



# **ANALISIS SISTEM PENJUALAN DIGITAL (*DIGITAL MARKETING*) DAN MINAT PENGGUNAAN *TIKTOK SHOP* DI INDONESIA**

<sup>1</sup>Nurfathnah Nabilah, <sup>2</sup>Adhitia Erfina

<sup>1, 2</sup>Program Studi Sistem Informasi, Universitas Nusa Putra

Jl. Raya Cibatucisaat No.21, Cibolang Kaler, Kec. Cisaat, Sukabumi Regency, Jawa Barat

Email: [nurfathnah.nabilah\\_si22@nusaputra.ac.id](mailto:nurfathnah.nabilah_si22@nusaputra.ac.id), [adhitia.erfina@nusaputra.ac.id](mailto:adhitia.erfina@nusaputra.ac.id)

Korespondensi: e-mail : [nurfathnah.nabilah\\_si22@nusaputra.ac.id](mailto:nurfathnah.nabilah_si22@nusaputra.ac.id)

## **ABSTRACK**

Pasca pandemi covid-19 transaksi penggunaan e-commerce mengalami peningkatan. Salah satu e-commerce yang saat ini mengalami peningkatan pengguna dan transaksi yaitu aplikasi Tiktok Shop. Tiktok Shop merupakan fitur terbaru yang diberikan oleh aplikasi Tiktok sejak tahun 2021. Kemudahan dalam promosi dengan menggunakan video singkat dan streaming langsung mempermudah pelaku usaha untuk mempromosikan produknya dan menambah kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan karena dapat berinteraksi langsung secara daring. Sejalan dengan kemudahan tersebut, analisis sistem digital marketing yang dimiliki oleh Tiktok Shop perlu dilakukan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan dari sistem digital marketing yang telah diterapkan. Kemudian dengan mengetahui sistem penjualan yang dimiliki oleh Tiktok Shop kita dapat mengetahui minat penggunaan dari Tiktok Shop. Dalam penelitian ini, analisa system digital marketing dilakukan dengan melihat trend pengguna Tiktok Shop pada mesin pencarian digital yang telah dioptimalkan. Kemudian untuk melihat minat penggunaan Tiktok Shop di Indonesia. Dilakukan analisa transaksi yang dilakukan di setiap daerah yang ada di Indonesia yang menggunakan Tiktok Shop. Dari analisa yang dilakukan diperoleh hasil bahwa system digital yang dimiliki oleh Tiktok Shop sangat baik dan berhasil. Hal ini dapat dilihat dari analisis google trend dalam kurun waktu tiga tahun terakhir yang mengalami peningkatan hingga 100%. Selain itu minat penggunaan Tiktok Shop di daerah-daerah di Indonesia telah mencapai 50% lebih dan pengguna Tiktok Shop telah mencapai hingga 800 juta pengguna. Hal ini menunjukkan, keberhasilan pemasaran digital Tiktok Shop menyebabkan peningkatan minat penggunaan Tiktok Shop di Indonesia.

**Kata kunci:** *e-commerce, Penjualan Digital, Minat Pengguna, Tiktok Shop*

## **ABSTRACK**

*After the Covid-19 pandemic, transactions using e-commerce have increased. One e-commerce that is currently experiencing an increase in users and transactions is the Tiktok Shop application. The Tiktok Shop is the newest feature provided by the Tiktok application since 2021. The ease of promotion using short videos and live streaming makes it easier for businesses to promote their products and increase consumer confidence in the products offered because they can interact directly online. In line with these conveniences, an analysis of the digital marketing system owned by Tiktok Shop needs to be carried out. This is done to find out the weaknesses and strengths of the digital marketing system that has been implemented. Then by knowing the sales system owned by the Tiktok Shop, we can find out the interest in using the Tiktok Shop. In this study, an analysis of the digital marketing system was carried out by looking at trends in Tiktok Shop users on an optimized digital search engine. Then to see interest in using the Tiktok Shop in Indonesia. An analysis of transactions is carried out in every region in Indonesia that uses the Tiktok Shop. From the analysis carried out, the results show that the digital system owned by Tiktok Shop is very good and successful. This can be seen from Google trend analysis in the last three years which has increased by up to 100%. In addition, interest in using Tiktok Shop in regions in*



*Indonesia has reached more than 50% and Tiktok Shop users have reached up to 800 million users. This shows that the success of Tiktok Shop digital marketing has led to an increase in interest in using Tiktok Shop in Indonesia.*

**Keywords:** *e-commerce, Digital Marketing, User Interest, Tiktok Shop*

## I. PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia hingga saat ini terus mengalami peningkatan. Terhitung pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 sebanyak 212,9 juta serta peningkatan jumlah pengguna internet mencapai 77.0% dari populasi masyarakat Indonesia (Kemp, 2023). Peningkatan penggunaan internet tersebut tidak terlepas dari meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia. Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media berkomunikasi secara personal melainkan dapat digunakan sebagai media untuk melakukan komunikasi dalam berbisnis atau dalam istilah lain sering disebut *social commerce*. Jenis *e-commerce* yang umum digunakan dalam beberapa tahun ini adalah Instagram Shopping, WhatsApp Shopping, Facebook Marketplace, Line Shop, dan TikTok Shop (Meiriza & Sawitri, 2023). *Tiktok shop* menjadi aplikasi *e-commerce* yang populer dalam tiga tahun ini (Meiriza & Sawitri, 2023; Murhadi & Reski, 2022). Aplikasi Tiktok dikeluarkan oleh perusahaan ByteDance dan diperkenalkan oleh Zhang Yiming tahun 2016. Aplikasi ini memiliki nama Douyin, aplikasi Douyin melakukan ekspansi ke beberapa negara diluar China yang kemudian berubah nama menjadi Tiktok. Di Indonesia aplikasi Tiktok populer sejak tahun 2019. Pada bulan April 2021, aplikasi Tiktok mulai melebarkan bisnisnya ke ranah *e-commerce* yang diberi nama dengan *Tiktok Shop* (Putu, Maharani, Hoediansyah, Salsabilla, & Siswantoro, 2022).

Pada *e-commerce* sistem pemasaran digital (*digital marketing*) memiliki peranan yang sangat penting. Dalam pemasaran digital terdapat aspek yang mempengaruhi pemasaran digital yaitu *Website*, Optimasi Mesin Pencari (SEO), Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*), Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*), Hubungan masyarakat online (*Online PR*), Jejaring sosial (*social network*), E-mail pemasaran (*e-mail marketing*), dan Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*) (Ryan, 2016). Optimasi Mesin Pencari memiliki peran yang penting dalam digital marketing. Dengan Optimasi Mesin Pencari pemasaran digital dapat dilakukan dengan baik dan efektif tanpa mengeluarkan banyak biaya pemasaran. Pemasaran online yang sudah dioptimasi menurut Hanaysha (Hanaysha, 2022) yaitu dapat memberikan manfaat dalam membantu mempercepat penyebaran informasi pemasaran, kemudahan melakukan evaluasi pemasaran, dapat menghemat biaya promosi. Pemasaran online dapat menarik perhatian pengunjung untuk melakukan transaksi secara online dengan mengunjungi website maupun platform online (Erfin, Mufiddin, & Zaman, 2022).

Tiktok Shop sebagai *e-commerce* yang mengalami perkembangan saat ini pastinya telah mengembangkan dan mengoptimasi website mereka dalam melakukan pemasaran produk mereka. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dilakukan analisa sistem penjurusan digital dan minat pengguna Tiktok Shop yang ada di Indonesia dengan menganalisa trend yang ada dalam mesin pecaian digital.

## II. METODE PENELITIAN

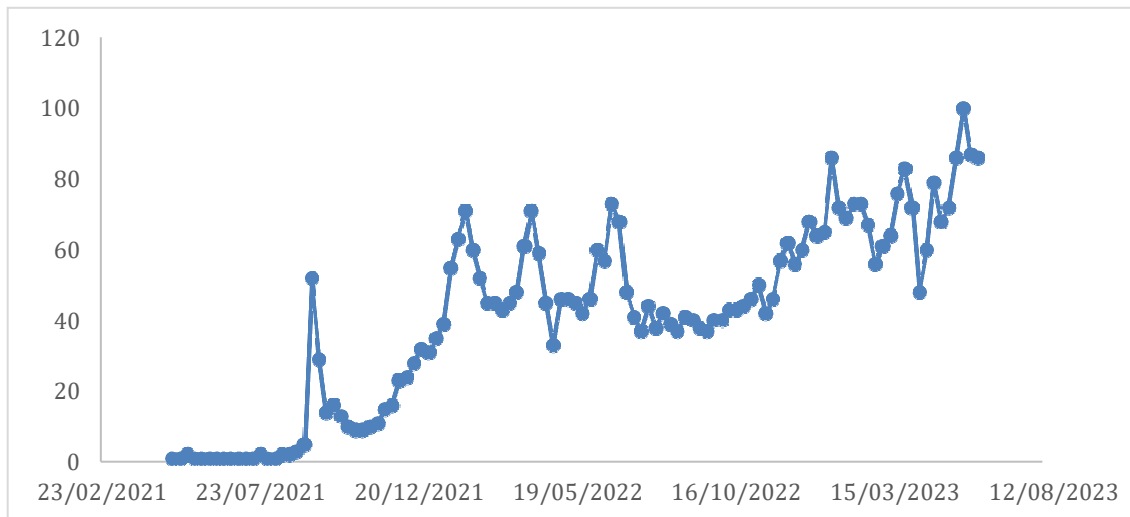
Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan diolah dari sumber data yang ada kemudian dijabarkan secara deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang ditulis dengan menggambarkan sesuatu (Setianingsih & Aziz, 2022). Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan pada penelitian ini. Tahap Awal, yaitu melakukan identifikasi dan studi literatur. Identifikasi masalah dilakukan untuk



mengetahui seberapa jauh perkembangan penggunaan Tiktok Shop sejak dikeluarkannya pada tahun 2021. Tahapan selanjutnya yaitu identifikasi seberapa banyaknya pengguna Tiktok Shop di daerah-daerah yang ada di Indonesia. Pada tahapan terakhir yaitu menganalisa pengguna Tiktok jika dibandingkan dengan platform *e-commerce* yang ada. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan pengumpulan data sekunder melalui literature dan referensi yang ada. Observasi yang dilakukan dengan menganalisa optimasi mesin pencarian yang terdapat pada Tiktok Shop. Analisis yang digunakan adalah deskriptif atau menggambarkan data yang sudah dikumpulkan tanpa menyimpulkannya secara umum (Sugiyono, 2015).

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengguna Tiktok Shop mengalami peningkatan sejak 2021 hingga saat ini. Berdasarkan analisa data dari *google trend* yang ada peningkatan penggunaan Tiktok Shop meningkat hingga mencapai 100%. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1**  
**Google Trend Tiktok Shop Periode 2021- 2023**

Dari Gambar 1 terlihat bahwa Tiktok Shop selalu mengalami peningkatan pengguna terutama dalam pencarian yang ada dalam mesin pencarian. Berdasarkan hasil penelitian dari beberapa peneliti kelebihan penggunaan Tiktok Shop sebagai media pemasaran digital merupakan penyampaian informasi secara tepat dan mudah sehingga menjadi pilihan yang tepat untuk berbelanja di TikTok Shop. Fitur-fitur yang diberikan oleh Tiktok Shop mampu menarik pengguna untuk berbelanja melalui TikTok Shop. Aplikasi Tiktok Shop memiliki *Perceived of Use* berpengaruh signifikan dan positif terhadap intention to use fitur Tiktok Shop yang artinya kemudahan belajar



dan mengaplikasikan fitur Tiktok Shop dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan Tiktok Shop. Kemudian manfaat yang dapat dirasakan oleh penggunanya yaitu perasan senang. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sa'adah, 2022 (Martini & Dewi, 2021; Oktania, 2022; Sa'adah, Rosma, & Aulia, 2022; Supriyanto & Chikmah, 2023).

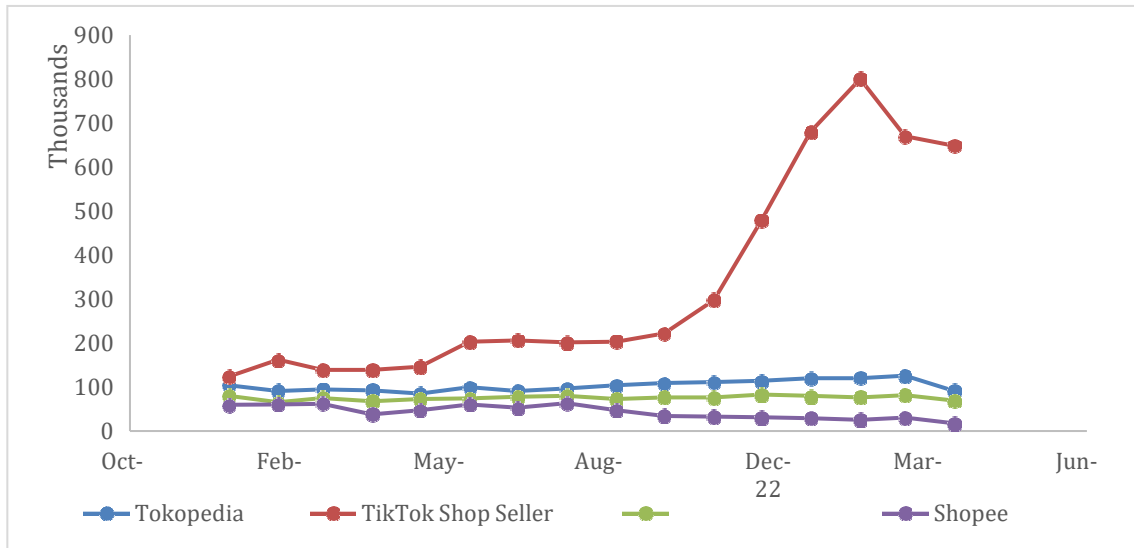
Penggunaan Tiktok Shop selain mengalami peningkatan dalam penggunaanya, transaksi yang terjadi di setiap daerah yang ada di Indonesia. Hal ini dapat terlihat pada Gambar 2 berikut. Dari gambar tersebut terlihat pengguna Tiktok Shop terbanyak hingga saat ini berada di daerah Gorontalo yatu sebesar 100%. Dari data tersebut terlihat lebih dari 50% pengguna Tiktok Shop berada di daerah kota-kota besar yang ada di Indonesia. Kota tersebut tersebar dari barat hingga timur kepulauan yang ada di Indonesia. Banyaknya pengguna Tiktok Shop di Indonesia tidak terlepas dari meningkatnya akses internet yang ada di Indonesia. Penggunaan Tiktok hingga tahun 2023 di Indonesia mengalami peningkatan 61.4% dengan pengguna total sebanyak 113 jut pengguna (Kemp, 2023).



**Gambar 2**

**Persentase Daerah Pengguna Tiktok Shop Periode 2021- 2023**

Selain dari peningkatan penggunaan Tiktok Shop di Indoneia, data survey juga menunjukkan dalam kurun waktu 2021 hingga 2023 saat ini jumlah pengunduh Tiktok pada aplikasi google store mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan *e-commerce* yang ada. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 3 berikut.



**Gambar 3**  
**Jumlah Unduhan TikTok Periode 2021- 2023 (Chiang, 2023)**

Dari grafik tersebut terlihat pengguna TikTok meningkat hingga 800 juta pengguna mengalahkan kompetitor yang ada. Hal ini menunjukkan banwasanya pengguna Tiktok Shop meningkat sangat pesat dan minat pengguna Tiktok Sop di Indonesia mengalami peningkatan dari periode 2021 hingga 2023 saat ini. Peningkatan jumlah pengguna Tiktok Shop tidak terlepas dari strategi sistem pemasaran digital yang dimiliki oleh Tiktok Shop sehingga mampu menarik peminat pengguna dari seluruh daerah-daerah yang ada di Indonesia. Pengoptimalan mesin pencarian digital yang telah dilakukan Tiktok Shop dapat meningkatkan traffic penggunaan Tiktok Shop itu sendiri. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis *google trend* yang ada di Gambar 1.

#### IV. KESIMPULAN

Sistem pemasaran digital yang dimiliki oleh Tiktok Shop mengalami peningkatan yang signifikan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Hal ini tidak terlepas dari peoptimalan mesin pencarian digital yang dimiliki oleh Tiktok Shop. Keberhasilan pemasaran digital yang dilakukan oleh Tiktok Shop memberikan dampak pada minat pengguna Tiktok Shop. Dapat terlihat dari transaksi Tiktok Shop yang ada di daerah-daerah di Indonesia yang telah menyebar dari Barat kepulauan Indonesia hingga Timur kepulauan Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Erfan, Mahadir Muhamad, Mufiddin, Rifqi, & Zaman, Syahiduz. (2022). Optimasi Konten Pemasaran dan Platform Online dengan Teknik Search Engine Optimization. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(3), 620–631. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v8i3.5468>



- [2] Hanaysha, Jalal Rajeh. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- [3] Kemp, Simon. (2023). Digital 2023: Indonesia. Retrieved June 21, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia?rq=INDONESIA>
- [4] Martini, Luh Kadek Budi, & Dewi, Luh Komang Candra. (2021). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prilaku Konsumtif. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 5(1), 38–54.
- [5] Meiriza, Allsela, & Sawitri, Rizky. (2023). Analisis Faktor Penerimaan TikTok Shop berdasarkan Model UTAUT2 dan SCC. *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 09(01), 33–44.
- [6] Murhadi, Werner Ria, & Reski, Eva Cahaya. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229–240. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i2.471>
- [7] Oktania, Dyan Erlyn. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Percieved Ease of Use dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Niat Beli di Social Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 255–267.
- [8] Putu, Ni, Maharani, Jeanny, Hoediansyah, Evan, Salsabilla, Yolana, & Siswanto, Fauzan. (2022). Analisis perilaku mahasiswa dalam melakukan belanja online melalui aplikasi tiktok menggunakan theory of planned behaviour student behaviour analysis in doing online shopping through. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi (SITASI) 2022*, (September), 10–11. Retrieved from <http://sitasi.upnjatim.ac.id/%7C70>
- [9] Ryan, Damian. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- [10] Sa'adah, Ai Nur, Rosma, Ayu, & Aulia, Dea. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- [11] Setianingsih, Frida Eka, & Aziz, Fauzan. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25– 34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- [12] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Supriyanto, Agus, & Chikmah, Isnani Farichatul. (2023). *Penjualan Melalui Tiktok*



SISMATIK (Seminar Nasional Sistem Informasi dan Manajemen Informatika)  
Universitas Nusa Putra, 12 Agustus 2023

*Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana ? 1, 1–16.*

[14] Chiang, Sheila. (2023). TikTok Shop, a rising threat to Shopee and Lazada in Southeast Asia. Retrieved June 20, 2023, from <https://www.cnn.com/2023/05/26/tiktok-shop-a-rising-threat-to-shopee-and-lazada-in-southeast-asia.html>