

## STRATEGI TIKTOK MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN

Fika Safitri A.N<sup>1</sup>, Hendra Riofita<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email : [fikasafitri11maret@gmail.com](mailto:fikasafitri11maret@gmail.com)<sup>1</sup>, [hendrariofita@yahoo.com](mailto:hendrariofita@yahoo.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini membahas strategi pemasaran TikTok dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, dengan fokus pada perilaku Generasi Z dan milenial sebagai audiens utama. Generasi ini, yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, cenderung mencari pengalaman yang autentik melalui konten menarik di platform seperti TikTok. Strategi pemasaran yang efektif melibatkan promosi produk yang relevan, penggunaan audio dan hashtag yang sedang trending, serta pencantuman link produk dalam video dan bio profil. TikTok Shop menawarkan berbagai metode pembayaran, termasuk kartu kredit, e-wallet, transfer bank, dan opsi PayLater, yang memudahkan transaksi bagi pengguna. Dengan memanfaatkan tren digital dan interaksi sosial, merek dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, mendorong niat mereka untuk berbelanja. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap karakteristik dan preferensi Generasi Z dan milenial sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang sukses di era digital.

**Kata Kunci:** Strategi Tiktok Marketing, Kepercayaan Pelanggan

### Abstract

*This study discusses TikTok marketing strategies aimed at enhancing customer trust, focusing on the behavior of Generation Z and millennials as the primary audience. This generation, highly connected to technology and social media, tends to seek authentic experiences through engaging content on platforms like TikTok. Effective marketing strategies involve promoting relevant products, utilizing trending audio and hashtags, and including product links in videos and profile bios. TikTok Shop offers various payment methods, including credit cards, e-wallets, bank transfers, and PayLater options, facilitating transactions for users. By leveraging digital trends and social interactions, brands can increase engagement and build stronger relationships with consumers, driving their intent to shop. This research highlights the importance of understanding the characteristics and preferences of Generation Z and millennials in designing successful marketing strategies in the digital era.*

**Keywords:** TikTok Marketing Strategy, Customer Trust

### PENDAHULUAN

Menurut Syam (2024), di era digital yang berkembang dengan cepat, strategi pemasaran melalui media sosial telah

menjadi salah satu elemen penting bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan, terutama dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Sejalan

dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, Ferira (2022) mengungkapkan bahwa TikTok muncul sebagai salah satu platform media sosial yang semakin populer dan memiliki peran besar dalam menjangkau target pasar. Platform ini telah menjadi fenomena global dengan pertumbuhan jumlah pengguna yang sangat pesat, terutama di kalangan generasi muda.

Menurut Hendra (2015), kepuasan pelanggan ditentukan oleh kinerja penawaran. Strategi TikTok marketing berperan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui penyampaian konten yang kreatif dan interaktif. Merek dapat memanfaatkan fitur-fitur TikTok untuk berinteraksi langsung dengan dan membangun kepercayaan pelanggan. Penggunaan influencer dan testimoni pengguna yang autentik memperkuat citra positif produk. Dengan strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan karena konten TikTok mampu memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap kinerja penawaran yang baik.

TikTok adalah platform media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menonton video singkat dengan durasi 15 hingga 60 detik. Aplikasi ini

memungkinkan pengguna untuk menambahkan musik, efek, dan filter yang kreatif, sehingga menghasilkan konten yang menarik dan menghibur. Sejak diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi *ByteDance*, TikTok telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia, terutama di kalangan generasi muda.

Dalam konteks pemasaran, TikTok memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten yang interaktif dan autentik. Dengan fitur-fitur seperti tantangan hashtag, duet, dan kolaborasi dengan influencer, TikTok telah menjadi alat yang efektif untuk membangun *brand awareness* dan keterlibatan pelanggan. Platform ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif, yang dapat menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat.

Kepercayaan pelanggan merupakan aspek penting dalam kesuksesan strategi pemasaran digital. Dalam era di mana konsumen sering mencari rekomendasi dan ulasan di media sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk,

TikTok memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menunjukkan keaslian dan kredibilitas mereka. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan melalui konten yang informatif, hiburan, dan testimoni dari pelanggan lainnya, sehingga menciptakan ikatan yang kuat antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, strategi TikTok marketing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Melalui pendekatan yang kreatif dan berfokus pada interaksi autentik, perusahaan dapat memperkuat kehadiran merek mereka di platform ini dan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menetapkan judul: "Strategi TikTok Marketing dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan". Judul ini dipilih karena TikTok telah terbukti menjadi platform yang efektif dalam menjangkau konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat melalui konten yang kreatif dan autentik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran di TikTok dapat berperan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan data sekunder, di mana data diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada seperti jurnal, artikel, laporan industri, dan studi sebelumnya terkait TikTok marketing dan kepercayaan pelanggan. Data sekunder ini dianalisis untuk mengidentifikasi tren, strategi, dan hasil yang telah dicapai oleh perusahaan yang menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan data statistik, laporan riset pasar, dan studi kasus relevan untuk memahami bagaimana TikTok marketing mempengaruhi kepercayaan pelanggan secara umum. Melalui analisis data sekunder, peneliti dapat mengungkapkan pola dan temuan yang telah didokumentasikan, yang memberikan dasar untuk memahami efektivitas strategi TikTok marketing dalam membangun kepercayaan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Tiktok

Profil TikTok dalam penjualan berfokus pada penyampaian konten yang menarik dan autentik untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan menggunakan video pendek, merek dapat menunjukkan produk secara langsung,

memberikan testimoni pengguna, dan menciptakan tantangan atau kampanye interaktif yang melibatkan audiens. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas di platform ini membantu memperkuat citra merek dan memberikan rekomendasi yang dipercaya oleh konsumen. Dengan demikian, TikTok menjadi alat yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan pelanggan, sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

TikTok Shop saat ini tersedia di beberapa negara di seluruh dunia. Beberapa negara yang telah meluncurkan TikTok Shop termasuk:

- a. Inggris: TikTok Shop diluncurkan untuk membantu bisnis kecil dan menengah menjual produk mereka melalui platform.
- b. AS: TikTok Shop juga diperkenalkan di Amerika Serikat, menawarkan fitur e-commerce langsung di aplikasi.
- c. Indonesia: Sebagai salah satu pasar awal, Indonesia memiliki fitur TikTok Shop yang sangat populer di kalangan pengguna.
- d. Singapura: TikTok diperkenalkan di Singapura untuk mendukung penjualan online.

- e. Malaysia: Fitur ini juga tersedia di Malaysia, mendukung bisnis lokal untuk menjual produk mereka.
- f. Thailand: TikTok Shop hadir di Thailand, menawarkan platform untuk bisnis berjualan secara langsung.
- g. Filipina: TikTok Shop telah diluncurkan di Filipina, memberikan akses kepada pelaku bisnis untuk menjual produk.

## Strategi Pemasaran Tiktok

Menurut Saladin (2002), efektivitas iklan sangat bergantung pada kemampuan komunikasi iklan dalam menyampaikan pesan yang jelas, menarik, dan relevan kepada target audiens. Iklan yang efektif harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Komponen penting dalam iklan termasuk pesan yang mudah diingat, media yang tepat, serta daya tarik yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen yang dituju.

Sejalan dengan Miller (2020), efektivitas iklan melalui media sosial seperti TikTok terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens secara luas dengan cara yang kreatif dan interaktif. TikTok memungkinkan perusahaan menciptakan iklan berbasis

video pendek yang menarik perhatian pengguna secara instan. Platform ini juga memberikan ruang bagi konten organik yang dapat menyatu baik dalam pengalaman pengguna, sehingga membuat iklan terasa lebih natural dan tidak mengganggu. Selain itu, algoritma TikTok canggih dapat mempersonalisasi iklan berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna, sehingga iklan lebih relevan dan berpotensi menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Dengan fitur interaktif seperti tantangan hashtag dan kolaborasi dengan influencer, iklan di TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital, seluruh perusahaan dituntut untuk bersaing dalam berbagai aspek, mulai dari menciptakan produk berkualitas hingga memberikan layanan yang mampu melebihi ekspektasi konsumen. Perubahan strategi pemasaran di era digital sangat penting untuk menghadapi tantangan pasar konsumen yang semakin dinamis. Strategi pemasaran kini harus berfokus pada pemanfaatan teknologi digital dan media sosial, seperti TikTok, untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Dengan mengadopsi

platform digital, perusahaan dapat lebih mudah berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun kepercayaan, dan menciptakan pengalaman yang lebih personal. Konten yang kreatif dan autentik menjadi kunci utama dalam menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Perubahan ini mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dalam menyusun strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen di era digital.

Adapun selain teknologi komunikasi pemasaran bisa dilakukan dari mulut ke mulut, sejalan dengan Hendra (2019) menyatakan bahwa Word of Mouth (WOM) adalah salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif karena melibatkan rekomendasi langsung dari individu yang sudah menggunakan produk atau layanan. Dalam konteks ini, WOM dianggap lebih dipercaya oleh calon pelanggan dibandingkan dengan iklan konvensional, karena berasal dari pengalaman pribadi pengguna sebelumnya.

Menurut Risqiyanti (2024) adapun strategi pemasaran TikTok yang efektif sebagai berikut:

- a. Promosikan Produk yang Relevan dengan Audiens

Penting untuk memastikan bahwa produk yang dipromosikan sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens target. Konten yang relevan akan lebih mudah diterima dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

b. **Gunakan Audio atau Hashtag yang Sedang Trending**

Menggunakan audio atau hashtag yang populer dapat membantu meningkatkan visibilitas video. Konten yang memanfaatkan tren dapat menjangkau lebih banyak pengguna dan meningkatkan peluang untuk viral.

c. **Cantumkan Link Produk ke dalam Video**

Menyertakan link produk langsung dalam video memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian. Ini memberikan akses langsung kepada konsumen untuk menjelajahi produk lebih lanjut tanpa harus mencari-cari.

d. **Cantumkan Link ke Bio Profil**

Menambahkan link ke produk atau halaman toko di bio profil TikTok akan membantu pengguna menemukan informasi lebih lanjut. Ini adalah langkah penting untuk mengarahkan traffic ke platform e-commerce atau situs web bisnis.

## **Generasi Z dan Daya Beli Mereka**

Generasi Z memiliki hubungan yang erat dengan TikTok, yang merupakan platform media sosial yang sangat populer di kalangan mereka. Daya beli Generasi Z di TikTok dipengaruhi oleh beberapa faktor:

a. **Interaksi yang Autentik**

Generasi Z menghargai konten yang autentik dan transparan. Mereka lebih cenderung membeli produk yang dipromosikan melalui video yang menunjukkan pengalaman nyata atau testimoni dari pengguna lain, daripada iklan tradisional.

b. **Tren dan Viralitas**

Konten yang sedang trending di TikTok, seperti tantangan atau filter tertentu, dapat dengan cepat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketika sebuah produk menjadi viral, Generasi Z cenderung ingin ikut serta, mendorong peningkatan daya beli mereka terhadap produk tersebut.

c. **Influencer dan Rekomendasi**

Generasi Z lebih mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti di TikTok. Ketika influencer mempromosikan produk, ini dapat secara signifikan

meningkatkan kepercayaan dan minat mereka untuk membeli.

d. Ketersediaan Link Produk

TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung dari video, yang sangat memudahkan Generasi Z dalam berbelanja. Kemudahan ini berkontribusi pada peningkatan daya beli mereka, karena mereka dapat dengan cepat menemukan dan membeli produk yang menarik perhatian mereka.

e. Nilai-nilai Sosial dan Lingkungan

Generasi Z cenderung lebih memilih merek yang mencerminkan nilai-nilai sosial dan lingkungan yang positif. Mereka lebih mungkin membeli produk dari merek yang berkomitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, dan TikTok menjadi platform untuk menemukan serta mendukung merek-merek tersebut.

Menurut Hendra Riofita (2023), pemasaran yang efektif harus memperhatikan karakteristik Generasi Z dan milenial yang semakin terhubung dengan teknologi dan media sosial. Generasi ini cenderung mencari pengalaman yang autentik dan relevan melalui konten yang disajikan di platform

seperti TikTok. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan tren, tantangan, dan influencer di TikTok dapat meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan konsumen. Dengan menciptakan konten yang menarik dan interaktif, merek dapat lebih mudah menjangkau dan mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z dan milenial, menjadikan TikTok sebagai alat yang sangat efektif dalam membangun hubungan dengan audiens yang lebih muda.

### Pembayaran Dalam Aplikasi Tiktok

Setyadi et al. (2023) menjelaskan bahwa TikTok menyediakan berbagai metode pembayaran untuk memudahkan transaksi pengguna, terutama di TikTok Shop. Pengguna dapat melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit dan debit yang terhubung dengan akun mereka, serta e-wallet semakin populer di kalangan konsumen.

Selain itu, TikTok juga menawarkan opsi transfer bank untuk transaksi yang lebih besar dan, dalam beberapa pasar, metode PayLater yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk dan membayar dalam jangka waktu tertentu. Dengan berbagai pilihan ini, TikTok tidak hanya meningkatkan pengalaman berbelanja pengguna, tetapi juga

mendorong pertumbuhan transaksi di platform

## KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran melalui TikTok memainkan peran penting yang sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, terutama di kalangan Generasi Z dan milenial. Dengan memahami karakteristik unik dari audiens ini, merek dapat menciptakan konten yang relevan dan menarik yang mencerminkan nilai-nilai mereka. Dengan penggunaan elemen seperti promosi produk yang sesuai, dengan konten yang kreatif dan autentik, seperti video singkat yang menampilkan produk, audio dan tantangan hashtag yang trending, dan kolaborasi dengan influencer, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta kemudahan dalam transaksi melalui TikTok Shop, semuanya berkontribusi pada peningkatan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Dalam era digital saat ini, penerapan strategi pemasaran yang efektif di platform seperti TikTok tidak hanya mendukung peningkatan penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan.

Fitur-fitur interaktif TikTok memungkinkan merek untuk berkomunikasi langsung dengan audiens,

menciptakan pengalaman berbelanja yang personal dan menarik. TikTok Shop juga menyediakan berbagai metode pembayaran yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi, sehingga mendorong niat beli mereka. Pemahaman terhadap karakteristik audiens ini, serta pemanfaatan tren digital, menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran di TikTok dalam era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anugerah, Y. (2020, October 3). *TikTok: Social Media Marketing Platform Paling Hot & Trending 2021*. Meson Digital.
- Ferira, R. (2022). Analisis Aplikasi TikTok sebagai Platform Membangun Jaringan Bisnis Generasi Millennial. *Munazzama: Journal of Islamic Management and Pilgrimage*. 1-15.
- Hendra Riofita. (2015). *Strategi Pemasaran*. (Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatera).
- Hendra Riofita. (2019). *Komunikasi Words of Mouth Dalam Bidang Pemasaran Sebuah Kilas Balik Teori*. Journal ELIKTIK. Vol. 2. Edisi 2.
- Hendra Riofita. (2023). *Augmenting Customer Intention to Use MyPertamina Trough Predictors*.

Jurnal Manajemen Teknologi. Vol. 22  
No. 2

Mufatikhatun Risqiyanti. 2024. *Strategi Pemasaran Produk Fashion Dengan Menggunakan Tiktok Afliate*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam. Vol. 2. No.4

Sutandi, M., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2024). Analisis peran affiliate marketing dalam membangun kepercayaan pelanggan (Literatur review jurnal). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT), 5(3).

Syam Tadjul Arfan & Yan Petrus Waruwu.(2024). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Pada *Cemile Beauty*.Prosiding: *Jurnal Manajemen SDM*. Vol. 3. No. 2.