



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 2138-2142

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Online terhadap Peningkatan Penjualan Produk Fashion pada Toko Baju Adzkiya Maron

Rizki Febri Eka Pradani¹, Winda Puspita²

^{1,2} Universitas Nurul Jadid

¹febri@unuja.ac.id, ²ekn.2142400054@unuja.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana promosi digital terhadap peningkatan penjualan produk fashion. Studi dilakukan pada Toko Baju Adzkiya Maron yang merupakan salah satu UMKM lokal yang aktif menggunakan platform TikTok. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian sebanyak 109 responden dipilih melalui teknik simple random sampling. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner berbasis skala Likert 4 poin. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa penggunaan TikTok (X1) dan strategi promosi online (X2) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y). Temuan ini menegaskan bahwa fitur-fitur TikTok seperti live streaming, penggunaan hashtag populer, dan kolaborasi dengan influencer sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Kontribusi kedua variabel bebas terhadap penjualan mencapai lebih dari 50%, yang menunjukkan kekuatan TikTok sebagai media promosi yang relevan untuk UMKM masa kini.

Kata kunci: TikTok, Promosi Online, Penjualan Produk Fashion, Media Sosial, UMKM

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir telah membawa transformasi besar dalam dunia bisnis dan pemasaran.[1] Media sosial menjadi salah satu produk utama dari revolusi digital yang mampu mengubah pola komunikasi, interaksi sosial, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. Kemunculan berbagai platform digital, seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok, telah membuka ruang baru bagi pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara yang lebih interaktif dan efisien.[2] Di antara berbagai platform tersebut, TikTok mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan berhasil menempati posisi strategis dalam ekosistem pemasaran digital modern, terutama di kalangan Generasi Z dan milenial.[3] TikTok yang awalnya hanya dianggap sebagai media hiburan berbasis video pendek kini telah berevolusi menjadi salah satu saluran promosi online yang paling efektif karena kemampuannya dalam menyebarkan konten secara viral.

Dalam konteks pemasaran digital, TikTok menawarkan berbagai fitur unggulan seperti video berdurasi singkat dengan filter menarik, penggunaan audio populer, hashtag challenge, fitur live streaming, serta algoritma yang mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna.[4] Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kehadiran TikTok memberikan peluang strategis untuk mempromosikan produk secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Strategi promosi yang dilakukan melalui platform ini tidak hanya sekadar menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun narasi, menciptakan pengalaman emosional bagi konsumen, serta membangun interaksi yang dinamis dan real-time dengan calon pembeli.[5] Studi oleh Tjiptono (2008) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, melainkan juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam merespons perubahan perilaku konsumen dan memanfaatkan media yang relevan.[6]

Urgensi penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana promosi juga didukung oleh berbagai temuan dalam studi terdahulu. Salah satu penelitian oleh Luh Kadek Budi Martini dan Luh Komang Candra Dewi (2021) menunjukkan bahwa TikTok sebagai media promosi telah berfungsi sebagai pertimbangan utama

dalam keputusan pembelian produk kuliner. Penelitian ini menegaskan bahwa konsumen cenderung lebih responsif terhadap konten visual yang menarik, singkat, dan disajikan secara kreatif melalui media sosial. Selanjutnya, penelitian Fadhillah dan Galih Ginanjar Saputra (2023) menemukan bahwa content marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) di TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z, dengan kontribusi efektif kedua variabel mencapai hampir 40%. Penelitian lain oleh Ngalemisa Br Barus dkk. (2021) pun membuktikan bahwa promosi di TikTok secara nyata mendorong peningkatan pembelian produk kosmetik di kalangan mahasiswa.

Selain itu, penelitian oleh Hayatun Nufus dan Trisni Handayani (2022) memperkuat argumen bahwa strategi promosi melalui TikTok berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Studi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur TikTok seperti diskon melalui live streaming, penggunaan kupon digital, serta promosi interaktif dengan konsumen dapat meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian. Penelitian oleh Gesti Nindi Saputri (2022) juga menyoroti pentingnya penggunaan TikTok sebagai media promosi dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yang menunjukkan bagaimana penggunaan fitur TikTok mendukung promosi melalui periklanan, promosi penjualan, serta penjualan personal. Bukti-bukti empiris ini menjadi penguat bahwa TikTok bukan hanya sekadar media hiburan, melainkan menjadi bagian integral dari strategi digital marketing yang efektif, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal namun ingin mendapatkan jangkauan pasar yang luas.

Di tengah tingginya persaingan bisnis dan perubahan perilaku konsumen ke arah digital, kemampuan UMKM untuk beradaptasi terhadap media sosial seperti TikTok menjadi faktor penentu dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja penjualan. Salah satu contoh konkret dapat dilihat pada studi kasus Toko Baju Adzkiya Maron, sebuah UMKM yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai platform promosi digital. Dengan pendekatan promosi yang konsisten dan mengikuti tren konten, toko ini berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan tingkat penjualannya. Hal ini diperkuat oleh data empiris dari penelitian sebelumnya bahwa fitur-fitur seperti kolaborasi dengan influencer, deskripsi produk yang jelas, dan konten yang rutin diunggah terbukti mampu mendorong keputusan pembelian. TikTok secara tidak langsung telah menciptakan ruang baru bagi pelaku usaha untuk membangun interaksi yang lebih personal dengan konsumen, memperkuat citra merek, serta meningkatkan konversi penjualan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini penting dilakukan untuk menguji secara empiris sejauh mana penggunaan media sosial TikTok dan strategi promosi online berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk fashion, khususnya pada Toko Baju Adzkiya Maron. Penelitian ini tidak hanya mengisi celah penelitian terkait efektivitas platform TikTok sebagai sarana promosi, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran digital yang tepat dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Dengan menggabungkan pendekatan teoritis dan bukti empiris, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis dalam pengembangan promosi digital berbasis media sosial untuk sektor usaha kecil dan menengah di era ekonomi digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel bebas, yaitu penggunaan media sosial TikTok (X1) dan strategi promosi online (X2), terhadap satu variabel terikat yaitu peningkatan penjualan (Y). Desain penelitian ini mengacu pada model survei deskriptif kuantitatif.

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Baju Adzkiya Maron pada tahun 2024 yang berjumlah 150 orang. Sampel diambil menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 109 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling.

2.2 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berbasis skala Likert 4 poin, terdiri dari pernyataan yang mengukur penggunaan TikTok, strategi promosi online, dan tingkat penjualan. Skala Likert yang digunakan terdiri dari empat kategori: sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, untuk menghindari bias netralitas [7].

2.3 Teknik Analisis Data

Alat analisis data pada penelitian ini mempergunakan bantuan aplikasi komputer berupa SPSS. Metode analisis datanya yang akan dipergunakan yaitu:

- a. regresi linier berganda dan dilengkapi dengan uji t untuk pengaruh parsial
- b. uji F untuk pengaruh simultan, serta
- c. koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat [8].

3. Hasil dan Diskusi

Dalam penelitian ini variabel media sosial terdiri dari 5 indikator yaitu menggunakan hashtag yang sesuai, mengikuti tren dan membuat konten menarik, melakukan kolaborasi dengan influencer TikTok, membuat Deskripsi yang Jelas, serta sering Posting Video dan Sese kali Beriklan. Adapun hasil jawaban responden mengenai pernyataan variabel kondisi sosial dari kuesioner yang ditujukan kepada 109 responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Deskripsi Jawaban Variabel Media Sosial

No.	Indikator	Jawaban				Jumlah
		STS	TS	S	SS	
1.	Menggunakan hastag yang sesuai	0	0	14	95	109
2.		0	0	9	100	109
3.	Mengikuti tren dan membuat konten menarik	0	0	11	98	109
4.		0	0	9	100	109
5.	Melakukan kolaborasi dengan influencer TikTok	0	0	8	101	109
6.		0	0	11	98	109
7.	Membuat Deskripsi yang Jelas	0	0	10	99	109
8.		0	0	4	105	109
9.	Sering Posting Video dan Sese kali Beriklan	0	0	4	105	109
10.		0	0	1	108	109
Total		0	0	81	1009	1090
Persentase (%)		0	0	7,5%	92,5%	100%

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1-4 untuk mendapatkan data yang dapat dikuantifikasi. Berdasarkan tabel 4.1 di atas, menunjukkan bahwa pilihan terbanyak yang diberikan responden sebagai tanggapan untuk pernyataan-pernyataan variabel media sosial adalah “Sangat Setuju” (skor 4). Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner dan media sosial berpengaruh terhadap penjualan yang dilakukan di Toko Baju Adzkiya Maron.

3.1 Deskripsi jawaban variabel strategi promosi online menggunakan tiktok

Dalam penelitian ini variabel strategi promosi online menggunakan tiktok terdiri dari 5 indikator yaitu menggunakan hashtag yang sesuai, mengikuti tren dan membuat konten menarik, melakukan kolaborasi dengan influencer TikTok, membuat Deskripsi yang Jelas, serta sering Posting Video dan Sese kali Beriklan. Adapun hasil jawaban responden mengenai pernyataan variabel kondisi sosial dari kuesioner yang ditujukan kepada 109 responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Deskripsi Jawaban Variabel Media Sosial

No.	Indikator	Jawaban				Jumlah
		STS	TS	S	SS	
1.	Menggunakan hastag yang sesuai	0	0	14	95	109
2.		0	0	9	100	109
3.	Mengikuti tren dan membuat konten menarik	0	0	11	98	109
4.		0	0	9	100	109
5.	Melakukan kolaborasi dengan influencer TikTok	0	0	8	101	109
6.		0	0	11	98	109
7.	Membuat Deskripsi yang Jelas	0	0	10	99	109

8.		0	0	4	105	109
9.	Sering Posting Video dan Sese kali Beriklan	0	0	4	105	109
10.		0	0	1	108	109
Total		0	0	81	1009	1090
Persentase (%)		0	0	7,5%	92,5%	100%

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1-4 untuk mendapatkan data yang dapat dikuantifikasi. Berdasarkan tabel 4.2 di atas, menunjukkan bahwa pilihan terbanyak yang diberikan responden sebagai tanggapan untuk pernyataan-pernyataan variabel media sosial adalah “Sangat Setuju” (skor 4). Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner dan strategi promosi online menggunakan media sosial tiktok berpengaruh terhadap penjualan yang dilakukan di Toko Baju Adzkiya Maron.

3.2 Deskripsi jawaban tingkat penjualan

Dalam penelitian ini variabel strategi promosi online menggunakan tiktok terdiri dari 2 indikator yaitu menggunakan pembentukan harga melalui mekanisme pasar dan melakukan penyesuaian harga, Adapun hasil jawaban responden mengenai pernyataan variabel kondisi sosial dari kuesioner yang ditujukan kepada 109 responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Variabel Tingkat Penjualan

No.	Indikator	Jawaban				Jumlah
		STS	TS	S	SS	
1.	Pembentukan Harga Melalui Mekanisme Pasar	0	0	14	95	109
2.		0	0	9	100	109
3.		0	0	11	98	109
4.		0	0	9	100	109
5.	Melakukan penyesuaian harga	0	0	8	101	109
6.		0	0	11	98	109
7.		0	0	10	99	109
Total		0	0	72	691	763
Persentase (%)		0	0	9,5%	90,5%	100%

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1-4 untuk mendapatkan data yang dapat dikuantifikasi. Berdasarkan tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa pilihan terbanyak yang diberikan responden sebagai tanggapan untuk pernyataan-pernyataan variabel media sosial adalah “Sangat Setuju” (skor 4). Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung sangat setuju terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner dan strategi promosi online menggunakan media sosial tiktok berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang dilakukan di Toko Baju Adzkiya Maron.

Hasil uji t menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Nilai thitung sebesar 3,225 lebih besar dari ttabel 1,982 dengan nilai signifikansi < 0,001, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa fitur-fitur TikTok seperti penggunaan hashtag, konten yang mengikuti tren, kolaborasi dengan influencer, serta live streaming membantu mereka lebih tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Dari tabel kuesioner, terlihat bahwa 92,5% responden memilih “Sangat Setuju” untuk indikator penggunaan hashtag yang sesuai, membuat deskripsi produk yang jelas, dan sering melakukan live streaming. TikTok menjadi sarana yang efektif untuk membangun interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Live streaming secara langsung memperlihatkan detail produk dan menjawab pertanyaan secara real-time, yang menciptakan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Fitur ini memungkinkan personalisasi komunikasi, sehingga konsumen merasa lebih diperhatikan.

Hasil uji t juga menunjukkan bahwa strategi promosi online menggunakan TikTok berpengaruh signifikan terhadap penjualan dengan thitung sebesar 4,440 > ttabel 1,982, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa strategi seperti membuat konten kreatif, diskon eksklusif untuk penonton TikTok, dan konsistensi mengunggah video pendek sangat mempengaruhi ketertarikan dan pembelian. Kuesioner menunjukkan bahwa hampir seluruh responden sangat setuju bahwa strategi ini mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli, dengan indikator tertinggi pada "kolaborasi dengan influencer" dan "posting secara rutin mengikuti tren". Strategi tersebut sejalan dengan temuan Oktavia (2021) yang menyebutkan bahwa

keberhasilan promosi TikTok bergantung pada kesesuaian hashtag, kreativitas konten, dan kejelasan deskripsi produk. TikTok bukan hanya alat penyampaian informasi, tetapi juga ruang kreatif yang memungkinkan penjual membangun citra produk dengan narasi yang kuat.

Uji F menghasilkan Fhitung sebesar $35,044 > F_{tabel} 3,09$ dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa secara simultan, kedua variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Y. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,387 menunjukkan bahwa 38,7% variasi dalam peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh model ini, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, atau pelayanan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Hayatun Nufus (2022) yang menunjukkan bahwa promosi berbasis TikTok sangat efektif meningkatkan penjualan UMKM fashion melalui konten kreatif dan promosi interaktif. Live streaming dan diskon langsung menjadi pemicu utama meningkatnya minat konsumen.

Dari perspektif teori pemasaran oleh Tjiptono (2008), penggunaan media sosial seperti TikTok dapat dilihat sebagai implementasi dari promosi melalui personal selling dan sales promotion dalam konteks digital. TikTok mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen serta menciptakan brand experience melalui konten visual dan audio yang berulang dan konsisten. Sementara menurut Gunawan (2010), keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi harga dan daya tarik promosi. Pemberian diskon dan konten berbiaya rendah namun kreatif di TikTok telah membuktikan efektivitasnya dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Kesimpulan

Penggunaan Media Sosial TikTok secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk fashion di Toko Baju Adzkiya Maron. TikTok, sebagai platform yang menekankan pada konten visual dan kreativitas, telah menjadi media yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui fitur-fitur seperti live streaming, penggunaan hashtag populer, dan kolaborasi dengan influencer. Strategi Promosi Online melalui TikTok juga berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Strategi ini meliputi pembuatan konten yang mengikuti tren, deskripsi produk yang menarik, serta promosi interaktif melalui diskon dan giveaway. Aktivitas rutin ini menciptakan loyalitas konsumen dan meningkatkan eksposur produk secara signifikan. Secara simultan, penggunaan media sosial TikTok dan strategi promosi online memberikan kontribusi positif sebesar 38,7% terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi keduanya merupakan kombinasi yang sangat kuat dalam membentuk strategi digital marketing yang efektif, terutama untuk UMKM.

Referensi

- Pradani, R. F. E. (2020). Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Berbasis Potensi Lokal Sebagai Penggerak Ekonomi Desa. *JSEK: Jurnal Ekonomi Dan Studi Kebijakan*, 01 (01), 14–23.
- Pradani, R. F. E., Rusmawati, R., Izzah, N., Kulsum, U., Pramita, R. D., & Novianti, N. I. (2024). Sosialisasi model bisnis hijau dalam mendorong transformasi ekonomi hijau pada ibu rumah tangga didesa sumur dalam probolinggo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 3(05), 153-167.
- Siaha Widodo, Arif, 'Peran Internet Dalam Meningkatkan Jumlah Pekerja Lepas Di Indonesia. Nyimak', *Journal Of Communication*, 3.2 (2018), 97–202
- Pradani, R. F. E., & Wati, W. (2025). Green Marketing Dan Kesediaan Membayar Lebih: Studi Empiris Pada Konsumen Milenial. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 478-482.
- Dian Novita Sari Chandra Kusuma and Roswita Oktavianti, 'Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual Dalam Membentuk Konsep Diri (Studi Kasus Aplikasi Tiktok)', *Koneksi*, 4.2 (2020), 372–79.
- Basu Swastha and T Hani Handoko, 'Manajemen Pemasaran', Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty, 2002.
- Eko Hartanto, "Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala (Metodelogi Penelitian)". (2017).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2022),