media informasi dari mulai berita, hiburan dan promosi, dalam memberikan informasi melalui video yang ada ditambah dengan fitur-fitur yang bisa membuat video menjadi lebih luas dilihat sampai belahan dunia seperti halnya tagar di dalam fitur upload video yang di mana tagar bisa membuat memperluas video yang ada. Karena biasanya para pencari akan mencari kata kata yang di ingat. Fitur-fitur tersebut memudahkan pengelola dalam menyebarkan informasi sehingga pengikut atau masyarakat dapat dengan mudah menerima dan memahami informasi tersebut.

Mengikuti trend dan membuat konten menarik. Strategi marketing menggunakan *TikTok* dengan mengikuti video yang sedang trend, bertujuan untuk memenuhi keinginan orang banyak, dan konten yang menarik dapat menarik banyak orang untuk mengikutinya, sehingga nantinya bisa menjadi tren. Dalam hal ini @Barang\_Unik\_Unggulan mengikuti beberapa tren, seperti video unboxing, video packing, dan video review, detail dan video potongan harga, gratis ongkir atau cash back.

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana setiap individu memilih dan menentukan produk atau jasa dari berbagai pilihan. Dimulai dengan mengidentifikasi masalah, kemudian mengevaluasi dan memilih produk yang memenuhi kebutuhan Anda. Perusahaan memerlukan keputusan pembelian, sehingga harus mampu menggugah minat pelanggan terhadap produk atau jasanya. Karena *TikTok* sangat populer, sangat mudah bagi bisnis untuk menarik pelanggan melalui promosi *TikTok*.

Apalagi sekarang, ketika orang lebih menyukai promosi keren dan kekinian yang menjelaskan produk atau jasa mereka. Dan aplikasi *TikTok* memungkinkan orang-orang kreatif untuk membuat video yang sesuai dengan trend saat ini.<sup>41</sup>

Digital marketing merupakan sistem pemasaran yang lebih banyak menggunakan media digital seperti menggunakan seluler atau situs jejering sosial lainnya. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran secara digital dengan menggunakan internet serta teknologi informasi lain yang bertujuan untuk meningkatkan hingga memperluas kegunaan pemasaran tradisional menjadi lebih maju. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan kegiatan atau aktivitas marketing yang lebih update atau lebih maju dari marketing atau pemasaran tradisional. Hal ini sebagai perwujudan mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang bahwa dunia marketing pun perlu beradaptasi akan teknologi.

Bisnis @Barang\_Unik\_Unggulan telah mempromosikan dengan cukup canggih salah satunya membuat konten-konten yang cukup menarik, sebagai dampak dari kemajuan teknologi di era saat ini. Dengan berbagai jenis media sosial yang tersedia, salah satunya adalah aplikasi *TikTok* yang akhir-akhir ini menjadi aplikasi yang sangat populer yang banyak dimanfaatkan secara positif oleh masyarakat sebagai contoh untuk berpromosi.

Aplikasi *TikTok* memiliki jangkauan yang begitu luas sehingga para pelaku usaha dapat menggunakannya untuk mempromosikan diri tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi. Selanjutnya terdapat fitur text editing untuk menambah informasi atau

---

<sup>41</sup> Maya, S. 2016. Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui E-Commerce Studi Kasus: Mitra UKM Perusahaan X. *Journal Of Applied Business And Economics*, 2(3), 271–279.

informasi tentang produk yang dijual. Filter yang disediakan oleh aplikasi TikTok shop ini dapat menambah nilai setiap konten produk yang diupload, dan fitur hashtag yang dapat digunakan untuk membuat konten/promosi. Lebih dikenal karena bisa tampil luas di beranda pengguna *TikTok*.

Penggunaan sosial media *TikTok* yang dilakukan oleh @Barang\_Unik\_Unggulan juga termasuk ke dalam kegiatan sosial media marketing. Sosial media marketing adalah sebuah praktek aktivitas marketing yang dilakukan secara online dengan melibatkan pelanggan yang secara alami menghabiskan waktunya untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Sosial media marketing juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu maupun kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial yaitu jejaring sosial atau sering dikenal juga dengan nama sosial media. Kegiatan sosial media *marketing* ini dipercaya dapat memberkan kemudahan bagi pelaku usaha dalam berinteraksi dengan konsumen secara *online*. Sama halnya dengan @Barang\_Unik\_Unggulan yang memanfaatkan sosial media *TikTok* untuk berbisnis.

@Barang Unik Unggulan memanfaatkan pada platform sosial media *TikTok*, ketiga cara tersebut adalah *content creation*, *content sharing*, *connection*:

#### *1. Content creation*

*Content creation* adalah pembuatan konten atau dapat dijelaskan juga bahwa *content creation* merupakan sebuah pembuatan konten baik berbentuk tulisan, gambar, video, suara, ataupun penggabungan dari dua atau lebih unsur-unsur tersebut dengan tujuan mengisi materi di media sosial.

*Content creation* @Barang\_Unik\_Unggulan menjadi tiga kategori yaitu display produk, trend viral, dan juga Aishable team. display produk merupakan sebuah konten video yang isinya merupakan *display* atau tampilan dari sebuah produk yang dihasilkan dari @Barang\_Unik\_Unggulan. Trend viral merupakan jenis konten yang dibuat oleh @Barang\_Unik\_Unggulan dengan memanfaatkan tren-tren yang sedang viral di *TikTok*.

Sesuai dengan teori konten pemasaran, konten-konten video dalam akun *TikTok* @Barang\_Unik\_Unggulan berisi pesan yang dapat mempengaruhi penontonnya. Seperti pada konten display produk yang unik. Hal ini dapat menarik minat para pembeli.

Jenis *content creation* yang kedua adalah tren viral. Dalam konten video ini, @Barang\_Unik\_Unggulan perlu mengikuti perkembangan tren yang sedang ramai di platform sosial media *TikTok* setiap harinya. Dengan rata-rata penggunaan sosial media *TikTok* sepanjang kurang lebih 23 jam perbulan dan penggunanya yang banyak maka tren-tren pada sosial media tersebut pun terus berjalan dan berganti seperti tidak ada habisnya. Dengan mengikuti tren viral di *TikTok* ini, @Barang\_Unik\_Unggulan memiliki peluang yang lebih besar untuk mengusahakan kontennya masuk ke dalam fyp pengguna *TikTok* lain.

Fyp juga menjadi target utama yang ditetapkan oleh @Barang\_Unik\_Unggulan karena dengan masuk kedalam fyp pengguna lain, penonton video @Barang\_Unik\_Unggulan pun akan naik sehingga secara tidak langsung lebih banyak orang yang mengetahui tentang @Barang\_Unik\_Unggulan berkat konten video tersebut sehingga tujuan @Barang\_Unik\_Unggulan untuk meningkatkan barang unik pun terlaksanakan.

## 2. Content Sharing

*Content sharing* merupakan cara yang dilakukan oleh *creator* atau pembuat konten dalam memperluas jangkauan khalayak di media sosial yang tujuannya memperluas jaringan suatu bisnis. Sejalan dengan pengertian tersebut, @Barang\_Unik\_Unggulan melakukan content sharing untuk mempromosikan kontennya sekaligus menjangkau khalayak yang lebih luas sehingga ada peningkatan pada @Barang\_Unik\_Unggulan itu sendiri. Dalam konsep content sharing seperti pada pengertiannya, konten yang telah dibuat dan diunggah disebarkan kembali dengan berbagai cara sehingga dapat menarik khalayak untuk menonton atau melihat konten tersebut secara terus menerus. Pengunggahan konten kedalam media sosial sendiri sudah termasuk ke dalam konsep content sharing namun @Barang\_Unik\_Unggulan juga melakukan usaha-usaha lainnya yang berkaitan dengan penyebarluasan konten video *TikTok*-nya agar lebih banyak ditonton oleh pengguna *TikTok* lainnya sehingga dapat masuk kedalam fyp banyak orang.

Strategi pertama yang dilakukan oleh akun @Barang\_Unik\_Unggulan adalah dengan menyalin tautan konten video *TikTok* yang lalu disebarkan melalui berbagai sosial media lain selain platform *TikTok*. *TikTok* sendiri memiliki fitur share atau bagikan yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain atas konten video yang disalin tautannya tersebut sehingga dapat mempermudah pengguna dalam mengakses konten video yang dimaksud.

Sebagai langkah pertama setelah melakukan pengunggahan, @Barang\_Unik\_Unggulan menjangkau audience yang paling dekat yaitu karyawannya sendiri melalui group *WhatsApp*. Selain *TikTok*, @Barang\_Unik\_Unggulan juga menggunakan banyak sosial media lain yang masing-masing memiliki fungsinya

sendiri. Jika *TikTok* digunakan dengan tujuan meningkatkan marketingnya maka WhatsApp diperuntukan sebagai media berkomunikasi antar pegawai. Tautan yang telah disalin tersebut dibagikan ke dalam group chat pada sosial media berbasis chat yaitu *WhatsApp* yang anggotanya merupakan karyawan dari @Barang\_Unik\_Unggulan. Tujuannya untuk menambah jumlah views ketika konten baru saja diunggah sehingga dapat memancing konten video tersebut tersebar lebih luas lagi.

Cara lain yang dilakukan @Barang\_Unik\_Unggulan dalam melakukan penyebaran konten yang lebih luas adalah dengan menggunakan sound yang ramai digunakan oleh pengguna lain. Pada sosial media *TikTok*, kreator konten dapat menandai konten mereka dengan menggunakan sound atau latar belakang suara. Fungsi dari latar belakang suara ini hampir sama dengan hashtag dimana pengguna *TikTok* bisa lebih mudah menemukan konten sejenis yang menggunakan latar belakang suara yang sama. Hal ini pula yang dilakukan oleh @Barang\_Unik\_Unggulan, @Barang\_Unik\_Unggulan menggunakan beberapa sound yang ramai digunakan oleh pengguna *TikTok* lainnya sehingga ketika orang lain mencari konten melalui sound tersebut konten video dari @Barang\_Unik\_Unggulan akan ikut muncul sehingga memberikan peluang konten videonya ditonton oleh banyak orang melalui sound yang dipakai.

### 3. *Connecting*

*Connecting* adalah usaha yang dilakukan untuk membuat sebuah hubungan komunikasi antara sesama pelaku bisnis yang memiliki maksud serta tujuan yang sama. Dalam hal ini, peneliti tidak melihat adanya *connecting* yang dilakukan oleh @Barang\_Unik\_Unggulan terhadap pebisnis lain yang sama-sama memiliki tujuan

seperti @Barang\_Unik\_Unggulan. Peneliti hanya menemukan *connecting* yang dengan pengguna *TikTok* lainnya yang merupakan konsumen maupun calon konsumen.

Dengan adanya sosial media, hubungan dapat lebih mudah terjalin karena sosial media merupakan produk internet yang tidak mengenal batasan ruang dan waktu. Dengan adanya sosial media semua orang dapat dengan mudah terhubung satu sama lain selama ada koneksi internet. Berbagai jenis komunikasi juga dapat tercipta seperti komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, maupun komunikasi massa.

Pengungkahan konten video yang dilakukan oleh @Barang\_Unik\_Unggulan juga merupakan salah satu bentuk usaha membuat sebuah hubungan antara @Barang\_Unik\_Unggulan dengan pengguna *TikTok* lainnya. Jumlah *views*, *likes*, serta komentar yang didapatkan menjadi salah satu bukti bahwa ada hubungan yang terjalin antara pengguna *TikTok* lain dengan @Barang\_Unik\_Unggulan.

## **2. Kelebihan Dan Kepuasan Pemanfaatan Aplikasi *TikTok Shop* Sebagai Media Marketing Bisnis Pada Akun @Barang Unik Unggulan**

### **a. Aplikasi Sosial Media yang Memungkinkan Berbelanja**

Biasanya, saat kita menggunakan media sosial dan menemukan produk yang kita minati, kita harus meninggalkan *platform* sosmed tersebut dan diarahkan ke sebuah website *e-commerce*. Namun, dengan adanya *TikTok Shop*, Anda tidak perlu lagi repot-repot menggulirkan layar di berbagai platform karena *TikTok* menggabungkan keduanya menjadi satu. Selain dapat bersosialisasi di media sosial, Anda juga dapat berjualan online dan berbelanja kapan saja, di mana saja melalui fitur ini.

### **b. Banyaknya Promo**

Salah satu daya tarik dari *TikTok Shop*, terutama bagi para calon pembeli, adalah penawaran dan promosi yang menggiurkan. Beberapa penawaran tersebut adalah flash sale, diskon belanja, promo gratis ongkos kirim (ongkir), promo *cashback*, dan lain sebagainya. Pada akun@Barang\_Unik\_Unggulan sering kali memberikan promo bagi para pembeli agar pembeli tertarik untuk mengunjungi sekaligus berbelanja di akun tersebut.

#### c. Memperluas Pasar Bisnis

Bagi @Barang\_Unik\_Unggulan dalam berjualan online, fitur ini dapat menjadi cara baru untuk memperluas bisnis. Dengan jumlah pengguna TikTok yang banyak, peluang untuk memperluas pasar menjadi lebih luas. Hal ini tentunya dapat meningkatkan omzet penjualan bisnis. Selain beberapa keunggulan yang dimiliki *TikTok Shop*, dari segi digital marketingnya, aplikasi *TikTok* memang memiliki engagement rate yang cukup tinggi dibandingkan aplikasi social media lainnya. Menurut laporan dari hostinger, engagement rate *TikTok* mencapai 17.96% per unggahan, sedangkan di Instagram hanya sebesar 3.86% dan di YouTube hanya 1.63%. Tingginya engagement rate ini tentunya memudahkan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan komunikasi dengan konsumennya. Dengan angka yang mencolok seperti itu, *TikTok* menjadi platform yang menarik bagi perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka.

Selain kelebihan adapun kekurangan @Barang\_Unik\_Unggulan dalam pemanfaatan media marketing. Berikut berdasarkan hasil wawancara diuraikan ada beberapa kekurangan dari pemanfaatan *TikTok shop*:

a. Persetujuan cukup lama

Proses persetujuan butuh waktu yang cukup lama. Saat penjual ingin memasukkan produk ke *TikTok Shop*, dia harus melalui proses persetujuan dan verifikasi seperti yang dilakukan *TikTok*.

b. Perilisan produk

Berkaitan dengan sebelumnya, kekurangan lain dari *TikTok Shop* adalah lambatnya perilisan produk. Setelah produk dinyatakan lolos proses persetujuan, produk tersebut ada kemungkinan tidak langsung ditampilkan dan tersedia untuk dilihat dan dibeli konsumen.

c. Hasil penjualan tidak langsung masuk saldo

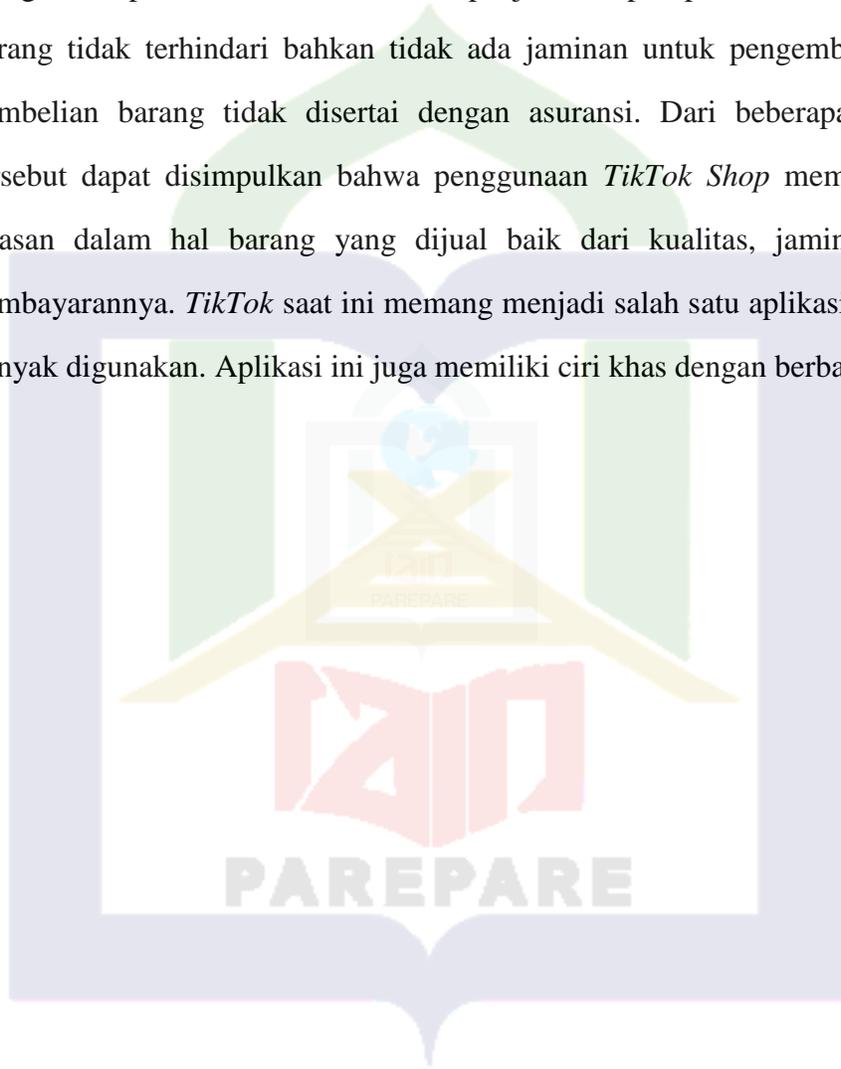
Penyaluran dana atau hasil penjualan tidak langsung masuk ke saldo penjual. Jadi, saat suatu produk telah berhasil terjual, hasil penjualan tersebut ada kemungkinan tidak langsung tersedia di saldo atau rekening penjual.

d. Proses transfer saldo ke rekening

Transfer saldo ke rekening cukup lama sebab penjual harus melalui beberapa langkah. Penjual harus memverifikasi dan memberikan informasi yang dibutuhkan, misalnya nomor rekening, nama bank, dan data identifikasi yang lain. Setelah itu, *TikTok shop* melakukan verifikasi dan pengecekan sebelum mentransfer saldo ke rekening.

2. Kepuasan

Beberapa kepuasan dalam *TikTok Shop* yaitu aplikasi ini masih mengandung konten-konten yang memberikan manfaat bagi pengguna banyak hal yang dapat di pelajari, persaingan tidak sehat karena tidak ada aturan yang mengikat di platform ini baik dari sisi penjual maupun pembeli, ketidaksesuaian barang tidak terhindari bahkan tidak ada jaminan untuk pengembalian karena pembelian barang tidak disertai dengan asuransi. Dari beberapa kelemahan tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan *TikTok Shop* memiliki ketidakjelasan dalam hal barang yang dijual baik dari kualitas, jaminan, maupun pembayarannya. *TikTok* saat ini memang menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan. Aplikasi ini juga memiliki ciri khas dengan berbagai video.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan peneliti dari berbagai literatur penelitian lapangan mengenai “Pemanfaatan Aplikasi TikTok Shop sebagai Media Marketing Bisnis pada akun @Barang\_Unik\_Unggulan” maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Pemanfaatan media *TikTok Shop* sebagai media marketing sangat penting dalam penjualan produk-produk yang ada di @Barang\_Unik\_Unggulan. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan dalam akun @Barang\_Unik\_Unggulan aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh akun @Barang Unik Unggulan pada platform sosial media *TikTok*, ketiga cara tersebut adalah *content creation* adalah pembuatan konten atau dapat dijelaskan juga bahwa *content creation* merupakan sebuah pembuatan konten baik berbentuk tulisan, gambar, video, suara, ataupun penggabungan dari dua atau lebih unsur-unsur tersebut dengan tujuan mengisi materi di media sosial, *content sharin* merupakan cara yang dilakukan oleh creator atau pembuat konten dalam memperluas jangkauan khalayak di media sosial yang tujuannya memperluas jaringan suatu bisnis, *connection* adalah usaha yang dilakukan untuk membuat sebuah hubungan komunikasi antara sesama pelaku bisnis yang memiliki maksud serta tujuan yang sama.
2. Kelebihan Berjualan di *TikTok Shop* Bagi para pelaku bisnis online dan juga pemula dalam bisnis berikut uraian beberapa keuntungan @Barang\_Unik\_Unggulan dalam pemanfaatan TikTok shop:

- a. Aplikasi Sosial Media yang Memungkinkan Berbelanja
- b. Banyaknya promo
- c. Memperluas pasar bisnis

Beberapa kekurangan dalam *TikTok Shop* yaitu aplikasi ini masih mengandung konten-konten yang tidak layak untuk dilihat semua kalangan, persaingan tidak sehat karena tidak ada aturan yang mengikat di platform ini baik dari sisi penjual maupun pembeli, ketidaksesuaian barang tidak terhindari bahkan tidak ada jaminan untuk pengembalian karena pembelian barang tidak disertai dengan asuransi. Dari beberapa kelemahan tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan *TikTok Shop* memiliki ketidakjelasan dalam hal barang yang dijual baik dari kualitas, jaminan, maupun pembayarannya. TikTok saat ini memang menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan. Aplikasi ini juga memiliki ciri khas dengan berbagai video.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka dari itu peneliti memiliki saran untuk tempat penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan kepada @Barang\_Unik\_Unggulan agar lebih aktif dan kreatif dalam membuat video-video mengenai barang dijual untuk di upload di feed TikTok Shop.
2. @Barang\_Unik\_Unggulan dapat memanfaatkan aplikasi selain dari TikTok Shop agar setiap tahunnya penjualan dapat lebih meningkat pesat.
3. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan untuk mendalami kajian yang terkait dalam penggunaan social media di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

*Al-Qur'an Al-Karim.*

- Adam, Rudi. “Dampak Pergeseran Tayangan Film Di Indonesia Terhadap Audiens: Studi Kasus Pergeseran Tayangan Film Bioskop Menjadi Format Web Series Di Media Online Pada Masyarakat Kota Kediri.” Institut Agama Islam Tribakti, 2022.
- Agusta, Ivanovich. “Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif.” *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor* 27, no. 10 (2003).
- Aji, Wisnu Nugroho, and Dwi Bambang Putut Setiyadi. “Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra.” *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra* 6, no. 1 (2020): 147–57.
- Alyusi, Shiefti Dyah. *Media Sosial: Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial*. Prenada Media, 2019.
- Andalas, Eggy Fajar, and Arif Setiawan. *Desain Penelitian Kualitatif Sastra*. Vol. 1. UMMPress, 2020.
- Arifin, Pupung. “Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia Berdasarkan Analisis Uses and Gratifications.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (2013).
- Ashari, Muhammad. “Jurnalisme Digital: Dari Pengumpulan Informasi Sampai Penyebaran Pesan.” *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi* 4, no. 1 (2019): 1–16.
- Azwar, M Si. *4 Pilar Jurnalistik*. Prenada Media, 2018.
- Firdaus, Mochammad Ferdion, and Fitra Deni. “PERLINDUNGAN HUKUM BAGI GENERASI Z SEBAGAI KONSUMEN MEDIA SOSIAL DI PLATFORM TIKTOK: Universitas Nasional.” *YUSTISI* 10, no. 3 (2023): 120–28.
- Firmansyah, Anang. “Komunikasi Pemasaran.” *Pasuruan: Qiara Media* 3 (2020).
- Hadi, Ido Prijana, Megawati Wahjudianata, and Inri Inggrit Indrayani. “Komunikasi Massa.” *KOMUNIKASI MASSA*. CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- Hayati, Laila. “Konsep Diri Anak-Anak Pengguna Aktif Media Sosial.” *Society* 6, no. 2 (2018): 58–64.
- Humaizi, M. “Uses and Gratifications Theory.” *Medan: Art Design, Publishing &*, 2018.
- Kharisna, Dhea. “Pemanfaatan YouTube Sebagai Sarana Menyebarkan Berita (Studi Pada Channel INews Aceh).” UIN Ar-Raniry, 2021.

- Kholis, Nur. "Mencari Alternatif Formulasi Pengembangan Sistem Pendidikan Revolusioner Di Era Millenium III." *NIZAMIA: Jurnal Pendidikan Islam* 3, no. 6 (2000): 1–10.
- Kulon, Kel Majalengka, and Kec Majalengka Kab Majalengka Jawa Barat. "Metodologi Penelitian," 2017.
- Mahmudah, Dede. "Evolusi Teori Ketergantungan Sistem Media Menjadi Teori Infrastruktur Komunikasi." *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 15, no. 2 (2011): 237–50.
- Murjiati, Wahyu. "Pengaruh Iklan Pada Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 4, no. 1 (2021): 37–44.
- Mustafa, Ali, and Rahmat Hidayat. "Islam Gayo: Studi Tentang Akulturasi Islam Dengan Budaya Lokal Di Kabupaten Aceh Tengah." *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi* 13, no. 2 (2017): 313–34.
- Nugrahani, Farida, and M Hum. "Metode Penelitian Kualitatif." *Solo: Cakra Books* 1, no. 1 (2014): 3–4.
- Saputra, Andi. "Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications." *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi* 40, no. 2 (2019): 207–16.
- Saputra, Randi, and Okta Karneli. "Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen Pada Dealer CV. Cempaka Motor Di Kabupaten Sijunjung)." Riau University, 2018.
- Saputra, Yoga Aditya. "PERAN IKLAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus@ \_TR Racing Concept Purbalingga)." IAIN Purwokerto, 2019.
- Suparmo, Ludwiq. "Uses and Gratifications Theory Dalam Media Sosial WA (WhatsApp)." *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2017): 27–37.
- Valiant, Velantin. "Pengelolaan Media TikTok Sebagai Media Informasi." *Fikom UPI YAI*, 2019.
- McQuail, Denis.(1987). *Teori komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta : Erlangga
- Wahab, Rochmat. "Metodologi Penelitian Kualitatif," 2014.
- Wahidmurni, Wahidmurni. "Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif," 2017.

**LAMPIRAN**



	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH Jl. Amal Bakti No.8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21037
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

NAMA MAHASISWA : MUHAMMAD FAIZUL ASRI  
 NIM : 18.3600.006  
 FAKULTAS : USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
 PRODI : JURNALISTIK ISLAM  
 JUDUL : PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SHOP  
 SEBAGAI MEDIA MARKETING BISNIS PADA  
 AKUN @BARANG UNIK UNGGULAN

**PEDOMAN WAWANCARA**

1. Bagaimana pemanfaatan media social yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk?
2. Bagaimana penyelenggaraan periklanan untuk mencapai volume penjualan produk?
3. Apakah perencanaan online dan media social dapat memberikan pencapaian penjualan?
4. Bagaimana cara anda membangun hubungan dengan konsumen dalam mempromosikan produk penjualan anda?

5. Komunikasi yang seperti apa yang dilakukan dalam mempromosikan produk penjualan agar terjadi interaksi yang baik antara penjual dan pembeli untuk menunjang peningkatan penjualan?
6. interaksi yang seperti apa yang dilakukan kepada konsumen membeli produk yang dijual agar mencapai volume penjualan?
7. Bagaimana cara mengiklankan produk yang ada jual agar menunjang pertumbuhan penjualan?
8. Promosi penjualan seperti apa yang biasa dilakukan menggunakan TikTok Shop untuk mencapai volume penjualan?
9. Bagaimana cara mendapatkan pelanggan dengan menggunakan TikTok Shop? Dan bagaimana melakukan komunikasi pemasaran dengan pelanggan?
10. Apakah penjualan menggunakan internet seperti media sosial TikTok Shop dapat membantu dalam meningkatkan penjualan produk?
11. Bagaimana dengan hasil penjualan anda setelah menggunakan TikTok Shop? Apakah ada peningkatan penjualan setelah menggunakan TikTok Shop?
12. Apakah TikTok Shop berpengaruh signifikan untuk penjualan dalam mencapai volume penjualan?



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUTE AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang, 91131 Telp. (0421)21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

#### Surat Keterangan Wawancara

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sudarman

Alamat : Samparaja

Pekerjaan : wiraswasta

Menerangkan bahwa :

Nama : Muh. Faizul Asri

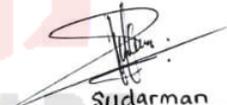
Nim : 18.3600.006

Program Studi : Jurnalistik Islam

Benar telah melakukan wawancara untuk memperoleh data dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Shop Sebagai Media Marketing Bisnis Pada Akun @Barang Unik Unggulan".

Demikian surat keterangan ini saya buat untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Parepare, 1 September 2023

  
Sudarman



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amal Bakil No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B- 2157 /In.39/FUAD.03/PP.00.9/10/2023

24 Oktober 2023

Lamp : -

Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.  
Walikota Parepare  
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare  
Di-  
Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Yang bertandatangan dibawah ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare menerangkan bahwa:

Nama : MUHAMMAD FAIZUL ASRI  
Tempat/Tgl. Lahir : Pinrang, 5 Februari 2000  
NIM : 18.3600.006  
Semester : XI (Sebelas)  
Alamat : Jln. Bendungan Benteng

Bermaksud melaksanakan penelitian dalam rangka penyelesaian Skripsi sebagai salah satu Syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Adapun judul Skripsi :

**PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SHOP SEBAGAI MEDIA MARKETING BISNIS PADA AKUN @BARANG\_UNIK\_UNGGULAN**

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin dan dukungan untuk melaksanakan penelitian di wilayah Kota Parepare terhitung mulai tanggal **20 Oktober 2023 s/d 20 November 2023**.

Demikian harapan kami atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb*



Dekan,  
Dr. A. Nurkidam, M.Hum  
(NIP. 19641231 199203 1 045)

SRN IP0000915



**PEMERINTAH KOTA PAREPARE**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
*Jl. Bandar Mackni No. 1 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id*

---

**REKOMENDASI PENELITIAN**  
**Nomor : 915/IP/DPM-PTSP/11/2023**

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.  
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.  
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

**MENGIZINKAN**

KEPADA  
 NAMA : **MUHAMMAD FAIZUL ASRI**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**  
 Jurusan : **JURNALISTIK ISLAM**

ALAMAT : **TEPPO KAMPUNG LAPANGAN, KAB. PINRANG**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **"PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SHOP SEBAGAI MEDIA MARKETING BISNIS PADA AKUN @BARANG\_UNIK\_UNGGULAN"**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN SE KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **01 November 2023 s.d 30 November 2023**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung  
 b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**  
 Pada Tanggal : **08 November 2023**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE**



**HJ. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM**  
 Pangkat : **Pembina Tk. 1 (IV/b)**  
 NIP : **19741013 200604 2 019**

**Biaya : Rp. 0.00**

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSR-E
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)

## Dokumentasi



## BIODATA PENULIS



**MUHAMMAD FAIZUL ASRI**, Lahir di Pinrang, Sulawesi selatan. Pada tanggal 5 Februari 2000 merupakan anak kedua dari Bapak Abbas dan Ibu Fatimah. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Sekolah Dasar di Sekolah Dasar Negeri 257 Teppo, Sekolah Menengah Pertama di SMPN 2 Patampanua, Sekolah Menengah Atas di SMAN 5 Pinrang. Setelah itu penulis melanjutkan di

Perguruan Tinggi Islam di Institut Agama Islam Negeri Parepare, dengan Program Studi Jurnalistik Islam.

Semasa perkuliahan banyak pengalaman penulis yang di dapatkan baik dari pemikiran dosen maupun teman-teman. Penulis telah melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Mata Allo, Kecamatan Alla, Kabupaten Enrekang dan telah melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Kantor Pijar News Parepare. Hingga pada semester akhir penulis menyelesaikan skripsi di tahun 2023 sebagai tugas akhir untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar sarjana dengan judul skripsi “Pemanfaatan Aplikasi *TikTok Shop* sebagai Media *Marketing* Bisnis pada akun @Barang\_Unik\_Unggulan.”