



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

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

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 6771-6778

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

---

## Analisis Dampak Perubahan Tren Media Sosial terhadap Aktivitas Penjualan Online di Tiktok

Fita Aninda Sari<sup>1</sup>, Dariantio<sup>2</sup>, Siti Musarofah<sup>3</sup>, Mas'adah<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

<sup>1</sup>[fitaaninda18@gmail.com](mailto:fitaaninda18@gmail.com), <sup>2</sup>[abuqarni10@gmail.com](mailto:abuqarni10@gmail.com), <sup>3</sup>[sitimusarofah254@gmail.com](mailto:sitimusarofah254@gmail.com), <sup>4</sup>[masadah1977@gmail.com](mailto:masadah1977@gmail.com)

### Abstrak

*The rapid development of social media has significantly transformed digital marketing strategies, particularly for online businesses. TikTok has emerged as a powerful marketing platform due to its short-form video content and algorithm-driven system that promotes trending content through the For You Page (FYP). This study aims to analyze the impact of changes in TikTok social media trends on the sales activities of online businesses from the perspective of business actors. A qualitative descriptive approach was employed, with data collected through semi-structured in-depth interviews involving ten TikTok account owners who actively run online businesses or participate in the TikTok affiliate program. The findings indicate that the utilization of TikTok trends such as viral sounds, product reviews, tutorials, before-after content, and live streaming plays a crucial role in increasing product visibility, user engagement, purchase intention, and sales volume. Changes in trends encourage online business actors to continuously adapt their marketing strategies to remain relevant and competitive. In addition to positively influencing sales performance, TikTok trends also stimulate content creativity and help build consumer trust through high levels of interaction. However, business actors also face challenges, including rapidly changing trends, intense competition, and limitations in time and content consistency. Overall, this study concludes that changes in TikTok social media trends have a significant impact on online business sales activities and should be strategically and sustainably managed.*

**Kata Kunci:** Tiktok, Social Media Trends, Online Business, Digital Marketing, Sales Performance.

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang bisnis dan pemasaran. Transformasi digital yang terjadi dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah cara perusahaan maupun pelaku usaha dalam mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pasar. Jika sebelumnya kegiatan pemasaran lebih banyak mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, dan brosur, saat ini pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang paling banyak digunakan karena dinilai lebih efektif, efisien, serta mampu menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas. Kehadiran internet dan media sosial memberikan peluang baru bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dalam waktu yang relatif singkat.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran bisnis, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk secara online. Berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok telah menjadi bagian penting dalam aktivitas pemasaran digital karena mampu menjangkau jutaan pengguna setiap hari. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya untuk menyebarkan informasi secara cepat, membangun interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, serta menciptakan komunitas yang mendukung pertumbuhan suatu produk atau merek.

Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang saat ini, TikTok menjadi salah satu aplikasi yang menunjukkan pertumbuhan pengguna paling cepat di dunia. Popularitas TikTok tidak hanya didorong oleh kemudahan penggunaannya, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menghadirkan konten yang menarik, kreatif, dan sesuai dengan minat pengguna. TikTok mengandalkan format video pendek serta sistem algoritma yang

memungkinkan konten tersebar luas melalui halaman For You Page (FYP) berdasarkan tren dan tingkat interaksi pengguna (Kaye et al., 2021). Algoritma tersebut memungkinkan sebuah video memperoleh jangkauan yang sangat luas meskipun diunggah oleh akun yang memiliki jumlah pengikut relatif sedikit. Kondisi ini memberikan kesempatan yang sama bagi setiap pengguna untuk memperoleh eksposur tinggi, termasuk bagi pelaku usaha yang ingin memasarkan produk atau jasa mereka.

TikTok menjadi platform yang strategis bagi pelaku bisnis online karena mampu menggabungkan unsur hiburan dan promosi dalam satu konten. Karakteristik pengguna TikTok yang cenderung menyukai konten singkat, kreatif, dan menghibur membuat pelaku usaha harus mampu menyajikan promosi secara menarik tanpa terkesan terlalu menjual. Berbagai tren konten seperti penggunaan sound viral, challenge, video review, tutorial, dan fitur live streaming menjadi sarana utama dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, TikTok juga menyediakan berbagai fitur bisnis seperti TikTok Shop, affiliate program, serta layanan iklan berbayar yang semakin mendukung aktivitas pemasaran digital. Melalui fitur-fitur tersebut, pelaku usaha dapat memasarkan produk sekaligus melakukan transaksi secara langsung dalam satu platform yang sama.

Keberhasilan pemasaran di TikTok sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Tren di TikTok dapat berubah dalam waktu yang sangat cepat, bahkan dalam hitungan hari atau minggu. Suatu jenis konten yang viral pada periode tertentu dapat kehilangan popularitasnya dalam waktu singkat dan digantikan oleh tren baru. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk selalu memantau perkembangan tren agar mampu menghasilkan konten yang relevan dengan minat audiens. Perubahan tren yang berlangsung cepat menuntut pelaku bisnis untuk terus beradaptasi agar tetap relevan dan kompetitif. Hal ini sejalan dengan temuan Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi terhadap dinamika media sosial.

Kemampuan beradaptasi terhadap tren menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan aktivitas pemasaran online. Pelaku usaha yang mampu memanfaatkan tren secara tepat umumnya memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan visibilitas produk, menjangkau audiens baru, dan meningkatkan penjualan. Sebaliknya, pelaku usaha yang kurang responsif terhadap perubahan tren berisiko kehilangan perhatian konsumen karena konten yang dibuat dianggap kurang menarik atau tidak relevan dengan perkembangan yang sedang terjadi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital di era media sosial tidak hanya membutuhkan kreativitas, tetapi juga kecepatan dalam merespons perubahan lingkungan digital.

Perubahan tren media sosial di TikTok tidak hanya memengaruhi bentuk konten promosi, tetapi juga berdampak langsung pada aktivitas penjualan bisnis online. Konten yang mengikuti tren cenderung memperoleh jangkauan dan engagement yang lebih tinggi, sehingga berpotensi meningkatkan minat beli dan volume penjualan. Ketika sebuah produk ditampilkan dalam konten yang sedang viral, peluang produk tersebut untuk dikenal oleh konsumen menjadi lebih besar. Bahkan, tidak sedikit produk yang mengalami peningkatan penjualan secara signifikan setelah menjadi bagian dari tren yang berkembang di TikTok. Fenomena ini menunjukkan bahwa tren media sosial dapat menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian Zhang et al. (2022) menunjukkan bahwa konten viral di media sosial dapat mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama pada generasi muda yang merupakan pengguna dominan TikTok. Perilaku pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa melalui pertimbangan yang panjang. Dalam konteks TikTok, konten yang menarik, ulasan produk yang meyakinkan, serta rekomendasi dari kreator atau afiliator dapat memengaruhi emosi dan persepsi konsumen sehingga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Oleh karena itu, keberhasilan suatu tren di TikTok sering kali diikuti oleh peningkatan permintaan terhadap produk yang dipromosikan.

Selain berdampak pada penjualan, tren TikTok juga memengaruhi interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen. Interaksi berupa like, komentar, share, dan pesan langsung menjadi indikator keberhasilan konten promosi sekaligus membentuk kepercayaan konsumen. Tingginya tingkat interaksi menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan terhadap konten maupun produk yang ditawarkan. Interaksi tersebut juga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan tanggapan konsumen secara langsung. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mendukung terciptanya hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan pelanggan.

Chen dan Lin (2022) menjelaskan bahwa tingkat engagement yang tinggi di media sosial berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan niat beli konsumen. Ketika konsumen melihat banyak pengguna lain memberikan tanggapan positif terhadap suatu produk, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap produk tersebut. Selain itu, keberadaan komentar, ulasan, dan pengalaman pengguna lain dapat menjadi bentuk bukti sosial yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, tren TikTok tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen.

Fenomena berkembangnya pemasaran melalui TikTok juga melahirkan profesi baru dalam dunia bisnis digital, salah satunya adalah afiliator TikTok. Afiliator merupakan individu yang mempromosikan produk tertentu melalui konten yang mereka buat dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan melalui tautan afiliasi. Kehadiran afiliator menjadi bagian penting dalam ekosistem pemasaran digital karena mereka berperan sebagai penghubung antara pelaku usaha dan konsumen. Banyak mahasiswa, pekerja, maupun masyarakat umum yang memanfaatkan program afiliasi TikTok sebagai sumber pendapatan tambahan karena relatif mudah dijalankan dan tidak memerlukan modal besar.

Meskipun demikian, keberhasilan afiliator sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam memahami tren yang berkembang di platform TikTok. Perubahan tren yang cepat menuntut afiliator untuk terus menciptakan konten yang kreatif, mengikuti pola konsumsi media pengguna, serta mampu memanfaatkan momentum viral yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, perubahan tren TikTok tidak hanya berdampak pada perusahaan atau pemilik usaha, tetapi juga memengaruhi strategi pemasaran yang dilakukan oleh para afiliator dalam menjalankan aktivitas bisnis online mereka.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Namun, kajian yang secara khusus membahas dampak perubahan tren TikTok terhadap aktivitas penjualan bisnis online dari perspektif pelaku usaha, khususnya afiliator TikTok, masih terbatas. Padahal, pelaku bisnis online merupakan pihak yang secara langsung mengalami dinamika perubahan tren dalam praktik pemasaran sehari-hari (Kapoor et al., 2022). Keterbatasan penelitian tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana perubahan tren TikTok memengaruhi strategi pemasaran, interaksi konsumen, serta aktivitas penjualan yang dijalankan oleh para afiliator.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak perubahan tren media sosial TikTok terhadap aktivitas penjualan bisnis online. Penelitian ini melibatkan pemilik akun TikTok yang aktif sebagai afiliator, termasuk mahasiswa, untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi adaptasi tren, interaksi konsumen, serta pengaruhnya terhadap minat beli dan volume penjualan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian pemasaran digital serta menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis online dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pentingnya pemanfaatan tren media sosial secara efektif sebagai upaya meningkatkan daya saing bisnis di era digital yang terus berkembang.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami dan menganalisis secara mendalam dampak perubahan tren media sosial terhadap aktivitas penjualan bisnis online di platform TikTok. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman fenomena sosial yang terjadi dalam lingkungan digital, khususnya terkait pengalaman, persepsi, dan strategi yang dilakukan pelaku bisnis online dalam menghadapi perubahan tren yang berkembang di TikTok. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih rinci dan komprehensif mengenai kondisi yang terjadi di lapangan.

Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025 dengan subjek penelitian berupa pemilik akun TikTok yang aktif menjalankan bisnis online maupun mengikuti program afiliasi TikTok. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan meliputi pengguna TikTok yang aktif membuat konten promosi, mengikuti tren yang sedang berkembang di platform tersebut, serta memiliki pengalaman dalam melakukan aktivitas penjualan melalui TikTok. Kriteria tersebut dipilih agar data yang diperoleh relevan dengan fokus penelitian dan mampu memberikan gambaran yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

Objek penelitian ini meliputi perubahan tren media sosial di TikTok dan aktivitas penjualan bisnis online. Aktivitas penjualan yang diamati mencakup berbagai aspek, seperti jangkauan konten (reach), tingkat interaksi

pengguna (engagement), minat beli konsumen, serta perkembangan penjualan produk yang dipromosikan melalui TikTok. Fokus penelitian diarahkan untuk mengetahui bagaimana perubahan tren memengaruhi strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis online dan afiliator dalam meningkatkan efektivitas promosi produk.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan format semi-terstruktur. Wawancara dilaksanakan secara daring untuk memudahkan komunikasi dengan informan yang berasal dari berbagai lokasi. Selain itu, pengumpulan data juga didukung oleh dokumentasi berupa tangkapan layar konten TikTok, data interaksi akun seperti jumlah tayangan, suka, komentar, dan bagikan, serta catatan penjualan yang dimiliki oleh informan. Dokumentasi tersebut digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil wawancara.

Analisis data dilakukan secara bertahap melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan secara sistematis agar memudahkan proses interpretasi. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, dan temuan yang muncul dari data penelitian sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai dampak perubahan tren media sosial TikTok terhadap aktivitas penjualan bisnis online.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### a. Hasil

##### 1. Pemanfaatan Tren TikTok sebagai Strategi Penjualan Bisnis Online

Hasil wawancara menunjukkan bahwa tren TikTok dimanfaatkan secara aktif oleh pelaku bisnis online sebagai strategi utama dalam meningkatkan aktivitas penjualan. Tren yang paling banyak digunakan meliputi penggunaan *sound* viral, format video pendek, konten *review* produk, *unboxing*, *before-after*, serta siaran langsung (*live TikTok*). Konten yang mengikuti tren dinilai lebih mudah menjangkau audiens yang luas karena memiliki peluang lebih besar untuk muncul di halaman *For You Page* (FYP), yang menjadi pusat distribusi konten di TikTok.

Susi Susilowati menyatakan bahwa “konten yang mengikuti *sound* viral biasanya lebih cepat ramai dan banyak dilihat,” yang menunjukkan bahwa elemen tren berperan dalam meningkatkan visibilitas konten secara signifikan. Hal serupa disampaikan oleh Nata yang mengungkapkan bahwa “kalau ikut tren, peluang masuk FYP lebih besar dibanding konten biasa,” sehingga pelaku usaha cenderung menyesuaikan kontennya dengan tren yang sedang berkembang. Taand juga menambahkan bahwa pemanfaatan tren tidak hanya meningkatkan jumlah penonton, tetapi juga menjadi strategi awal untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Lebih lanjut, pemanfaatan tren tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan tetap mempertimbangkan kesesuaian dengan karakteristik produk. Leli Puji R menyatakan bahwa “tidak semua tren cocok untuk produk, jadi harus tetap disesuaikan agar tidak terlihat dipaksakan.” Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya berorientasi pada viralitas, tetapi juga menjaga relevansi pesan promosi agar tetap efektif dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen.

##### 2. Adaptasi Strategi Pemasaran terhadap Perubahan Tren TikTok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan tren TikTok yang berlangsung cepat menuntut pelaku bisnis online untuk memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi. Narasumber mengungkapkan bahwa mereka secara aktif dan rutin memantau perkembangan tren melalui halaman FYP, penggunaan *hashtag* populer, serta mengamati konten dari kreator lain yang memiliki tingkat *engagement* tinggi.

Iif menyatakan bahwa “setiap hari pasti lihat FYP untuk cari ide konten yang lagi tren,” yang menunjukkan adanya upaya kontinu dalam mengikuti dinamika tren. Erin juga mengungkapkan bahwa “sering lihat konten kreator lain yang ramai, lalu dijadikan referensi untuk promosi,” sehingga proses adaptasi tidak hanya bersifat reaktif tetapi juga strategis. Selain itu, Vianda Elend Herlina menambahkan bahwa penggunaan fitur TikTok Analytics membantu dalam mengevaluasi performa konten, seperti jumlah penonton, tingkat interaksi, dan efektivitas penyampaian pesan.

Adaptasi strategi pemasaran dilakukan dengan menyesuaikan konsep konten, gaya komunikasi, serta frekuensi unggahan. Yasinta Nur'ain Suyamto menyatakan bahwa “harus cepat mengikuti tren supaya tidak ketinggalan dan tetap relevan,” yang menunjukkan bahwa kecepatan respons menjadi faktor penting dalam keberhasilan

konten. Hal ini mencerminkan bahwa pelaku bisnis online memiliki fleksibilitas tinggi dalam merespons perubahan tren yang dinamis di media sosial.

### 3. Dampak Tren TikTok terhadap Penjualan dan Minat Beli Konsumen

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemanfaatan tren TikTok memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan minat beli konsumen. Sebelum mengikuti tren, sebagian narasumber menyatakan bahwa jangkauan konten masih terbatas dan penjualan cenderung stabil atau rendah. Namun, setelah mengadopsi tren TikTok, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah penonton, interaksi, serta transaksi penjualan.

Putri Maulana Darmayanti menyatakan bahwa “setelah ikut tren, penjualan meningkat karena banyak yang lihat konten,” yang menunjukkan adanya hubungan antara visibilitas konten dan peningkatan transaksi. Susi Susilowati juga mengungkapkan bahwa “dulu sepi, tapi setelah konten masuk FYP, pesanan mulai banyak,” sehingga keberhasilan konten masuk FYP menjadi salah satu faktor kunci dalam peningkatan penjualan. Nata menambahkan bahwa peningkatan jumlah *engagement* seperti *like*, komentar, dan *share* turut mendorong peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Selain itu, tren TikTok juga memengaruhi minat beli konsumen secara psikologis. Taand menyatakan bahwa “kalau produk lagi viral, orang jadi penasaran dan ingin coba,” yang menunjukkan adanya kecenderungan pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa tren tidak hanya memengaruhi aspek rasional, tetapi juga emosional konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

### 4. Interaksi Konsumen dan Kreativitas Konten Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren TikTok tidak hanya meningkatkan visibilitas konten, tetapi juga memperkuat interaksi antara pelaku bisnis online dan konsumen. Bentuk interaksi yang paling umum meliputi *like*, komentar, *share*, serta pesan langsung (*direct message*), yang mencerminkan adanya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen.

Erin menyatakan bahwa “banyak yang tanya di komentar soal harga dan detail produk,” yang menunjukkan bahwa konten yang mengikuti tren mampu menarik perhatian konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut. Vianda Elend Herlina juga mengungkapkan bahwa “DM meningkat setelah konten ramai, biasanya untuk tanya stok atau cara pesan,” sehingga interaksi yang terjadi tidak hanya bersifat pasif tetapi juga berpotensi menghasilkan transaksi.

Di sisi lain, tren TikTok juga mendorong peningkatan kreativitas dalam pembuatan konten promosi. Leli Puji R menyatakan bahwa “harus terus bikin konten yang menarik supaya tidak monoton,” sementara Yasinta Nur'ain Suyamto menambahkan bahwa “tren membuat kita harus lebih kreatif dalam menyampaikan promosi.” Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas menjadi faktor penting dalam mempertahankan perhatian audiens dan meningkatkan daya saing konten di tengah tingginya persaingan.

### 5. Tantangan dan Persepsi Pelaku Bisnis Online terhadap Tren TikTok

Meskipun memberikan berbagai manfaat, hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku bisnis online juga menghadapi sejumlah tantangan dalam memanfaatkan tren TikTok. Tantangan utama yang dihadapi meliputi cepatnya perubahan tren, tingginya tingkat persaingan antar kreator, serta keterbatasan waktu dan sumber daya dalam memproduksi konten secara konsisten.

Iif menyatakan bahwa “tren cepat sekali berubah, jadi harus terus update,” yang menunjukkan bahwa pelaku usaha dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru. Putri Maulana Darmayanti juga mengungkapkan bahwa “persaingan konten sangat tinggi, jadi harus lebih kreatif agar bisa bersaing,” sehingga kreativitas menjadi faktor penentu keberhasilan. Selain itu, Nata menambahkan bahwa menjaga konsistensi unggahan menjadi tantangan tersendiri, terutama bagi pelaku usaha yang memiliki keterbatasan waktu.

Secara umum, narasumber memandang tren TikTok sebagai faktor yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan bisnis online. Namun, mereka juga menyadari bahwa tren bersifat sementara dan tidak selalu menjamin keberlanjutan penjualan. Susi Susilowati menyatakan bahwa “tren memang penting, tapi kualitas produk tetap yang utama,” yang menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh tren, tetapi juga oleh kualitas produk, strategi pemasaran, serta pemahaman terhadap kebutuhan konsumen.

#### b. Pembahasan

##### 1. Peran Tren Konten TikTok dalam Meningkatkan Visibilitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren konten TikTok, seperti penggunaan *sound* viral, video pendek, *live streaming*, serta konten *review* dan tutorial, memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas produk bisnis online. Konten yang mengikuti tren memiliki peluang lebih besar untuk masuk ke halaman *For You Page* (FYP) dan menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini mengindikasikan bahwa algoritma TikTok cenderung memprioritaskan konten yang relevan dengan tren yang sedang berkembang di kalangan pengguna.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kaye et al. (2021) yang menjelaskan bahwa algoritma TikTok sangat dipengaruhi oleh tren dan pola interaksi pengguna. Selain itu, Haenlein et al. (2023) menegaskan bahwa tren pada platform video pendek mampu mendorong penyebaran konten secara cepat (*rapid content diffusion*) serta meningkatkan eksposur merek secara signifikan. Dengan demikian, tren TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan *brand awareness* dan daya saing bisnis online di era digital.

## 2. Adaptasi Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Perubahan Tren TikTok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku bisnis online dituntut untuk memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi dalam menghadapi perubahan tren TikTok yang sangat dinamis. Adaptasi dilakukan melalui pemantauan tren harian, penyesuaian format dan konsep konten, serta pemanfaatan fitur analitik TikTok untuk mengevaluasi performa konten yang diunggah.

Temuan ini mendukung penelitian Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang adaptif mampu meningkatkan efektivitas promosi di media sosial. Selain itu, Kapoor et al. (2022) menekankan bahwa fleksibilitas dan kecepatan dalam merespons perubahan tren merupakan faktor kunci keberhasilan pemasaran digital. Dalam konteks ini, adaptasi tidak hanya mencerminkan respons terhadap perubahan, tetapi juga menjadi strategi proaktif untuk mempertahankan relevansi konten di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, kemampuan adaptasi menjadi kompetensi penting bagi pelaku bisnis online dalam memanfaatkan potensi TikTok secara optimal.

## 3. Pengaruh Tren TikTok terhadap Minat Beli dan Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian, mengikuti tren TikTok terbukti mampu meningkatkan minat beli dan volume penjualan produk secara signifikan. Konten yang viral cenderung menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat serta mendorong terjadinya pembelian impulsif, terutama pada kelompok pengguna yang aktif dan responsif terhadap tren digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhang et al. (2022) yang menyatakan bahwa konten viral di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Selain itu, Putri dan Pratama (2023) menemukan bahwa promosi berbasis tren di TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini, tren berperan sebagai stimulus eksternal yang mampu memengaruhi aspek kognitif dan emosional konsumen, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, tren TikTok dapat dikategorikan sebagai salah satu faktor pendorong (*driving factor*) dalam meningkatkan performa penjualan bisnis online.

## 4. Interaksi Pengguna sebagai Pembentuk Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi pengguna, seperti *like*, komentar, *share*, dan pesan langsung (*direct message*), berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Tingginya tingkat interaksi mencerminkan adanya keterlibatan (*engagement*) yang kuat antara pelaku usaha dan konsumen, yang pada akhirnya membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan ini mendukung penelitian Chen dan Lin (2022) yang menyatakan bahwa tingkat *engagement* yang tinggi di media sosial berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan niat beli konsumen. Selain itu, Sihotang et al. (2024) menunjukkan bahwa komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen mampu memperkuat hubungan emosional serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, interaksi tidak hanya berfungsi sebagai indikator popularitas konten, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan *social proof* yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 5. Tantangan dan Keberlanjutan Strategi Pemasaran Berbasis Tren TikTok

Meskipun tren TikTok memberikan dampak positif terhadap penjualan, hasil penelitian juga menunjukkan adanya berbagai tantangan yang dihadapi pelaku bisnis online, seperti cepatnya perubahan tren, tingginya persaingan antar kreator, serta keterbatasan waktu dan kreativitas dalam produksi konten. Dinamika tren yang cepat menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi agar tidak tertinggal.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rizky dan Wulandari (2023) yang menyatakan bahwa ketergantungan berlebihan pada tren media sosial dapat menyebabkan ketidakstabilan strategi pemasaran. Selain itu, Nugroho et al. (2024) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang berkelanjutan perlu mengombinasikan pemanfaatan tren dengan penguatan identitas merek serta konsistensi kualitas produk. Oleh karena itu, pemanfaatan tren TikTok sebaiknya tidak hanya berorientasi pada viralitas jangka pendek, tetapi juga diarahkan pada pembangunan strategi pemasaran yang berkelanjutan (*sustainable marketing strategy*) guna mendukung keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai dampak perubahan tren media sosial terhadap aktivitas penjualan bisnis online di TikTok, dapat disimpulkan bahwa perubahan tren memiliki peran yang signifikan dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran dan penjualan pelaku bisnis online. Tren TikTok yang bersifat dinamis dan cepat berubah menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi dalam menciptakan konten yang relevan dengan minat dan preferensi audiens. Perubahan tren media sosial di TikTok terbukti memengaruhi tingkat visibilitas konten promosi. Konten yang mengikuti tren, seperti penggunaan audio viral, format video yang sedang populer, serta pemanfaatan fitur live streaming, cenderung memperoleh jangkauan dan interaksi yang lebih tinggi. Peningkatan visibilitas ini berdampak positif terhadap meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, tren TikTok juga berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Konten promosi yang dikemas secara kreatif dan sesuai tren mampu membangun emosi positif, rasa percaya, serta persepsi nilai produk di benak konsumen. Interaksi pengguna melalui komentar, like, dan share menjadi indikator penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya transaksi penjualan. Penelitian ini juga menemukan bahwa adaptasi terhadap perubahan tren menjadi faktor kunci dalam menjaga stabilitas dan peningkatan aktivitas penjualan bisnis online. Pelaku usaha yang mampu merespons perubahan tren dengan cepat dan konsisten cenderung mengalami peningkatan penjualan, sementara pelaku usaha yang kurang adaptif berpotensi mengalami penurunan jangkauan dan efektivitas promosi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perubahan tren media sosial di TikTok tidak hanya memengaruhi aspek promosi, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap aktivitas penjualan bisnis online. Penelitian ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap dinamika tren TikTok sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang adaptif, kreatif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

#### Referensi

1. Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
2. Akbari, M., Sudrajat, D., & Wibowo, A. (2022). The influence of TikTok content on brand awareness and audience engagement. *Binus Business Review*, 13(2), 145–153. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i2.8014>
3. Alfian, R., Putri, N., & Saputra, H. (2024). A paradigm shift: TikTok's impact on social media marketing strategies. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(3), 210–218.
4. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
5. Boeker, M., & Urman, A. (2022). An empirical study of TikTok's algorithm and content distribution. *arXiv Preprint*. <https://arxiv.org/abs/2201.12271>
6. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
7. Corso, J., Kim, H., & Park, J. (2024). Hashtag trends and virality on TikTok: Implications for digital marketing. *arXiv Preprint*. <https://arxiv.org/abs/2402.13855>
8. De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2020). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–16.
9. Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
10. Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, and Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
11. Huang, X., Mou, J., See-To, E. W. K., & Kim, J. (2021). Consumer perceived value of interactive media: The role of emotional response. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 321–343. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2020-0035>
12. Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2022). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 24, 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10010-2>
13. Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
14. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
15. Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2022). YouTube vloggers' popularity and influence on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102778. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778>
16. Omar, B., & Dequan, W. (2022). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok use. *International Journal of Information Management*, 63, 102445. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102445>

17. Pradana, M., & Sari, D. P. (2023). Pengaruh live shopping terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 85–96.
18. Praventyasari, A., & Putri, D. (2024). TikTok Shop as a digital marketing platform influencing consumer purchase decisions. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(1), 55–67.
19. Rahman, F., Setiawan, B., & Nugraha, D. (2022). Implementation of AISAS model in TikTok marketing communication. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 77–88.
20. Safrianto, D., Hidayat, R., & Prasetyo, A. (2024). User motivation and preferences in TikTok usage: Implications for digital marketing trends. *Jurnal Online Manajemen*, 5(2), 101–115.
21. Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 145–156.
22. Tartaraj, A., Rahman, M., & Lee, S. (2024). The impact of TikTok influencer marketing on consumer behavior: An econometric analysis. *Journal of Digital Marketing Research*, 12(1), 45–60.
23. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 126, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
24. Wang, Y. (2024). The role of user-generated content in enhancing consumer engagement on TikTok. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 89, 233–240.
25. Zhang, T., & Kim, E. (2022). The impact of social media marketing on impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102944.