EFEKTIVITAS MEDIA TIKTOK DAN INFLUENCER MENDONGKRAK PENJUALAN LIPPIE SERUM RAECCA DIPANDEMI COVID19

Afriza Indah Fitri¹⁾, Selvi Ainul Inayah Dwiyantri²⁾

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
email: afrizainda@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
email: selviinayah02@gmail.com

Abstract

This research entitled The Effectiveness of the Social Media of the Tok Team and the Influencer in Boosting Sales Volume Amid the Covid Pandemic19. This research is motivated by the Covid19 pandemic which is a threat to business people in marketing their products. The purpose of this study was to determine the effectiveness level of Tik Tok social media as a place to increase the number of sales during the Covid19 pandemic. This research uses descriptive qualitative methods using literature and interviews with sources to strengthen the results of the research. The result of the research is that Tik Tok social media and Influencers have a role in increasing sales of Lippie Serum products.

Keywords: COVID-19, Influencer, Tik Tok, Social Media, Sales Volume

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia pada pertengahan bulan Maret tahun 2020 pemerintah mengumumkan bahwa terdapat 2 orang yang teridentifikasi positif virus corona atau covid-19, penyebaran virus corona sangat cepat dengan resiko kematian yang sangat tinggi untuk usia lanjut atau lansia, seseorang dengan penyakit bawaan akan lebih mudah terkena virus yang mematikan ini. Virus corona (covid19) menyerang sistem kekebalan tubuh yang menghambat sistem pernafasan, ciri – ciri dari virus ini berupa demam, sakit kepala dan batuk yang di sertai dengan flu virus ini membuat tubuh semakin lemah dan kesulitan bernapas dan puncak dari virus ini adalah kematian.[1]

Hadirnya virus corona atau covid19 di Indonesia sangat berdampak bagi dunia bisnis, dengan kondisi indonesia yang makin terpuruk karena pandemi ini terus berlangsung membuat para pebisnis melakukan strategi lain agar bisnis yang dijalankan dapat terus berjalan. Saat ini para pebisnis mengambil langkah untuk memasarkan

produknya melalui digital marketing agar dapat dijangkau oleh semua masyarakat dan biaya yang murah, dengan adanya media sosial dapat menjadikan sarana informasi yang digunakan untuk menyebarkan video, gambar, dan audio. Kini konten berupa video banyak tersebar di berbagai media sosial khususnya di Indonesia. Masyarakat yang membuat konten video dapat dengan mudah mengupload ke internet. Berbagai platform media sosial yang telah ada di Indonesia. Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media sosial berupa platform seperti, Tik Tok, Instagram, Facebook dan twitter.[2]

Masyarakat Indonesia sudah sangat terbiasa dengan kondisi keadaan akses yang serba mudah. Masyarakat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat lainnya. Dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat seperti media sosial membuat masyarakat sangat mudah untuk mendapatkan informasi terhadap sesuatu. Pesatnya perkembangan teknologi

informasi telah menyebabkan banyak orang menghabiskan sebagian besar waktunya di

perangkat yang terhubung ke internet. Dengan berkembangnya internet, hal ini menjadi salah satu aspek perkembangan bisnis dan pemasaran. Persaingan bisnis saat ini sangat ketat, dan pengaruh teknologi yang semakin maju membuat para pebisnis mengalami persaingan. Dalam dunia bisnis ini pemasaran sangat penting, karena pemasaran merupakan kunci dari sebuah perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengoperasikan dan memasarkan produknya dengan baik. Dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru tentang pemasaran dalam bentuk konsep pemasaran modern atau revolusi pemasaran yang artinya pemasaran bisnis online, salah satunya adalah media internet dengan menggunakan *smartphone*.

Media sosial merupakan sebuah platform yang sering digunakan oleh masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas, saat ini media sosial sudah menjadi kebutuhan manusia, beberapa manusia tidak bisa terlepas dari *handphone* ataupun media sosial nya, bukan hanya sebagai sarana informasi tetapi juga untuk hiburan bahkan bisa dijadikan sebagai lahan mata pencaharian. Persentase penggunaan media sosial di Indonesia juga semakin meningkat yakni 59% dari 272,1 juta penduduk Indonesia adalah pengguna media sosial. Persentase ini meningkat lebih dari 8,1% atau sama dengan 12 juta pengguna dari bulan April tahun 2019. Pada tahun 2020 Indonesia memiliki 160 juta pengguna aktif media sosial dan 99% mereka aktif mengakses media sosial melalui *Handphone*. Dengan banyaknya orang yang menyukai media sosial ini membuat nyaman manusia untuk berkomunikasi dan saling bertukar informasi, media sosial juga sering sekali digunakan untuk mengekspresikan diri masyarakat dengan karya berupa konten video, tulisan dan foto. Tahun 2020 merilis daftar media sosial yang sangat populer di dunia yaitu platform TikTok.[3]

Seiring dengan berkembangnya era digital yang ditandai dengan maraknya berbagai platform aplikasi salah satunya yaitu platform Tik Tok, aplikasi Tik Tok merupakan aplikasi yang menyediakan pembuatan konten video dengan diiringi musik yang menarik, saat ini konten video sudah banyak tersebar di berbagai negara salah satunya yaitu Indonesia. Tidak hanya itu para pebisnis juga memanfaatkan platform Tik Tok untuk dijadikan sebagai sarana pemasaran dalam melakukan bisnis online, karena dapat menciptakan pangsa pasar yang luas serta peluang melalui digital marketing dengan menggunakan platform aplikasi Tiktok.

Sumber databoks.katadata.co.id

Gambar 1. Jumlah Pengguna Tik Tok

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa beberapa negara sangat menyukai aplikasi Tik Tok dari data diatas negara India menempati posisi pertama dengan pengguna Tik Tok terbesar sebanyak 99,8 Juta jiwa, pada posisi kedua yaitu negara Amerika Serikat dengan 45,6 juta jiwa, posisi ketiga yaitu negara Brasil dengan 34,7 juta jiwa, dan Indonesia menempati posisi keempat dengan 30,7 juta jiwa pengguna Tik Tok untuk Negara Rusia sebanyak 25 juta pengguna Tiktok dan negara Meksiko sebanyak 24,2 juta pengguna Tiktok.[4]

Fenomena media sosial TikTok menjadi digital marketing, para pebisnis online tidak mau kalah untuk bersaing dalam memasarkan produknya, banyak sekali produk – produk dari online shop yang memasarkan produknya melalui disebut juga *Influencer* yang membuat konten berupa video untuk memasarkan dan

memberikan informasi tentang produk seorang selebgram tidak hanya mereka yang memiliki latar belakang artis, namun hanya orang biasa yang memiliki penampilan dan gaya yang menarik yang terkenal. Karena saat sekarang ini banyak sekali pebisnis *online shop* mereka tertarik terhadap sosok *influencer* untuk memasarkan produknya melalui media sosial Tik Tok.

Terdapat faktor yang menjadikan dasar dari keberhasilan suatu pemasaran melalui media sosial TikTok yaitu dengan menggunakan *Influencer*, *Influencer* merupakan suatu metode yang digunakan untuk untuk menunjuk orang atau figur yang dianggap oleh masyarakat atau segmen konsumen yang memiliki pengaruh yang di tuju dan dapat dirasa dan dapat dijadikan sebagai sasaran promosi atas suatu merk atau produk tersebut. *Influencer* merupakan orang yang memiliki peran sebagai seseorang yang memberi pengaruh atas nasehat, pandangan ataupun pendapat yang akan mempengaruhi keputusan pembelian . Dari metode penggunaan *Influencer* akan memerankan sebagai seorang pengguna atau pembeli yang memberikan keterangan, kelebihan dan manfaat atas produk yang dipasarkan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk dari *online shop* tersebut. Sehingga apabila seorang *Influencer* digabungkan dengan para pebisnis *online shop* maka akan sangat membantu dalam memasarkan suatu produk. Karena seorang *Influencer* dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat bagi masyarakat dan konsumen.[5]

Dengan adanya media sosial TikTok yang pada saat sekarang ini menjadi salah satu *Digital Marketing* yang sangat populer dan diminati oleh banyak orang, seorang pebisnis *online shop* tidak lupa untuk memanfaatkan media sosial TikTok melalui *influencer* yang dijadikan sebagai alat untuk memasarkan produknya. karena dengan melalui platform tersebut dapat menambah pangsa pasar yang sangat luas. Para *influencer* tersebut mereka memberikan informasi yang menarik untuk memikat hati konsumen agar tertarik untuk membelinya. Dengan adanya platform TikTok dimanfaatkan sebagai media pemasaran, konsumen dengan mudah mendapatkan

informasi produk yang ingin di beli. Karena tidak jarang masyarakat sekarang banyak yang terobsesi agar bisa tampil cantik dan menarik, dan juga penampilan konsumen dilihat dari kebutuhan masing – masing, Hal ini mengakibatkan banyak peluang perkembangan bisnis produk kecantikan semakin pesat.

Banyak online – online shop yang menggunakan *influencer* untuk membuat konten kreatif agar bisa memasarkan produknya melalui platform TikTok. Salah satunya yaitu *online shop @skinbeautynatural*. *Online shop* ini menggunakan konten tau video *Influencer* dari media sosial TikTok untuk memasarkan produk Lippie Serum Raeca yang viral di TikTok, dalam hal ini konten dari *influencer* mengenai produk Lippie Serum Raeca ini sangat memberikan dampak yang signifikan terhadap *online shop @skinbeautynatural* karena ulasan yang diberikan oleh *influencer* tentang produk Lippie Serum Raeca akan menghasilkan perubahan sikap bagi para penggemar dan pengikutnya untuk membeli produk yang di pasarkan oleh *influencer* dan hal ini juga sangat berpengaruh dan meningkatkan volume penjualan dari produk Lippie Serum Raeca. Peneliti memilih produk dari *online shop @skinbeautynatural* yaitu Lipie Serum Raeca yang dijadikan sebagai objek penelitian karena ingin mengetahui efektivitas menggunakan *influencer* untk membuat konten marketing melalui media sosial TikTok. Berdasarkan data dan definisi diatas maka peneliti ingin mengetahui tentang Efektifitas media sosial TikTok dan influencer dalam mendongkrak volume penjualan produk lippie serum di tengah pandemi covid19 (studi kasus onlineshop @skinbeautynatural .

Efektifitas Media Sosial

Efektifitas merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengukur target baik dalam bentuk kuantitas, kualitas dan waktu yang telah dicapai oleh manajemen.[6] Media Sosial menurut Michael merupakan sebuah aplikasi yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang berbasis internet kemungkinan penciptaan user-generated content. Sehingga terdapat beberapa aplikasi yang menggunakan internet dengan jumlah

pengguna yang banyak yaitu Facebook dan twitter.[7] Media sosial pada saat ini berperan penting untuk kegiatan seluruh manusia, diantaranya sebagai bisnis ada juga sebagai kegunaan pribadi.

Teknologi telah menjadi salah satu potensi yang memuat informasi dan media sosial. Perkembangan dari keduanya telah berkembang dengan pesat sehingga telah memberikan pengaruh yang besar. Salah satu pengaruhnya yaitu membuat manusia meringankan untuk melakukan komunikasi dan tidak terdapat alasan batas jarak, ruang dan waktu lagi. Karena dengan menggunakan media sosial manusia akan bisa dengan mudah melakukan komunikasi dimana saja dan kapan saja sesuai dengan keinginan.[8]

Menurut Tjiptono media sosial adalah suatu teknologi yang berbasis internet sehingga bisa melakukan percakapan. Secara garis besar media sosial menjadi lima kategori sebagai berikut:[5]

Tabel 1. Top Online Commerce Market

Kategori Media Sosial	Penjelasan	Contoh
<i>Egocentric Sites</i>	Pengguna dapat membuat profil tentang dirinya di platform virtual	Facebook Myspace, Bebo
<i>Community Sites</i>	Dapat membentuk kelompok-kelompok yang disebabkan karena komunitas dunia maya	Bigwavedave, Blackplanet, Dogster
<i>Opportunistic Sites</i>	Dapat membentuk bermacam-macam organisasi dan mampu memfasilitasi koneksi	Alibaba

	bisnis	
<i>Passion-Centric Sites</i>	Dapat berhubungan dengan pengguna lain berdasarkan hobi	Thesamba
<i>Media Sharing Sites</i>	Pengguna bisa berbagi media mulai dari gambar foto dan video	Youtube

Sumber: [9]

Indonesia telah memiliki pengguna aktif media sosial dengan jumlah 160 juta pengguna yang 99 % menggunakan media sosial dengan ponsel. Media sosial telah digunakan oleh banyak orang sehingga media tersebut memberikan rasa kenyamanan dalam melakukan komunikasi serta mencari informasi. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah aplikasi Tik Tok. Pada aplikasi tersebut telah menyumbang jumlah pengguna sebanyak 30,7 juta orang, dan pada kuartal kedua tahun 2020 mencapai lebih dari 2,7 miliar pengguna TikTok. Sehingga aplikasi Tik Tok merupakan aplikasi yang terpopuler yang menjadi salah satu aplikasi video dengan dilengkapi berbagai macam filter musik, dan lain sebagainya. [3]

Influencer

Influencer adalah seseorang atau aktor yang mempunyai peran yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yang disebabkan dari pandangan, nasehat atau pendapatnya.[10] Jika *Influencer* bisa kolaborasi dengan bisnis misalkan dengan bisnis kecantikan tentu akan memberikan pengaruh serta bisa memberikan nilai pemasaran yang akan membantu mengenalkan produk yang dipromosikan dari penjual oleh konsumen.

Influencer yang dimaksud adalah adanya media sosial yang terdapat seorang figur dengan memiliki jumlah pengikut yang banyak sehingga apapun yang disampaikan oleh seorang figur tersebut memberikan pengaruh

kepada yang melihat dari pengikutnya. Sehingga media sosial memberikan teknik pemasaran yang cepat agar lebih efektif dengan adanya *influencer*. Seorang *influencer* juga mampu memberikan citra merek terhadap produk yang dipromosikan dengan estimasi biaya yang murah dibanding menggunakan jasa artis. Maka dari itu seorang *influencer* secara umum dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, popularitas maupun reputasi tentang dirinya sendiri kepada pengikutnya.[5]

Volume Penjualan

Penjualan menurut Basu Swastha merupakan suatu ilmu atau seni yang mampu memberikan pengaruh kepada orang lain yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak seseorang membeli produk baik barang atau jasa yang di promosikan kepada konsumen. Sedangkan menurut Mulyadi merupakan kegiatan mempromosikan dan menjual barang atau jasa yang bisa dilakukan secara tunai atau kredit. [11]

Volume penjualan merupakan suatu kegiatan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian dengan cara yang efektif. Sehingga tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk mengetahui besar kecilnya dari kegiatan penjualan terhadap sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen dimana seorang penjual mengharapkan sebuah keuntungan dari proses terjadinya penjualan. Dari intensitas pembelian konsumen dan area perusahaan dapat dilihat naik turunnya volume penjualan.[12]

Setiap perusahaan dan bisnis tentu memiliki sebuah target dalam penjualannya karena dengan adanya target maka pelaku bisnis akan mengencangkan promosinya pada konsumen untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Jika pelaku bisnis bisa memenuhi target pada bisnisnya maka banyak keuntungan yang akan di dapatkan.

Covid-19

Covid19 merupakan salah satu virus yang tidak terlihat oleh penginderaan mata, tidak dapat dirasakan dan menyerang paru-paru atau sistem pernafasan makhluk hidup yang

menimbulkan gejala seperti batuk, demam, panas serta sesak nafas. Covid19 saat ini telah di mewabah diseluruh sudut tanah air. Di Indonesia untuk pertama kalinya pemerintah memberikan informasi kasus penyebaran virus dimana terdapat dua kasus pasien positif Covid19. Hal ini sebelum sampai ke Indonesia telah diidentifikasi pneumonia oleh cina pada awal tahun januari 2020 yang tidak diketahui etiloginya sebagai corona virus.[3]

Dengan adanya wabah Covid19 banyak usaha yang mulai gulung tikar dan terjadinya PHK pada sektor bisnis. Tentu hal ini akan mempengaruhi ekonomi yang ada di Indonesia misalnya dari volume penjualan dan akan berdampak pada pendapatan masyarakat. Sehingga perlunya ada kebijakan pemerintah dalam menangani kondisi ekonomi pada masa wabah Covid19.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif menurut Lexy J. Moleong (2005) mengungkapkan bahwa kualitatif merupakan suatu prosedur dalam penelitian yang akan menghasilkan data deskriptif berupa data kata atau makna yang tertulis secara lisan dari orang – orang yang dijadikan sebagai sumber penelitian. Dalam pendekatan deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena atau kejadian yang terjadi di lapangan.[13] Sehingga dapat disimpulkan penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu kejadian atau fenomena tertentu yang terjadi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif karena peneliti ingin menjelaskan dan mengetahui tentang Efektivitas Media Sosial TikTok Dan Influencer Dalam Mendongkrak Volume Penjualan Produk Lippie Serum Ditengah Pandemi Covid19. Subjek pada penelitian ini adalah konten video yang dibuat oleh *influencer* dengan memanfaatkan media sosial TikTok. Objek pada penelitian ini adalah *online shop @skinbeautynatural*. Dengan memanfaatkan

konten video TikTok.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara oleh owner @skinbeautynatural penelitian ini juga mendapatkan data dan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi dalam bentuk data, file, konten video, jurnal, buku serta data yang berhubungan dengan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian hasil dan pembahasan ini memaparkan tentang hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan secara logis, serta mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan.

Media sosial memang banyak sekali jenisnya baik itu untuk hiburan atau bisnis tetapi dari jenis media sosial tersebut terdapat nilai popularitas masing-masing. Setiap zaman pasti jenis dari media sosial tersebut berkembang, misalnya aplikasi Tik Tok. Pada mulanya Tik Tok hanya sebuah hiburan tetapi berjalannya waktu aplikasi tersebut dimanfaatkan untuk berbisnis. Pada penelitian Pieter Octaviandy dengan jenis penelitian penjelasan menunjukkan hasil bahwa media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan. Sehingga hasil dari wawancara kepada pelaku bisnis dari *Lippie Serum* media sangatlah berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada produknya. Apalagi dalam kondisi pandemic Covid19 tentu aktifitas manusia akan dibatasi.

Pada media sosial tentu tidak asing lagi jika mendengarkan istilah *endorse* dan *influencer*. Kedua istilah tersebut sering digunakan pada media sosial. Pada penelitian Made Resta Handika dan Gede Sri Darma mengatakan bahwa hasil dari penelitiannya dengan metode kualitatif bahwa *Influencer* sangat bermanfaat dan memberikan keuntungan dalam meningkatkan pemasaran di media sosial. Demikian dengan wawancara dari pelaku bisnis *Lippie Serum* mengatakan bahwa dalam meningkatkan volume penjualan juga

membutuhkan *influencer*, tetapi dalam memilih *influencer* juga tidak sembarangan melainkan harus mempertimbangkan tingkat popularitas serta nilai positif terhadap dirinya. Karena segala sesuatu yang menyangkut dari seorang *influencer* juga akan mempengaruhi dari produk yang ditawarkan pada media sosial sebagai tempat pemasaran secara online. Berikut jumlah penjualan dalam waktu tiga bulan terakhir.

Sumber: Wawancara owner
@skinbeautynatural

Gambar 2. Data Penjualan

Berdasarkan pada tabel tersebut menunjukkan bahwasanya dalam setiap bulan mengalami kenaikan. Pada bulan September terdapat 700 produk yang terjual dan pada bulan Oktober mengalami kenaikan dengan jumlah produk yang terjual yaitu sebanyak 800 produk. Sedangkan pada bulan November terdapat kenaikan yang sangat signifikan yaitu dari 800 produk naik sebesar 1000 produk yang terjual. Sehingga dengan adanya kenaikan jumlah produk yang terjual maka berikut pendapatan yang diperoleh sebagai berikut. *Online shop* @skinbeautynatural menjual produk *Lippie Serum* Raecca melalui online dan online dengan harga Rp. 40.000,00 per pcs nya maka laba kotor yang di dapatkan oleh *Onlineship* @skinbeautynatural sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Pendapatan

No	Bulan	Pendapatan
1.	September	Rp.28.000.000,00
2.	Oktober	Rp.32.000.000,00
3.	November	Rp.42.000.000,00

Sumber: Wawancara owner @skinbeautynatural

Berdasarkan pada tabel tersebut bahwa jumlah pendapatan yang diperoleh mengalami kenaikan. Pada bulan September pendapatan yang diperoleh sebesar Rp.28.000.000,00 dengan 700 Produk yang terjual. Dan pada bulan Oktober mengalami kenaikan pendapatan sebesar Rp.32.000.000,00 dengan 800 Produk yang terjual. Sedangkan pada bulan November penjual mengalami kenaikan yang signifikan dan menghasilkan pendapatan sebesar Rp.42.000.000,00 dengan 1000 produk yang terjual.

Hasil wawancara owner @skinbeautynatural mengatakan “penjualan saya pada sebelumnya naik turun tetapi dengan adanya konten yang dibuat oleh *influencer* melalui Tik Tok yang membuat Lippie Serum menjadi viral sehingga volume penjualan saya pada setiap bulannya selama tiga bulan berturut-turut yaitu bulan September sampai oktober dengan kenaikan 100 sampai 200 produk setiap bulan mengalami kenaikan drastis. Dan saya benar-benar memanfaatkan konten mengenai produk Lippie Serum tersebut gunanya menarik beberapa konsumen. Meskipun dalam mempromosikan menggunakan media Instagram, iklan dan Tik Tok waktunya hampir bersamaan antara media promosi sehingga kelihatan yang mana yang paling terlihat antara Tik Tok dan Instagram tetapi menurut evaluasi saya yang paling mempengaruhi pertama adalah Tik Tok.”(Wawancara tanggal 23 Januari).

Hasil penelitian berupa data penjualan melalui media sosial TikTok yang di dapatkan dari owner @skinbeautynatural mulai dari bulan September – November 2020 dengan hasil seperti berikut:

1. Hasil penjualan online menggunakan media sosial TikTok melalui *influencer* terbukti dapat meningkatkan volume penjualan
2. Peningkatan penjualan paling banyak terjadi pada bulan November

Penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial TikTok membawa pengaruh besar dalam meningkatkan volume penjualan pada *onlineshop* @skinbeautynatural hal ini terbukti

dengan adanya peningkatan jumlah penjualan di setiap bulannya mulai dari bulan September hingga bulan November.

Media Sosial TikTok Melalui *Influencer* dalam Mendongkrak Volume Penjualan Pada Saat Pandemi Covid-19

Pandemi virus corona (Covid-19) yang menyerang negara Indonesia sangat berdampak pada dunia bisnis, para pebisnis harus membuat strategi baru demi mempertahankan bisnisnya, sehingga para pebisnis banyak yang menggunakan digital marketing agar dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Banyak pebisnis yang menggunakan media sosial melalui *influencer* untuk mempromosikan produknya. Terlebih lagi pada saat ini media sosial TikTok merupakan platform yang sangat diminati oleh masyarakat sehingga sangat mudah untuk mempromosikan produk menggunakan media sosial TikTok dengan menggunakan konten, atau video yang dibuat oleh *influencer* agar produk yang di promosikan dapat dikenal oleh masyarakat. Dengan memanfaatkan hal tersebut dapat memberikan potensi yang besar dalam meningkatkan volume penjualan.

Sehingga untuk mempertahankan dan menaikkan volume penjualan dibutuhkan beberapa strategi diantaranya.

1. Media Sosial

Media social TikTok merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, hal ini dapat menjanjikan perusahaan mengingat hasil dari data penelitian yang mengatakan bahwa Indonesia menempati posisi ke empat dengan 30,7 juta jiwa pengguna Tik Tok . Pemasaran produk melalui TikTok merupakan memberikan informasi seputar produk dan mengenalkan kepada seluruh penggemar Tiktok bisa dengan Foto dan Video yang menarik.

2. *Influencer*

Influencer merupakan seseorang yang dipilih untuk mempromosikan suatu produk. @skinbeautynatural memanfaatkan peluang pemasaran ini dengan menggunakan konten video yang dibuat oleh *influencer* untuk

memasarkan produknya. Beberapa *influencer* yang mempromosikan Lippie Serum Raecca yaitu Nafidwiana, Putri Delina, Seses Rapunzel, beberapa *influencer* itu mereka memiliki fans yang sangat banyak dan mereka juga beauty vlogger sehingga pengikutnya memiliki antusias yang tinggi dalam produk kecantikan. Dalam memasarkan produk pada zaman yang moderen dan penuh persaingan ini diperlukan seseorang yang bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Penggunaan *influencer* dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan volume penjualan karena *influencer* memiliki pengaruh yang sangat besar yang dapat mempengaruhi konsumen yang akan melakukan pembelian. Dapat dilihat dari konten video TikTok yang dibuat oleh Nafidwiana pada saat melakukan promosi Lippie serum Raecca bahwa jumlah penonton konten tersebut mencapai 351,9 Ribu penonton. Pada konten yang dibuat oleh Putri Delina jumlah penontonnya mencapai 52,5 Ribu penonton. Dan pada konten yang dibuat oleh Seses Rapunzel jumlah penonton mencapai 35,9 Ribu penonton. Sehingga fungsi dari *Influencer* adalah memberikan informasi kepada konsumen terhadap suatu produk dengan memanfaatkan Tik Tok sebagai media untuk memasarkan produk tersebut.

Dalam membangun strategi menggunakan media sosial TikTok sangatlah efektif untuk dilakukan karena kemajuan teknologi pada saat ini dapat dengan mudah menjangkau konsumen. @skinbeauty natural konsisten dalam melakukan promosi menggunakan media sosial TikTok dan hal ini membuat @skinbeautynatural mampu menjual 1000 produk pada bulan November pada tahun 2020. Dimana semakin meningkatnya promosi melalui media sosial TikTok tentu membuat produk yang dipasarkan akan dikenal oleh masyarakat. Sehingga hal tersebut akan berdampak pada volume penjualan. Meskipun demikian @skinbeautynatural harus tetap melakukan berbagai strategi yang efektif dan efisien agar dapat terus meningkatkan volume penjualan dan agar dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan bisnis.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan volume penjualan terhadap produk *Lippie Serum*. Karena didasarkan dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat sehingga mendorong beberapa pelaku bisnis memanfaatkan media sosial tersebut sebagai alat untuk memasarkan produknya. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara pada owner *Lippie Serum* yang memanfaatkan media Tim Tok sebagai tempat memasarkan produknya, dengan alasan Tik Tok sudah memiliki trending yang sangat kuat dan banyak digunakan oleh banyak masyarakat. Selain itu posisi seorang *Influencer* juga memiliki peran yang penting dalam meningkatkan volume penjualan. Ditemukan di Tik Tok Produk *Lippie Serum* yang dipasarkan oleh beberapa seorang *Influencer* dan sedikit banyak konsumen akan melihat konten tersebut baik terdapat niatan membeli atau tidak. Hal ini juga diperkuat dari hasil wawancara mengatakan dengan adanya *Influencer* banyak orang yang akan mengenal produk tersebut karena jumlah pengikutnya banyak serta jangkauannya juga luas.

5. REFERENSI

- [1] S. W. Alifarose Syahda, "EFEKTIVITAS PEMBELAJARAN BASIS ONLINE DI IAIN TULUNGAGUNG DENGAN ADANYA KEBIJAKAN PHYSICAL DISTANCING ERA PANDEMI COVID 19," vol. 21, no. 1, pp. 1–9, 2020.
- [2] Susilowati, "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe)," *J. Komun.*, vol. 9, no. 2, pp. 176–185, 2018.
- [3] K. Mariskhana, N. Suharyanti, and ..., "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam E-Commerce Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Majelis Talim Hidayatul Mubtadiin," *J. AbdiMas ...*, vol. 2, no. 2, pp. 55–62, 2020.

- [4] Databoks, “Negara Pengguna TikTok Terbesar,” *Negara Pengguna TikTok Terbesar*. 2020. Metodologi. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- [5] N. T. Hariyanti and A. Wirapraja, “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur),” *J. Eksek.*, vol. 15, no. 1, pp. 133–146, 2018.
- [6] R. J. Anugrah, “Efektifitas penerapan strategi online marketing oleh umkm dalam masa pembatasan sosial berskala besar (psbb) corona viruses disease 2019 (covid-19),” *Manova*, vol. 2, no. 2, pp. 55–65, 2020.
- [7] I. Handaruwati, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Cemilan Lokal Secara Online,” *Bul. Bisnis Manaj.*, vol. 03, no. 01, pp. 41–52, 2017.
- [8] M. Cahyani and L. N. Qadarwati, “PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP OMZET PENJUALAN HANDPHONE DI OUTLET CENTRAL IT GRESIK,” vol. 07, 2018.
- [9] Fandi Tjiptono, *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- [10] M. R. Handika, A. F. Maradona, and G. S. Dharma, “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram,” *J. Manaj. dan Bisnis Undiknas*, vol. 15, no. 2, pp. 192–203, 2018.
- [11] M. D. Mozin, V. Octaviany, and E. Baharta, “Efektivitas Pemasaran Online Pada Shopping Mall Kota Bandung 2019,” *eProceedings Appl. Sci.*, vol. 5, no. 3, pp. 2759–2764, 2019.
- [12] I. K. L. Arianta and I. M. Kartika, “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Volume Penjualan Pada Media Komputer Denpasar,” *J. Manaj. dan Bisnis Equilib.*, vol. 5, no. 1, pp. 31–40, 2020, doi: 10.47329/jurnal_mbe.v5i1.323.
- [13] Lexy Moleong, *Metodologi Kualitatif*,