



Membangun Bisnis dengan Menggunakan Media Sosial (Studi Kasus Akun TikTok Hijabsyifa.id)

M. Yarham

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad

Addary Padangsidempuan, Indonesia

Email : muhammadyarham@uinsyahada.ac.id

Abstract Nowadays, a lot of business people are experiencing a decline in business income. This makes business people look for a way out to keep earning revenue. One of the efforts that can be done is to promote their products through social media. Currently, the popular social media platform is TikTok. The total downloads of the TikTok application in 2023 were 113 million times and Indonesia became the second country in the world to download the application the most by 11% of the total TikTok application downloads. Based on these facts, the TikTok application has the opportunity to become an effective business media in marketing its products. One of the TikTok accounts that builds its business is Hijabsyifa.id. The Hijabsyifa.id account promotes its business with a unique method, namely story telling with trending music nuances, so that it is expected to attract consumer buying interest. The purpose of this study is to determine what factors make TikTok an effective business building media in the 4.0 era. Researchers draw the conclusion that TikTok is an effective business media because TikTok has many users, is easy to use, popular with millennials, is often used by celebrities and has a TikTok ads feature that can optimize content distribution.

Keyword: Social Media, Business, TikTok

Abstrak Pada masa kini, banyak sekali pelaku usaha bisnis yang mengalami penurunan pendapatan usaha. Hal tersebut membuat pebisnis mencari jalan keluar untuk tetap memperoleh pendapatan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah melakukan promosi produknya melalui media sosial. Saat ini platform media sosial yang populer adalah TikTok. Total unduhan aplikasi TikTok pada tahun 2023 sebanyak 113 juta kali dan Indonesia menjadi negara kedua di Dunia yang paling banyak mengunduh aplikasi tersebut sebesar 40% dari total unduhan aplikasi TikTok. Berdasarkan fakta tersebut, aplikasi TikTok berpeluang menjadi media Bisnis yang efektif dalam memasarkan produknya. Salah satu akun TikTok yang membangun bisnisnya adalah Hijabsyifa.id. Akun Hijabsyifa.id mempromosikan bisnisnya dengan metode yang unik yaitu *story telling* dengan nuansa musik yang sedang *trend*, sehingga diharapkan dapat menarik minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menjadikan TikTok sebagai media membangun bisnis yang efektif pada masa 4.0. Peneliti menarik kesimpulan bahwa TikTok menjadi media bisnis yang efektif karena TikTok memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, populer di kalangan milenial, sering digunakan oleh selebriti dan memiliki fitur TikTok ads yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten.

Kata Kunci: Media Sosial, Bisnis, Tiktok

1. LATAR BELAKANG

Penggunaan media sosial berbasis internet sebagai alat berbelanja kini semakin fleksibel dan menguntungkan bagi semua pihak, karena platform ini dirasa lebih mudah digunakan dan memiliki jangkauan yang luas, tanpa batasan ruang dan waktu. Selain itu, berbelanja melalui media sosial juga lebih hemat biaya untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Hal-hal tersebut membuat media sosial semakin diminati oleh calon pengguna maupun pengguna setia. Media sosial telah menjadi alat efektif untuk membangun bisnis.

Biasanya, media sosial digunakan untuk mengekspresikan diri, menyebarkan informasi, dan sering kali sebagai platform untuk menjual dan memasarkan produk secara online. Media sosial memiliki keunggulan dibandingkan teknologi lain, dengan kemudahan penggunaan dan

fokus pada pelanggan yang memberikan dampak lebih besar dan cepat dibandingkan saluran pemasaran lainnya (Alarcón-del-Amo, Rialp-Criado, & Rialp-Criado, 2018).

Pemanfaatan media sosial telah merambah banyak bidang, termasuk dunia bisnis. Selain pedagang yang menjalankan bisnis secara offline, banyak pula yang memanfaatkan media sosial untuk berbisnis secara online. Media sosial menjadi sarana yang efektif untuk mengomunikasikan bisnis berbasis online (Sulaeman, 2020). Banyak pelaku bisnis memilih berbisnis online karena memberikan berbagai keuntungan, seperti akses yang lebih mudah ke konsumen sasaran, biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan bisnis offline, dan kemudahan dalam pengoperasian. Baik pembeli maupun penjual dapat merasakan manfaat dari media sosial.

Kedua belah pihak penjual dan pembeli dapat memperoleh keuntungan dari media sosial. Dari perspektif pebisnis, menjalankan bisnis online menjadi lebih mudah karena produk dapat dipromosikan melalui platform tersebut. Sedangkan dari sisi konsumen, mereka tidak perlu repot-repot mendatangi toko fisik dan dapat berbelanja langsung melalui media sosial. Dengan demikian, media sosial memudahkan interaksi antara pebisnis dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis. Media sosial berfungsi sebagai sarana untuk mengembangkan dan mempertahankan eksistensi bisnis, serta sebagai perantara antara pebisnis dan konsumennya dalam mengomunikasikan produk dan profil bisnis.

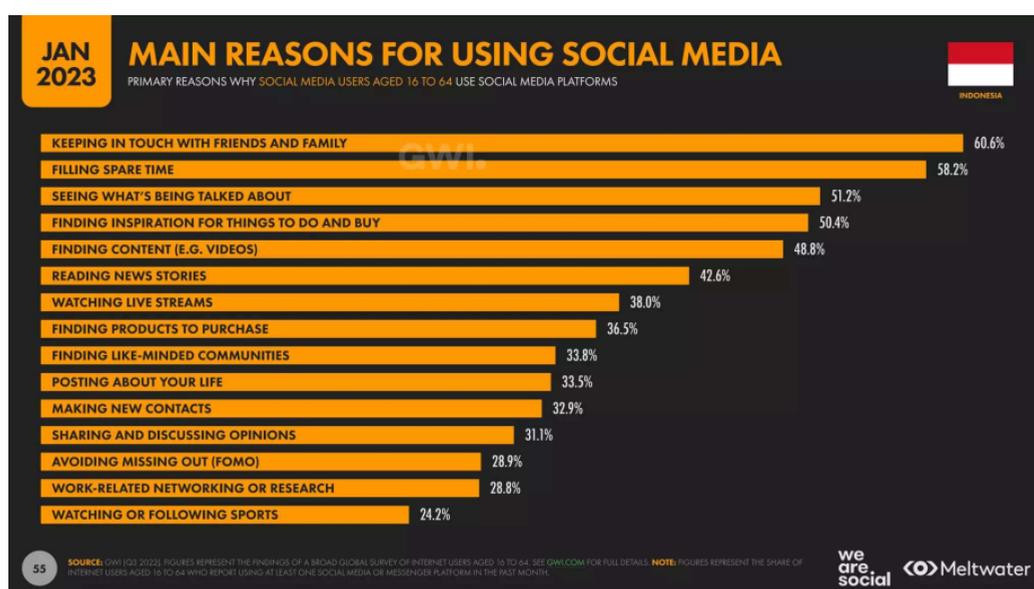
Menurut Puntoadi (2011), media sosial memiliki beberapa fungsi, antara lain:

- Media sosial memberikan kesempatan bagi pebisnis untuk berinteraksi lebih intens dengan konsumen. Platform ini menyediakan konten komunikasi yang lebih personal, memungkinkan pebisnis memahami lebih dalam kebiasaan konsumen yang ditargetkan, berkomunikasi secara personal, dan membangun minat yang lebih mendalam.
- Keuntungan dalam membangun personal branding melalui media sosial. Personal branding di media sosial tidak memerlukan trik atau popularitas yang dipalsukan; yang menentukan kesuksesan adalah audiens. Berbagai platform media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan mendapatkan popularitas di antara pengguna lainnya.

Jumlah populasi Indonesia mencapai 276,4 juta orang, di mana sekitar 167 juta orang atau 60,4 persen di antaranya adalah pengguna aktif media sosial (Hootsuite). Jenis media sosial yang dikenal di kalangan masyarakat sangat beragam. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh 'We Are Social', beberapa platform media sosial yang populer di Indonesia saat ini adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Menurut informasi yang dilaporkan oleh Wartakota, Indonesia menjadi komunitas pengguna TikTok terbesar kedua di dunia, dengan 113 juta pengguna aktif dari total 5,16 miliar pengguna global.

Saat ini, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga menawarkan peluang besar untuk kegiatan bisnis. Amir Suherlan, Managing Director Wavemaker Indonesia, mengungkapkan bahwa festival belanja tahun ini akan berbeda dari tahun sebelumnya, mengingat Indonesia memasuki masa endemi yang mendorong lebih banyak orang untuk melakukan aktivitas fisik, termasuk berbelanja.

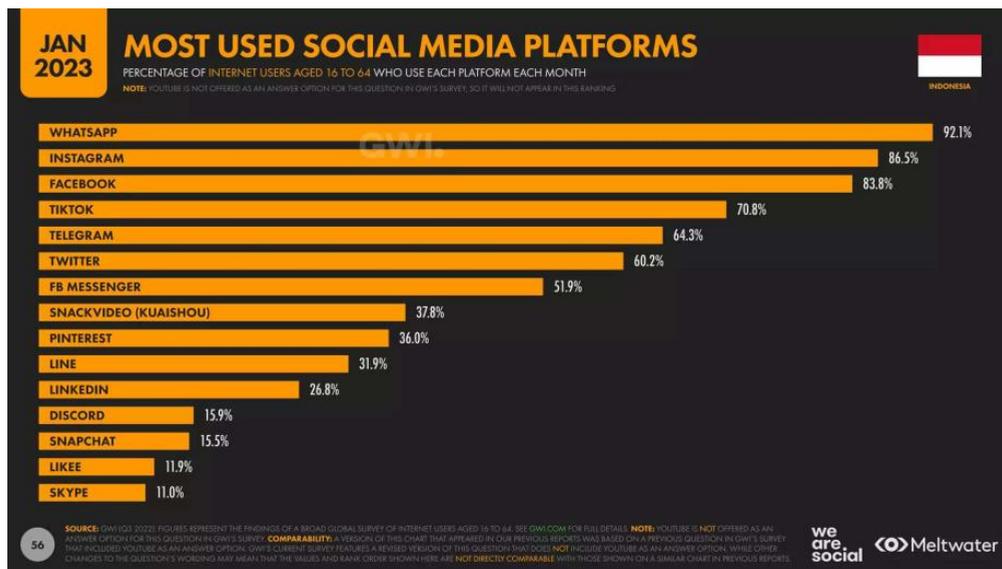
Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas penggunaan media sosial dalam konteks komunikasi bisnis, termasuk penggunaan TikTok sebagai alat komunikasi untuk toko online (Virgiawa et al., 2022). Media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk membangun citra merek di mata publik atau memperkuat identitas perusahaan. Meskipun media sosial sangat efektif dalam memperkuat branding, masih ada kebutuhan untuk menciptakan proses branding yang melibatkan percakapan yang alami di platform tersebut (Vernuccio, 2014). Percakapan yang alami antara netizen tentang produk atau layanan dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dengan pesan yang disampaikan di timeline media sosial.



Gambar 1: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Pengguna internet di Indonesia memiliki beberapa alasan utama dalam penggunaan media sosialnya. Berikut adalah alasan-alasan utama pengguna media sosial di Indonesia:

- Sebanyak 60,6% menggunakan internet untuk berhubungan dengan teman dan keluarga.
- Sebanyak 58,2% menggunakan internet untuk mengisi waktu luang.
- Sebanyak 51,2% menggunakan internet untuk mengetahui apa yang dibicarakan oleh orang lain.
- Sebanyak 50,4% menggunakan internet untuk mencari inspirasi tentang apa yang akan dilakukan atau produk.
- dan lain sebagainya.



Gambar 2: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

- Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 92,1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 88,7% (naik).
- Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 84,8% (naik).
- Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 83,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 81,3% (naik).
- Pengguna TikTtok di Indonesia sebanyak 70,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 63,1% (naik pesat).

Bagi pelaku bisnis digital, kehadiran media sosial sangat berkontribusi dalam meningkatkan penjualan dan menarik pembeli secara online (Chung & Austria, 2010). Selama pandemi Covid-19, media sosial telah memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan bisnis online di masyarakat (Kurniawan & Suroyo, 2021). Manfaat media sosial dalam memperkuat bisnis digital tidak hanya dirasakan oleh masyarakat Indonesia, tetapi juga di seluruh dunia. Contohnya, pelaku bisnis di Kota Jelgava, Latvia, memanfaatkan media sosial untuk pemasaran dan pengembangan lingkungan bisnis mereka (Grizane & Jurgelane, 2017).

Dengan demikian, berbagai platform media sosial telah berfungsi secara optimal dalam pengembangan bisnis, khususnya dalam konteks komunikasi bisnis. Penelitian ini berbeda dari studi-studi sebelumnya karena lebih fokus pada peran media sosial dalam saluran komunikasi bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana media sosial berperan dalam memperkuat komunikasi bisnis di era ekonomi digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Media sosial saat ini telah menjadi bagian penting dari kehidupan banyak orang di seluruh dunia. Berbagai informasi dan fitur yang disediakan oleh media sosial membuatnya menjadi kebutuhan utama di era globalisasi ini. Secara etimologis, istilah “media sosial” terdiri dari dua kata, yaitu “media” dan “sosial.” Media merujuk pada alat atau sarana komunikasi yang dapat digunakan oleh semua orang, sedangkan kata sosial berasal dari bahasa Latin “socius,” yang berarti berkembang dan hidup bersama dalam masyarakat. (Neng Dewi Kurnia, dkk, 2018)

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial didefinisikan sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada konsep dan teknologi Web 2.0, memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta bertukar konten yang dihasilkan oleh pengguna. (Anang Sugeng Cahyono, 2016). Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna berpartisipasi, berbagi informasi, dan menciptakan konten baru, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, serta dunia virtual. Dengan kata lain, media sosial memungkinkan setiap individu membuat akun virtual atau online untuk terhubung dengan orang lain, berbagi informasi, dan berkomunikasi. Beberapa platform media sosial terbesar saat ini adalah Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Twitter.

Perkembangan Media Sosial

Media sosial telah mengalami perkembangan pesat dari waktu ke waktu. Awal sejarah media sosial dimulai pada tahun 1970-an, ketika ditemukan sistem papan buletin yang memungkinkan orang berkomunikasi melalui surat elektronik serta mengunggah dan mengunduh perangkat lunak. Pada tahun 1995, GeoCities hadir sebagai layanan web hosting, yang menjadi fondasi bagi lahirnya berbagai situs web lainnya. Kemudian, antara tahun 1997 hingga 1999, muncul Sixdegrees.com dan Classmates.com sebagai pionir media sosial, bersamaan dengan peluncuran Blogger, sebuah platform untuk membuat blog pribadi. Pada tahun 2002, Friendster menjadi media sosial yang sangat populer, dan pada tahun 2003, berbagai platform lainnya seperti Facebook, LinkedIn, Twitter, MySpace, dan Google+ mulai muncul dengan karakteristik dan keunggulan masing-masing. Saat ini, persaingan media sosial sangat ketat, dengan berbagai fitur menarik yang terus ditambahkan. Beberapa media sosial yang paling populer saat ini adalah Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Twitter dan WhatsApp.

Pada awalnya, media sosial diciptakan semata-mata sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Pada masa itu, orang menggunakan media

sosial hanya untuk menyapa secara online dan berbagi informasi, yang umumnya bersifat hiburan. Seiring berjalannya waktu, media sosial berkembang dengan menambahkan berbagai fitur dan fasilitas, sehingga penggunaannya menjadi semakin beragam. Saat ini, orang menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan, seperti berdagang, melakukan promosi atau iklan, dan sebagai alat pembelajaran. Beberapa platform media sosial, seperti YouTube dan Facebook, bahkan memungkinkan pengguna menghasilkan pendapatan hanya dengan membuat konten. Kehadiran media sosial telah memberikan dampak besar, baik dalam cara berkomunikasi maupun dalam berbagai aspek kehidupan lainnya, membuat segala sesuatunya lebih efisien dan efektif. (Ahmad Setiadi, 2014).

Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari media lain, antara lain:

- Network (Jaringan): Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan agar komunikasi dapat terjadi, termasuk dalam hal transfer data antar perangkat.
- Information (Informasi): Informasi merupakan elemen kunci dalam media sosial. Pengguna membentuk identitas, memproduksi konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi yang mereka peroleh dan bagikan.
- Archive (Arsip): Arsip menjadi fitur penting bagi pengguna media sosial, di mana informasi dapat tersimpan dan diakses kapan saja serta melalui perangkat apa pun.
- Interactivity (Interaktivitas): Media sosial menciptakan jaringan antar pengguna, yang tidak hanya bertujuan memperluas jaringan pertemanan atau pengikut, tetapi juga harus didukung oleh interaksi yang aktif di antara mereka.
- Simulation of Society (Simulasi Masyarakat): Media sosial bertindak sebagai wadah virtual yang menciptakan komunitas atau masyarakat dalam dunia maya, dengan pola dan dinamika yang sering berbeda dari masyarakat nyata.
- User-generated Content (Konten Buatan Pengguna): Di media sosial, konten sepenuhnya dihasilkan oleh pengguna atau pemilik akun. Ini memungkinkan pengguna berpartisipasi aktif, berbeda dengan media tradisional di mana audiens hanya menjadi penerima pesan secara pasif.

TikTok

Menurut Constine (2019), TikTok digambarkan sebagai "media jaringan yang tidak terkait dengan jejaring sosial penggunanya" dan sebagai "pabrik meme raksasa yang mereduksi konten menjadi potongan-potongan viral dan terus membagikannya hingga pengguna berhenti

atau tertidur." Sejalan dengan fenomena kecanduan pengguna terhadap TikTok, Ma & Hu (2021) mendefinisikan aplikasi ini sebagai platform video dan jejaring sosial yang mendorong pengguna untuk saling mengikuti dan berkomunikasi, mirip dengan platform media sosial lainnya. Dengan semakin banyaknya pengguna, TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang banyak diadopsi oleh para pemasar profesional untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens mereka. Anderson (2020) menambahkan bahwa setelah membuat akun di TikTok, pengguna akan dihadapkan dengan antarmuka yang menampilkan berbagai jenis konten, termasuk perjalanan, makanan, olahraga, komedi, hewan, kecantikan, gaya hidup, permainan, seni, dan pendidikan.

TikTok adalah aplikasi yang menawarkan efek khusus yang unik dan menarik, memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek yang memikat perhatian banyak orang. Video yang dihasilkan dapat dilihat oleh pengguna TikTok lainnya. Aplikasi ini memanfaatkan beragam musik untuk mendorong pengguna berkreasi, seperti menari, gaya bebas, atau membuat video kreatif lainnya, menjadikan mereka pembuat konten atau yang dikenal sebagai TikTokers. TikTok mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2018, namun awalnya sempat dilarang oleh pemerintah karena dianggap memuat konten negatif yang berdampak buruk, terutama bagi anak-anak. Setelah dua tahun pemblokiran oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, TikTok kembali populer dan menjadi tren serta budaya baru di masyarakat. Generasi Z memainkan peran besar dalam penyebaran budaya ini, karena mereka sangat aktif dan tertarik pada teknologi baru. Aplikasi TikTok kini menjadi salah satu bagian dari budaya populer di kalangan generasi Z di Indonesia.

Mayoritas pengguna TikTok adalah individu biasa yang menggunakan platform tersebut untuk berbagi konten dengan lingkaran sosial mereka atau mengelola konten yang dibuat oleh orang lain. Banyak orang memanfaatkan media sosial untuk memproyeksikan diri sebagai konsumen di era modern, berbagi pengalaman mereka terkait produk atau layanan melalui konten yang dirilis. Oleh karena itu, pemasar semakin meningkatkan penggunaan saluran pemasaran digital. Selain itu, pemasar, perusahaan, dan konsumen berusaha memperluas komunikasi mereka melalui jejaring sosial yang dinamis, di mana informasi dapat dengan mudah dipertukarkan. Nikolinakou & King (2018) juga menyatakan bahwa pemasar semakin melihat media sosial sebagai lingkungan yang menguntungkan untuk meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan pengembangan merek mereka.

3. METODE PENELITIAN

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media untuk membangun Bisnis yang dilakukan oleh HijabSyifa.id dalam mendukung industri tekstil pakaian Muslimah. Nama pengguna akun TikTok adalah @Hijabsyifa.id. Akun TikTok tersebut memiliki jumlah pengikut sebanyak 109.000. Untuk mengetahui aktivitas bisnis yang dilakukan oleh akun TikTok Hijabsyifa.id dan mengetahui faktor-faktor pembentuk media sosial TikTok sebagai media bisnis dan promosi yang efektif maka peneliti menggunakan paradigma konstruktivis.

Paradigma konstruktivis bertujuan untuk memperoleh pengertian, rekonstruksi penelitian kualitatif sehingga ditemukan pengertian yang mendalam dari publik maupun individu. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah kualitatif deskriptif. Data yang digunakan diperoleh dari observasi dan wawancara. Metode penelitian kualitatif ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif yang merupakan sebuah metode yang pencarian faktanya dengan mengumpulkan berbagai data berupa kata-kata, gambar, dan dalam bentuk numerik atau angka. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perkembangan sarana fisik tertentu serta untuk menggambarkan fenomena tertentu secara terperinci. Selain itu, metode deskriptif ini melakukan analisis hanya sampai taraf deskripsi saja serta memberikan beberapa fakta secara sistematis

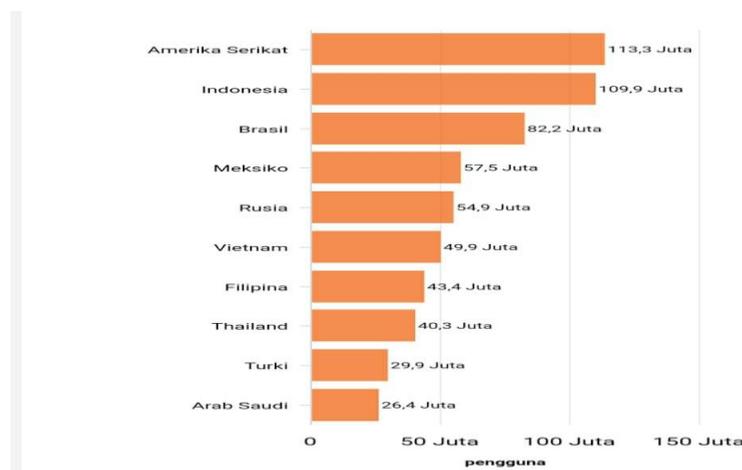
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini, media sosial telah menjadi sarana yang efektif untuk menjalankan kegiatan bisnis, dan salah satu platform yang sedang berkembang pesat adalah TikTok. TikTok menawarkan keuntungan dalam bisnis, seperti penyampaian informasi yang cukup tanpa memerlukan biaya tinggi, tenaga kerja yang banyak, dan waktu yang relatif singkat.

Kegiatan bisnis melalui media sosial mencakup berbagai aspek, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran personal, dan hubungan masyarakat (Rangkuti, 2009). Salah satu contoh kegiatan bisnis di TikTok adalah akun Hijabsyifa.id yang memanfaatkan teknik public relations dengan menyajikan testimonial dan video informatif. Informasi yang disampaikan dikemas dengan cara menarik, seperti penggunaan musik dan penjelasan mendetail mengenai bahan utama serta bahan pendukung produk. Target audiens dari akun ini adalah perempuan muda yang tertarik dengan gamis dan hijab modern. Desain produk yang ditawarkan oleh Hijabsyifa.id bersifat elegan, menarik perhatian banyak pembeli untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, setiap pembelian dilengkapi dengan hadiah seperti buku dzikir dan tas belanja.

Video yang diunggah di akun Hijabsyifa.id secara konsisten menciptakan karakter yang islami dan positif dengan menggunakan properti yang disukai oleh anak muda, serta memberikan keterangan video yang sederhana namun informatif. Konten video juga menampilkan tutorial outfit islami yang kekinian dan sederhana, memungkinkan pembeli untuk tetap tampil gaya meskipun menggunakan gamis. Setiap video di akun tersebut dilengkapi dengan hashtag seperti #fyp, #abaya, #ootd, dan #ootdhijab. Penggunaan hashtag #fyp atau #foryourpage bertujuan agar video Hijabsyifa.id dapat muncul di halaman utama pengguna TikTok yang bukan pengikut akun tersebut, sehingga dapat menarik perhatian mereka untuk menjadi pengikut. Hashtag lainnya membantu audiens menemukan video sesuai kategori yang dicari.

Hingga saat ini, akun Hijabsyifa.id memiliki 108.000 pengikut dan 1.400.000 likes. Pada Juni 2023, konten dengan likes terbanyak berjudul “Belvina Dress Brownie” yang mempromosikan gamis tersebut, mendapatkan 115.300 likes, sedangkan konten dengan likes terendah mendapatkan 21 likes. Menurut hootsuit.com (We Are Social), pada tahun 2023, aplikasi TikTok telah diunduh sebanyak 1,05 miliar kali secara global, dengan mayoritas penggunaanya berusia 18 hingga 24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok adalah aplikasi media sosial yang populer dan terus berkembang. Perkembangan TikTok memberikan peluang bagi pengusaha dan pelaku pemasaran untuk melakukan personal branding serta mempromosikan produk mereka. Indonesia menduduki posisi kedua di dunia sebagai pengguna TikTok terbanyak setelah Amerika Serikat.



Gambar 3: populasi pengunduhan TikTok di dunia Pada Januari 2023 (sumber: Data Indonesia.id)

Menurut Hootsuite, TikTok Shop adalah fitur social commerce yang memungkinkan promosi serta jual beli produk atau layanan di platform TikTok. Fitur ini memberikan kesempatan bagi para pengguna yang memiliki bisnis untuk memasarkan produk atau jasa

mereka. Peluncuran TikTok Shop didasari oleh meningkatnya penjualan produk setelah brand melakukan promosi melalui media sosial ini.

Survei yang dilakukan oleh Adweek-Morning Consult menunjukkan bahwa 49% pengguna TikTok membeli produk atau layanan setelah melihat review, iklan, atau promosi melalui video di TikTok. Oleh karena itu, berjualan di TikTok Shop menjadi pilihan yang sangat menarik saat ini. TikTok Shop memiliki berbagai kelebihan yang perlu dimanfaatkan dalam bisnis. Berikut adalah beberapa alasannya (Sosiakita Brand, 2022):

– Pengguna Aktif yang Banyak

TikTok memiliki banyak pengguna aktif dari berbagai negara, mencapai 1,5 miliar pengguna pada tahun ini. Pada tahun 2021, pengguna aktifnya sudah mencapai 800 juta, menjadikannya aplikasi yang paling sering dikunjungi. Dengan jumlah pengguna yang besar, TikTok dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis dan menjangkau pasar potensial. Selain membuat konten video yang menarik, pengguna juga dapat menampilkan produk dan layanan mereka di TikTok Shop. Ketika audiens melihat video mereka di FYP (For Your Page), mereka dapat langsung membeli produk melalui TikTok Shop.

– Memperluas Pasar

TikTok Shop merupakan langkah strategis untuk memperluas pasar. Penggunaan media sosial seperti TikTok memungkinkan bisnis menjangkau lebih banyak orang, mengingat TikTok adalah platform media sosial dengan pengguna aktif terbanyak. Dengan demikian, pengguna dapat memperluas jangkauan pasar dan menarik pelanggan baru yang dapat meningkatkan penjualan.

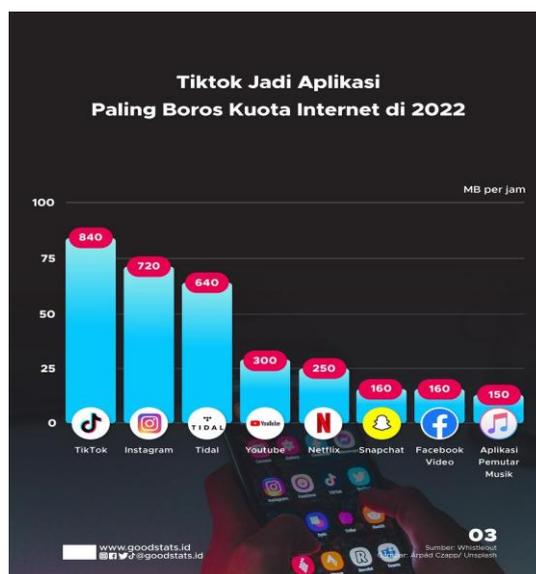
– Transaksi Aman

TikTok Shop menawarkan kemudahan dan keamanan dalam transaksi jual beli. Proses jual beli di platform ini dirancang agar mudah dan aman, dengan sistem filtrasi untuk mengurangi risiko penipuan. Meskipun demikian, pengguna tetap disarankan untuk berhati-hati dalam pemasaran dan pembelian produk.

– Menambah Audiens Toko

TikTok Shop juga membantu menambah audiens untuk para pemilik bisnis kecil. Meskipun jumlah pengikut sedikit, pengguna tidak perlu khawatir jika produk tidak terjual. TikTok Shop memungkinkan promosi dan penjualan dilakukan dengan mudah. Penting bagi pengguna untuk sering membuat konten promosi yang menarik, karena video kreatif di TikTok dapat meningkatkan interaksi dengan produk yang dijual. Dengan cara ini, mereka dapat menarik lebih banyak calon pembeli dan meningkatkan omset.

Dengan berbagai alasan ini, penggunaan TikTok sebagai media promosi yang efektif menjadi semakin relevan salah satunya TikTok memiliki banyak *user*. Menurut Pertiwi (2020), pada Agustus 2020 aplikasi TikTok dinobatkan sebagai aplikasi terlaris dengan jumlah unduhan sebesar 63,3 juta baik di *apple store* maupun *play store*. Indonesia menjadi negara yang paling banyak mengunduh aplikasi tersebut sebesar 11% dari total unduhan aplikasi TikTok.



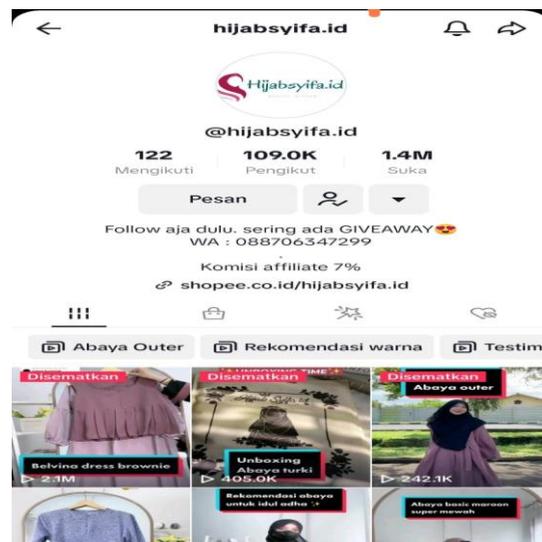
Gambar 4: data aplikasi dengan jumlah penggunaan pemakaian internet di tahun 2022

- Potensi TikTok untuk Bisnis, data menunjukkan bahwa TikTok adalah platform media sosial yang memiliki banyak pengguna dan sangat diminati. Oleh karena itu, memanfaatkan TikTok untuk bisnis produk memungkinkan produk tersebut terlihat oleh banyak pengguna dan memiliki potensi untuk meningkatkan minat beli konsumen.
- Kemudahan Penggunaan Aplikasi TikTok, aplikasi TikTok dikenal sebagai media sosial yang mudah dioperasikan. Menurut Hasiholan et al. (2020), TikTok memiliki antarmuka yang intuitif dan ramah pengguna. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk menambahkan berbagai efek khusus, seperti slow motion, efek kecantikan, green screen, transisi, stiker, teks, GIF, emoji, dan lainnya. Selain itu, pengguna dapat memilih musik yang sesuai dengan keinginan mereka dan membuat video pendek berdasarkan kreativitas dan selera musik. TikTok juga dilengkapi dengan beberapa alat yang memudahkan, seperti timer, serta opsi untuk memulai dan menghentikan rekaman.
- Pengguna Milenial dan Generasi Z di TikTok, TikTok juga merupakan platform media sosial yang banyak digunakan oleh generasi milenial, yakni generasi Y dan Z. Rakhmayanti (2020) mencatat bahwa generasi ini, yang berusia antara 14 hingga 24 tahun, mendominasi pengguna TikTok di Indonesia. Mereka dikenal sering berbelanja secara online, yang

membuat mereka lebih konsumtif dan impulsif. Dengan demikian, TikTok bisa menjadi platform yang efektif untuk promosi produk.

- Penggunaan TikTok oleh Selebriti, TikTok merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh selebriti. Menurut Hasiholan et al. (2020), semakin banyak selebriti di Indonesia yang memanfaatkan TikTok untuk membangun eksistensi publik mereka, sehingga masyarakat Indonesia tertarik untuk mengikuti tren tersebut. Banyak selebriti yang mengunggah video kreatif di TikTok dan membagikannya di media sosial lainnya. Fenomena ini berkontribusi pada meningkatnya jumlah pengguna TikTok, yang pada gilirannya memperluas pasar yang bisa dijangkau melalui pemasaran di platform ini.
- Fitur Iklan di TikTok, aplikasi TikTok memiliki fitur iklan yang dapat digunakan untuk meningkatkan distribusi konten yang dibuat. Menurut Chriswardana (2021), dalam fitur ini, pengguna dapat menetapkan tujuan iklan, menentukan anggaran dan target audiens, mengunggah video, serta menambahkan fitur Call To Action (CTA). Fitur CTA ini memungkinkan pengguna untuk mengarahkan pemirsa ke situs web, media sosial lainnya, atau melakukan tindakan pembelian sesuai dengan tujuan iklan.

Salah satu akun TikTok yang aktif dalam mengembangkan bisnis di industri tekstil pakaian adalah Hijabsyifa.id. Akun ini mempromosikan produk mereka dengan metode storytelling dan musik, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pemirsa dari video yang diunggah.



Gambar 5: sumber akun TikTok Hijabsyifa.id

Melalui gambar diatas dapat terlihat tampilan akun Hijabsyifa.id dengan isi foto profil, nama ID akun, jumlah *following*, jumlah *followers* dan jumlah total *likes* yang dimiliki oleh akun Hijabsyifa.id dari semua unggahan video akun tersebut di aplikasi TikTok. Akun TikTok Hijabsyifa.id juga memiliki link ke market place *Shopee* yang dimiliki oleh Hijabsyifa.id.

Konten yang diunggah oleh Hijabsyifa.id berupa video singkat berupa menggunakan music yang mempromosikan Pakaian serta Hijab yang di jualnya dari beberapa Pakaian lainnya.

Pengguna TikTok di Indonesia, yang sebagian besar terdiri dari generasi milenial, cenderung lebih tertarik untuk menonton video promosi pakaian dan produk lainnya. Salah satu contoh adalah akun TikTok Hijabsyifa.id yang memiliki konten video berjudul “3 Style Abaya Outer.” Video ini secara efektif mempromosikan produk dengan menunjukkan cara memakai outer dari koleksi mereka, sehingga tetap terlihat menarik meskipun menggunakan motif polos. Dalam video ini terdapat tulisan yang memberikan informasi dan musik latar yang sedang tren di TikTok. Video tersebut telah ditonton oleh 242.155 pengguna, mendapatkan 16.173 likes, dan dibagikan sebanyak 409 kali.

Pertumbuhan pesat penggunaan aplikasi TikTok di Indonesia menjadikannya platform yang efektif untuk bisnis dan promosi, terutama dalam meningkatkan penjualan pakaian. Ini karena TikTok dapat menjangkau audiens yang luas, dengan sekitar 70,8% masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet, dan sekitar 212,9 juta orang adalah pengguna aktif media sosial (Hootsuite).

5. KESIMPULAN

Teknologi canggih yang digunakan oleh pengembang aplikasi TikTok menyajikan pola algoritma proses yang berbeda dari media sosial lainnya. Pengguna disajikan video yang cocok dengan kebutuhan dan minat pengguna secara tepat. Selain itu pengguna diberikan kebebasan untuk melakukan share video yang mereka lihat di TikTok dengan berbagai cara dan mudah dilakukan. TikTok menjadi media membangun bisnis yang efektif karena Indonesia merupakan pengguna aplikasi TikTok terbesar di dunia, aplikasi TikTok mudah digunakan, aplikasi TikTok merupakan salah satu media sosial yang banyak dimiliki oleh pengguna generasi milenial, generasi Y dan Z, aplikasi TikTok banyak digunakan oleh selebriti, sehingga masyarakat mengikuti idolanya, dan fitur TikTok ads yang unik dan dapat menjangkau pasar lebih luas.

TikTok merupakan media yang ideal dalam membangun bisnis di Indonesia maupun di dunia. Akun TikTok Hijabsyifa.id menjadi salah satu akun TikTok di Indonesia yang membangun bisnisnya mulai dari awal. Beragam model yang di tawarkan bernuansa islami. Video-video yang diunggah oleh akun Hijabsyifa.id mempromosikan berbagai macam *style* dan *OOTD* yang menarik, sehingga para penonton tertarik untuk membelinya. Akun TikTok Hijabsyifa.id merupakan salah satu akun TikTok yang membangun bisnisnya sendiri, dan masih banyak lagi akun TikTok lainnya yang bergerak untuk membangun bisnis di Indonesia. Data

penelitian akan lebih komprehensif jika diperoleh melalui observasi, wawancara langsung atau dengan penyebaran kuesioner terhadap pembeli yang membeli barang di toko Hijabsyifa.id. Maka dari itu saran untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian kuantitatif untuk memperoleh data secara komprehensif dan dapat mengukur tingkat pengaruh media sosial TikTok terhadap penjualan pakaian muslimah. Diharapkan dengan adanya bisnis melalui media sosial TikTok ini dapat meningkatkan pendapatan dari pelaku usaha lainnya di Indonesia pada industry 4.0 ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alarcón-del-Amo, M. del C., Rialp-Criado, A., & Rialp-Criado, J. (2018). Examining the impact of managerial involvement with social media on exporting firm performance. *International Business Review*.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi makanan ringan kripik singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), [halaman artikel jika ada].
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1).
- Chriswardana, B. D., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19 (Studi kasus akun TikTok Hijabsyifa.id). *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1).
- Chung, C., & Austria, K. (2010). Social media gratification and attitude toward social media marketing messages: A study of the effect of social media marketing messages on online shopping value. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*.
- Grizane, T., & Jurgelane, I. (2017). Social media impact on business evaluation. *Procedia Computer Science*, 104, 190–196. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.01.103>
- Hasiholan, D., Rahmadani, D., & Simanjuntak, F. (2020). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di Indonesia untuk pencegahan corona Covid-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3).
- Kurnia, N. D., & [penulis lain]. (2018). Hubungan pemanfaatan media sosial Instagram dengan kemampuan literasi media di UPT Perpustakaan Itenas. *EduLib*, 8(8).
- Kurniawan, F., & Suroyo, S. (2021). Fenomena media sosial di masa pandemi COVID-19 untuk meningkatkan bisnis online. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(2).
- Pertiwi, W. K. (2020, September 11). Indonesia sumbang angka unduhan TikTok terbanyak di dunia. *Kompas Tekno*. <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduhan-tiktok-terbanyak-di-dunia>

- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan via social media*. Elex Media Komputindo.
- Rakhmayanti, I. (2020, Februari 11). Pengguna TikTok di Indonesia didominasi Generasi Z dan Y. *SindoNews.com*. <https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sankist, H., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis: Literature review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2),
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektivitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1), [halaman jika ada].
- Sulaeman. (2020, Juli 6). Survei: 70 persen UMKM berencana jualan di media sosial. *Liputan6*. <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4294602/survei-70-persen-umkm-berencana-jualan-di-media-sosial>
- Vernuccio, M. (2014). Communicating corporate brands through social media: An exploratory study. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 211–233. <https://doi.org/10.1177/2329488414525400>
- Virgiawan, Z., Faizal, M. I., Firmansayah, R., & Ramadyta, A. D. (2022). Analisis media sosial sebagai sarana komunikasi bisnis bagi online shop di daerah Bandung. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 15(2),