

BAB II

DESKRIPSI OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN

A. TikTok

Pada awalnya aplikasi TikTok yang dikenal oleh kita tidak muncul sebagai TikTok. Pada bulan September 2016, perusahaan ByteDance asal China meluncurkan aplikasi video bernama Douyin dan dalam satu tahun aplikasi Douyin memiliki 100 juta pengguna serta satu miliar tayangan video setiap hari. Dengan meroketnya aplikasi Douyin, Douyin melakukan ekspansi keluar China dengan nama barunya yaitu TikTok (Anonim, 19 Februari 2020).

Tujuan utama dari aplikasi TikTok adalah untuk mengunggah video pendek. TikTok memiliki misi untuk menginspirasi, berkreasi dan membawa kesenangan. TikTok memiliki kantor global yang berada di Los Angeles, New York, London, Paris, Berlin, Dubai, Mumbai, Singapura, Jakarta, Seoul dan Tokyo (TikTok, n.d.-a). Bulan September 2021 TikTok sudah memiliki 1 miliar pengguna aktif, yang menempatkan TikTok ke dalam ranking ke 6 dalam platform sosial media teraktif. Sementara itu, pada Juli 2022 terdapat data yang diterbitkan dalam periklanan perusahaan menunjukkan bahwa para pemasar dapat menjangkau 1,023 miliar pengguna berusia 18 tahun ke atas. Angka ini menunjukkan bahwa pemasar dapat menjangkau sekitar 12,8% dari seluruh pengguna TikTok di dunia (Kemp, 2022). Berdasarkan angka jangkauan penonton iklan TikTok pada bulan Juli 2022, terdapat data yang menunjukkan 10 negara pengguna TikTok terbanyak, yaitu (Kemp, 2022):

1. Amerika Serikat memiliki 140,6 juta pengguna aktif TikTok berusia 18 tahun ke atas.
2. **Indonesia** memiliki 106,9 juta pengguna aktif TikTok berusia 18 tahun ke atas.
3. Brazil memiliki 74 juta pengguna aktif TikTok berusia 18 tahun ke atas.
4. Rusia 56,3 juta pengguna aktif TikTok berusia 18 tahun ke atas.
5. Mexico memiliki 51,3 juta pengguna aktif TikTok berusia 18 tahun ke atas.
6. Vietnam memiliki 49,7 juta pengguna aktif TikTok berusia 18 tahun ke atas.
7. Filipina memiliki 42,7 juta pengguna aktif TikTok berusia 18 tahun ke atas.
8. Thailand memiliki 39,5 juta pengguna aktif TikTok berusia 18 tahun ke atas.
9. Turki memiliki 30,8 juta pengguna aktif TikTok berusia 18 tahun ke atas.
10. Arab Saudi memiliki 25,2 juta pengguna aktif TikTok berusia 18 tahun ke atas.

Gambar 2.1

Kebiasaan Pengguna TikTok di Dunia Tahun 2021



Sumber: Ginee.com

Berdasarkan online user behaviour dari aplikasi TikTok, 95% pengguna menonton video dari FYP, 66% pengguna menyukai video TikTok dan 24% pengguna lainnya membagikan video TikTok (Ginne, 2021).

Gambar 2.2

Demografi Pengguna TikTok Indonesia Tahun 2021



Sumber: Ginee.com

Data pengguna TikTok di Indonesia terlihat bahwa pengguna TikTok terbanyak di Indonesia adalah masyarakat Jakarta sebesar 22% disusul oleh Jawa Timur sebesar 18% dan persentase terkecil di Indonesia dipegang oleh masyarakat Kalimantan Selatan sebesar 2%.

Gambar 2.3

Demografi Usia Pengguna TikTok Indonesia Tahun 2021



Sumber: Ginee.com

Rata-rata usia pengguna TikTok di Indonesia adalah 18-24 tahun dengan persentase 40%, sementara usia 37% masyarakat 25-34 tahun masih mengakses TikTok. Dengan demikian 76% masyarakat Indonesia yang berusia 18-34 tahun masih mengakses TikTok.

Gambar 2.4

Demografi Gender Pengguna TikTok Indonesia Tahun 2021



Sumber: Ginee.com

Perbandingan gender antara pengguna perempuan dan laki-laki adalah 68:32. Terlihat bahwa perempuan lebih banyak menggunakan TikTok dibandingkan dengan laki-laki.

Gambar 2.5

Demografi Status Pekerjaan Pengguna TikTok Indonesia Tahun 2021



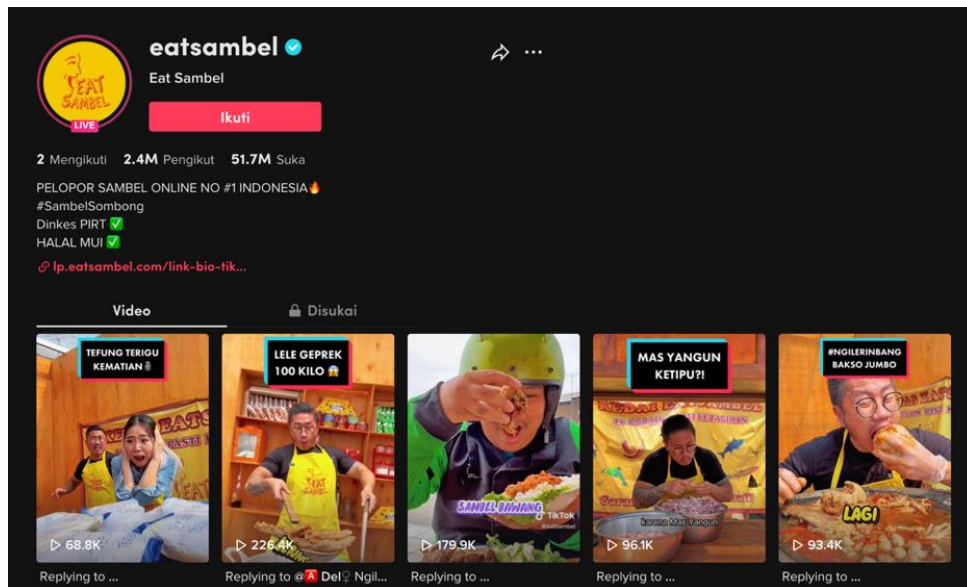
Sumber: Ginee.com

Data pengguna TikTok di Indonesia di tahun 2021 menunjukkan bahwa 69% pengguna TikTok adalah pekerja, 49% berstatus menikah dan 51% pengguna merupakan orang tua. Dari status pekerjaan sebanyak 35,7% merupakan pekerja tetap dan disusul oleh freelancer dengan persentase 21,1% pengguna.

B. Akun TikTok @eatsambel Sebagai Social Media Marketing

Gambar 2.6

Laman Akun TikTok Eatsambel



Sumber: Akun TikTok @eatsambel, 2022

Akun TikTok @eatsambel mulai meng-upload konten pertama mereka pada tanggal 20 Agustus 2020, konten pertama tersebut mendapatkan 38,6 ribu views. Melalui video atau konten yang menarik dan menghibur, Eatsambel hadir secara organik di komunitas Indonesia di TikTok, hal ini dilakukan oleh Eatsambel untuk mempertahankan momentum dan mendorong penjualan yang lebih besar serta memperkenalkan varian rasa baru yang ingin diluncurkan oleh Eatsambel (TikTok, n.d.).

Akun TikTok @eatsambel memiliki konten yang berforma secara organik sebagai materi iklan untuk VSA (Video Shopping Ads). Hal tersebut memungkinkan akun TikTok @eatsambel mendorong lebih banyak audiens, yang tertarik dengan iklan mereka, lalu pergi ke TikTok Shop mereka dan mencari beragam produk yang mereka jual.

Eatsambel menggunakan kombinasi VSA (Video Shopping Ads) dan LSA (Live Shopping Ad) sebagai cara mereka dalam mempromosikan serta meningkatkan penjualan. Dalam format VSA akun TikTok @eatambel hanya meng-upload satu kontennya setiap hari, dari tanggal 25 Januari 2023 hingga 31 Januari 2023 rata-rata jumlah penontonya 284.986 ribu.

Gambar 2.7
VSA Yang Dilakukan Akun TikTok Eatsambel

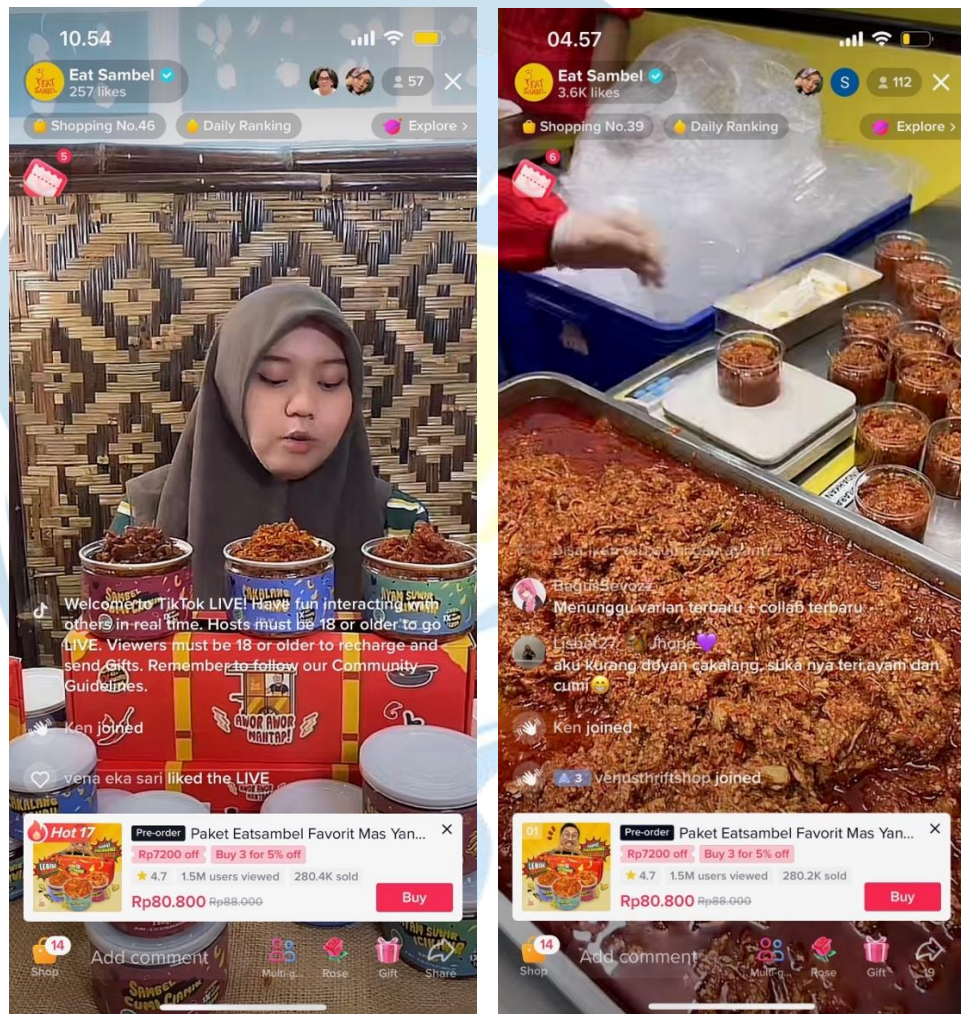


Sumber: Akun TikTok @eatambel, 2022

Akun TikTok @eatsambel berhasil mencatatkan VSA (Video Shoppind Ads dengan lebih dari 3 juta, 9,9 juta tayangan video dan lebih dari 9 ribu produk terjual dengan ROAS (Return on Ad Spend) 9,6x.

Gambar 2.8

LSA Yang Dilakukan Akun TikTok Eatsambel

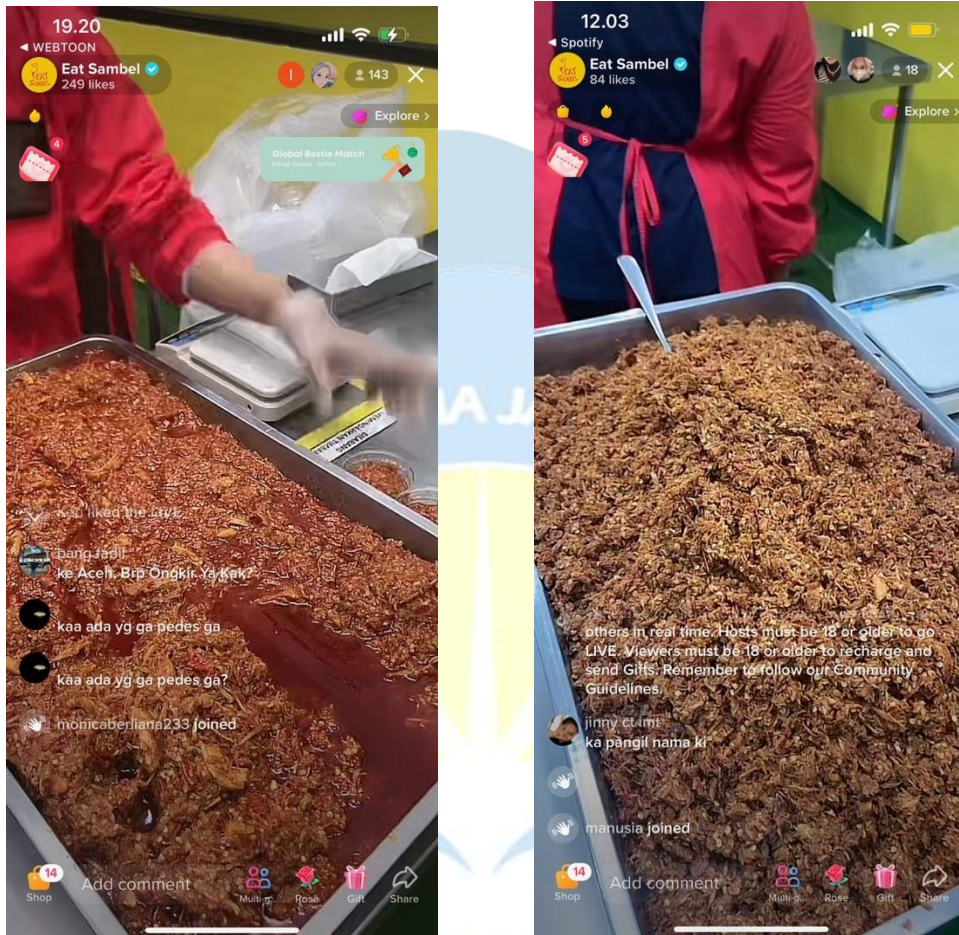


Sumber: Akun TikTok @eatsambel, 2022

Dalam format LSA (Live Shopping Ads) akun TikTok @eatsambel juga mencatatkan CVR yang lebih tinggi dari 32,5% dan ROAS 13,3x (TikTok, n.d).

Gambar 2.9

Traffic LSA TikTok Eatsambel



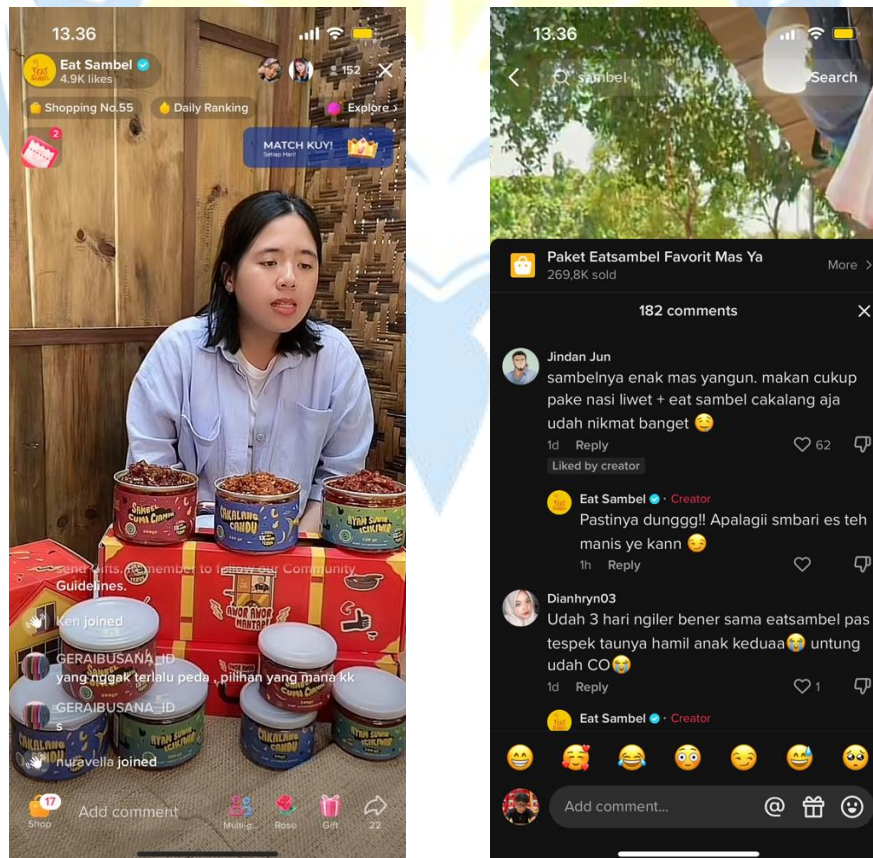
Traffic yang sudah diamati oleh penulis menunjukkan bahwa pengguna TikTok melihat LSA yang ditampilkan oleh Eatsambel paling banyak terjadi di malam hari sekitar pukul 19.00 ke atas, sementara yang paling rendah terdapat pada pukul siang hari sekitar pukul 12.00. Selain melalui TikTok, eatsambel juga memasarkan produk mereka melalui Instagram, official website eatsambel dan e-commers seperti Tokopedia, Shopee dan Lazada Mall.

C. Followers Akun TikTok @eatsambel

Akun TikTok @eatsambel memiliki banyak pengikut yang semakin terus bertambah. Pada tanggal 10 Agustus 2022 jumlah followers akun TikTok @eatsambel sebanyak 1,7 juta, jumlah tersebut terus meningkat hingga pada tanggal 25 Oktober 2022 jumlah followers Akun TikTok @eatsambel menembus angka 2,2 juta dan terus terjadi peningkatan di tahun 2023, pada tanggal 26 Januari 2023 jumlah followers akun TikTok @eatsambel menyentuh angka 2,5 juta.

Gambar 2.10

Interaksi Akun TikTok @eatsambel Bersama Para Followers Akun TikTok @eatsambel



Sumber: Dokumentasi Penulis

Hal ini disebabkan oleh traffic Akun @eatsambel yang meningkat melalui sosial media marketing yang digunakan oleh @eatsambel di TikTok, selain itu saat melakukan LSA (Live Shopping Ad) akun TikTok @eatsambel sangat responsif dalam menjawab pertanyaan dari followers-nya. Kebanyakan dari followers akunTikTok @eatsambel adalah orang-orang yang menyukai sambal. Melalui kolom komentar di akun TikTok @eatsambel, Eatsambel membalas komentar dari para followers-nya agar menjaga interaktivitas antara akun TikTok @eatsambel dan para followers-nya.

