

Strategi Pemasaran Snack Mix melalui Platform TikTok terhadap Keputusan Membeli pada Gen Z

Khoirun Nisa^{1*}, Erlin Maulidatus. S², Sabrienda Najwa. A³, Addina Tafaquh. F⁴, Elsa Amelia. A⁵, Novia Dwi Rahmawati⁶

¹⁻⁶ Universitas Hasyim Asy'ari, Indonesia

elsameliahsana@gmail.com^{1*}, khoirun200203@gmail.com², erlinmaulidatus101@gmail.com³, sabriendaanggraini@gmail.com⁴, addinatafaquh@gmail.com⁵, noviadwirahmawati@unhasy.ac.id⁶

Korespondensi penulis: elsameliahsana@gmail.com

Abstract: *In the ever-evolving digital era, social media has become one of the main pillars in the marketing strategy of various products, including snacks such as snack mix. TikTok, as a rising platform, offers various advantages such as ease of access, creative features, and high viral potential, making it an effective marketing tool, especially among millennials and Gen Z. This research uses a descriptive qualitative method with a literature study approach to examine the effectiveness of TikTok in increasing brand awareness and sales of snack mix products through a case study of the @chikindo_ TikTok account. The results showed that strategies such as creating interesting content, using hashtags, collaborating with influencers, and sales promotions can increase product visibility. However, the effectiveness of these strategies varies, depending on creativity and consistency in implementation. Thus, TikTok is a highly relevant and potential platform to be used in the digital marketing of snack food MSMEs in Indonesia.*

Keywords: *brand awareness, marketing strategy, MSMEs, snack mix, social media*

Abstrak: Di era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran berbagai produk, termasuk makanan ringan seperti *snack mix*. TikTok, sebagai platform yang tengah naik daun, menawarkan berbagai keunggulan seperti kemudahan akses, fitur kreatif, serta potensi viral yang tinggi, sehingga menjadi alat pemasaran yang efektif terutama di kalangan milenial dan Gen Z. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka untuk mengkaji efektivitas TikTok dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan produk *snack mix* melalui studi kasus akun TikTok @chikindo_. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi seperti pembuatan konten menarik, penggunaan hashtag, kolaborasi dengan *influencer*, dan promosi penjualan dapat meningkatkan visibilitas produk. Namun, efektivitas strategi tersebut bervariasi, tergantung pada kreativitas dan konsistensi dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, TikTok menjadi platform yang sangat relevan dan potensial untuk digunakan dalam pemasaran digital UMKM makanan ringan di Indonesia.

Kata kunci: kesadaran merek, strategi pemasaran, UMKM, campuran makanan ringan, media sosial

1. PENDAHULUAN

Salah satu komponen penting dalam dunia bisnis kontemporer adalah pemasaran. Dalam praktiknya, pemasaran tidak hanya sekedar memperkenalkan produk, tetapi juga upaya untuk mencakup upaya untuk membentuk persepsi konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan menciptakan loyalitas terhadap merk. Salah satu tugasnya adalah mengawasi bagaimana cara produk dipromosikan dan didistribusikan kepada pelanggan. Saat ini, ada banyak cara untuk memasarkan barang atau jasa. Namun, pemasar perlu mengubah strategi dan taktik pemasaran mereka untuk tetap kompetitif di pasar yang kompetitif. Penting bagi bisnis untuk menggunakan strategi pemasaran dan media yang tepat untuk menarik pasar yang mereka targetkan, sehingga mereka dapat meningkatkan

penjualan dan keuntungan. Penggunaan iklan digital adalah solusi yang sangat dicari oleh masyarakat (Khairunnisa 2022).

Di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin terhubung secara digital, metode dan teknik pemasaran juga harus ikut berevolusi. Pelaku bisnis tidak lagi dapat mengandalkan cara-cara lama untuk memasarkan produk mereka, terutama di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Di sinilah pentingnya adopsi strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien. Pemasar harus mampu menyesuaikan strategi dan taktik pemasaran mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen masa kini. Dalam hal ini, pemilihan media pemasaran yang tepat menjadi hal yang sangat vital. Kesalahan dalam memilih media atau metode pemasaran dapat menyebabkan rendahnya jangkauan konsumen dan minimnya hasil penjualan. Salah satu pendekatan paling populer dan efektif dalam dunia pemasaran saat ini adalah digital marketing. Digital marketing merujuk pada seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui saluran digital, seperti situs web, media sosial, mesin pencari, email, dan platform daring lainnya. Digital marketing tidak hanya memfasilitasi komunikasi dua arah secara real-time antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga memberikan fleksibilitas dalam mengelola dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara langsung. Teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk menargetkan audiens tertentu secara lebih tepat berdasarkan data demografis, geografis, dan perilaku pengguna.

Sifat Digital Marketing yang beragam mencakup berbagai saluran seperti media sosial, pemasaran konten, pemasaran email, dan periklanan online (Kurd er al., 2022). Saluran-saluran ini telah terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran digital juga telah digunakan untuk mempromosikan warisan budaya, dengan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok yang sangat efektif karena kemampuannya untuk melibatkan dan menarik audiens (Hammou et al., 2020). Pemasaran digital telah diidentifikasi sebagai alat penting untuk bertahan hidup dan berdaya saing. Namun, telah diamati bahwa seringkali pemasaran digital tidak sepenuhnya dimanfaatkan, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Masa depan pemasaran digital diperkirakan akan dibentuk oleh kecerdasan buatan (AI), yang semakin banyak digunakan dalam teknologidigital marketing (Sono, Erwin, and Muhtadi 2023). Teknologi AI telah mulai banyak digunakan untuk mempersonalisasi konten, menganalisis perilaku konsumen, serta mengotomatiskan proses pemasaran. Seiring dengan pertumbuhan pesat pengguna media sosial berbasis pesan instan dan video pendek, peluang bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka melalui

perangkat smartphone menjadi semakin besar. Saat ini, hampir setiap orang memiliki akses ke internet dan media sosial, dan penggunaan smartphone telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Hal ini membuka jalan bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara langsung melalui berbagai platform digital yang tersedia, salah satunya adalah TikTok.

TikTok adalah sebuah aplikasi berbagi video pendek yang telah menjadi fenomena global dalam beberapa tahun terakhir. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, TikTok telah melampaui banyak platform media sosial lain dalam hal pertumbuhan pengguna dan tingkat interaksi. Salah satu kekuatan utama TikTok adalah kemampuannya untuk menciptakan konten yang viral melalui fitur-fitur seperti challenge, filter kreatif, dan penggunaan musik populer. Pengguna TikTok tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga pencipta konten yang aktif, yang menjadikan aplikasi ini sangat dinamis dan interaktif. Keunggulan TikTok dalam hal keterlibatan pengguna menjadikannya platform yang sangat potensial untuk kegiatan pemasaran digital. Tidak seperti platform lain yang lebih berfokus pada tampilan visual statis, TikTok memungkinkan para pelaku usaha untuk menyampaikan pesan promosi secara kreatif melalui format video singkat yang menarik dan mudah dikonsumsi. Bahkan, pengguna tidak perlu memiliki akun untuk menonton konten di TikTok, yang menjadikan aksesibilitas platform ini sangat tinggi. Hal ini sangat menguntungkan pelaku usaha, terutama dalam menjangkau audiens muda yang cenderung lebih tertarik pada konten yang bersifat visual dan menghibur.

Berdasarkan data terbaru tahun 2025, jumlah orang yang menonton video penjualan untuk marketing jauh lebih banyak di TikTok dibandingkan Instagram. Selama Ramadan 2025, fitur LIVE di TikTok ditonton lebih dari 2 miliar kali hanya dalam satu minggu pertama, dan total live streaming di TikTok mencapai 2,8 miliar penonton sepanjang Ramadan. Sementara Instagram memang memiliki fitur video seperti Reels dan Stories yang sangat populer-dengan lebih dari 500 juta pengguna melihat Stories setiap hari dan 20% waktu di Instagram dihabiskan untuk menonton Reels-namun tidak ada data spesifik yang menunjukkan angka penjualan video setinggi TikTok. Perbandingan pemirsa video penjualan antara Instagram dan TikTok mengungkapkan preferensi yang signifikan untuk TikTok di antara pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna

TikTok menemukan promosi produk di platform lebih efektif daripada yang ada di aplikasi media sosial lainnya, termasuk Instagram. (I Gede Arsana Wijaya et al. 2024)

Strategi pemasaran produk makanan ringan, khususnya snack mix, melalui platform TikTok kini menjadi salah satu pendekatan yang sangat relevan di era digital. Produk Snack Mix telah memanfaatkan akun TikTok @chikindo_ sebagai sarana promosi utama untuk produk keripik jamur tiram, dengan jumlah viewers mencapai 85 ribu. TikTok menawarkan keunggulan dibandingkan platform lain, seperti kemudahan akses tanpa harus memiliki akun, ragam filter kreatif, fitur challenge, serta kebebasan menggunakan musik viral yang dapat menarik lebih banyak penonton dan calon pembeli. Oleh karena itu, penggunaan TikTok sebagai media promosi untuk menjual snack mix tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga meningkatkan jangkauan pasar dan mendorong pelanggan yang aktif di media sosial untuk membeli. (Hariyanti 2022).

Dengan menciptakan konten yang kreatif, autentik, dan relatable, pelaku usaha dapat membangkitkan minat beli yang spontan atau pembelian impulsif, yang sering kali terjadi di platform seperti TikTok. Konsumen yang awalnya hanya menonton video hiburan bisa saja tertarik untuk mencoba produk yang dipromosikan jika presentasinya menarik dan meyakinkan. Fitur komentar dan berbagi yang tersedia di TikTok juga memungkinkan penyebaran konten secara luas, bahkan hingga menjadi viral. Dengan demikian, pemasaran melalui TikTok tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperluas jangkauan pasar secara eksponensial.

Tantangan ke depan adalah bagaimana pelaku usaha, khususnya UMKM, dapat mengoptimalkan penggunaan TikTok dalam strategi pemasaran mereka. Dibutuhkan pemahaman tentang algoritma TikTok, tren konten yang sedang berkembang, serta cara membangun interaksi yang kuat dengan audiens. Selain itu, integrasi antara kampanye TikTok dengan platform lain seperti Shopee, Tokopedia, atau website resmi juga dapat meningkatkan konversi penjualan secara keseluruhan. Strategi konten harus mencakup edukasi, hiburan, dan promosi secara seimbang, sehingga konsumen tidak merasa jenuh atau terganggu dengan konten yang terlalu berorientasi pada penjualan. Dalam konteks ini, pendekatan pemasaran berbasis konten menjadi sangat penting. Konten yang baik tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun cerita dan nilai di balik produk tersebut. Misalnya, konten yang menampilkan proses produksi, keunikan bahan baku, atau testimoni pelanggan bisa memberikan nilai tambah yang signifikan. TikTok memberikan ruang yang

luas untuk mengeksplorasi jenis-jenis konten seperti ini, sehingga pelaku usaha memiliki banyak opsi untuk menyampaikan pesan mereka secara kreatif.

Dengan segala keunggulannya, TikTok telah membuktikan diri sebagai platform pemasaran digital yang sangat efektif, terutama untuk produk yang menasar pasar anak muda dan kalangan pengguna aktif media sosial. Dalam dunia yang semakin terkoneksi secara digital, pemanfaatan TikTok dan strategi pemasaran digital lainnya bukan lagi sebuah pilihan, melainkan sebuah keharusan. Pelaku usaha yang mampu beradaptasi dengan perubahan ini akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian berupa studi kepustakaan (*library research*), yaitu mengumpulkan informasi atau karya tulis ilmiah yang berhubungan dengan strategi pemasaran menggunakan media sosial yang bersifat kepustakaan. Penelitian ini dilakukan dengan menggabungkan antara penelitian deskriptif dan kualitatif. Sumber utama penelitian ini adalah karya tulis ilmiah sebelumnya yang terkait erat dengan strategi pemasaran melalui media sosial. Sugiyono mendefinisikan penelitian kualitatif deskriptif sebagai sebuah metode penelitian yang menggunakan filsafat postpositivisme sebagai landasannya, dimana hal tersebut umumnya dipergunakan untuk melakukan penelitian pada kondisi objektif dengan peneliti yang bertugas menjadi instrument kunci (Sugiyono 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran menggunakan media sosial telah terbukti menjadi alat yang efektif dalam menjangkau dan melibatkan konsumen Gen Z. Generasi ini menghabiskan banyak waktu di platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, yang sangat penting dalam membentuk persepsi merek dan keputusan pembelian mereka. Kesegeraan dan interaktivitas konten media sosial menarik bagi preferensi Gen Z untuk terlibat secara real-time dan komunikasi yang autentik (Andiena et al. 2024)

Berbagai faktor dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian seseorang, salah satunya melalui strategi pemasaran. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan persepsi mereka terhadap merek dan faktor lingkungan yang mempengaruhinya. Ini menyebabkan mereka memilih merek tertentu.

Minat untuk membeli akan muncul pertama kali dalam pikiran konsumen sebelum mereka akhirnya memutuskan untuk membeli sesuatu (Saragih dan Andriyansah 2023). Kegiatan pemasaran digital memang telah menjadi sebuah trend yang khas di era saat ini. Tiktok adalah salah satu dari banyak platform media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk (Saragih and Andriyansah 2023). Kegiatan pemasaran digital memang telah menjadi sebuah trend yang khas pada era saat ini. Tiktok adalah salah satu dari banyak platform media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk.

Dalam beberapa tahun terakhir TikTok mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat mengubah cara orang berinteraksi dengan menggunakan media konten online. TikTok, yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video pendek, telah menarik perhatian terutama di kalangan milenial dan Gen Z, yang terkenal sangat menyukai teknologi dan mengonsumsi media dengan cepat. Generasi ini menemukan TikTok sebagai platform yang ideal untuk ekspresi kreatif mereka. TikTok menawarkan peluang besar bagi merek dalam hal pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens mudanya. Pembahasan ini akan mengeksplorasi bagaimana TikTok memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dengan menunjukkan strategi, masalah, dan dampak platform.

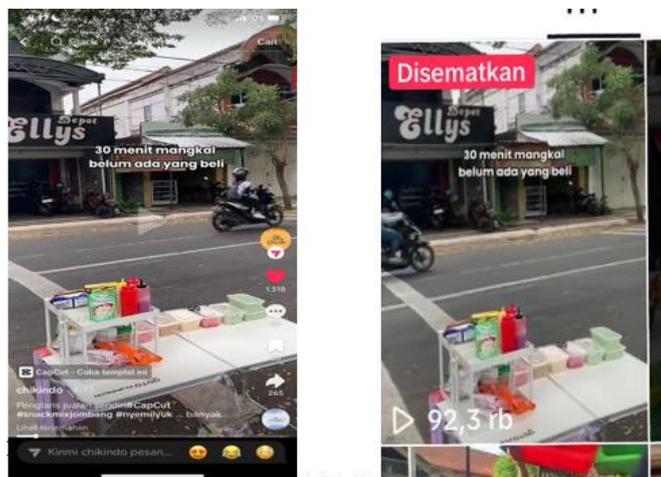
TikTok memiliki 30,7 juta pengguna di Indonesia, sebagian besar dari kalangan remaja dan dewasa dalam rentang usia 16 hingga 24 tahun. Menurut Helmy Rasyid (2020), mereka adalah audiens yang sangat ideal untuk pemasaran di TikTok, sehingga penggunaan platform medianya dapat menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital. Hal ini karena TikTok memiliki fitur tambahan yang dapat membuat konten yang dibuat menjadi lebih menarik. TikTok memungkinkan pemasaran digital melalui pembuatan konten yang menarik dan didukung oleh influencer.

Strategi pemasaran di TikTok

Pemasaran di media sosial TikTok menggunakan kreativitas untuk mengelola konten video dan foto atau membuat pengguna tertarik untuk membeli barang dan jasa. Algoritma TikTok, yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, sebagian besar bertanggung jawab atas keberhasilannya sebagai platform pemasaran. TikTok menggunakan sistem rekomendasi "For Your Page" (FYP) berdasarkan interaksi pengguna, seperti suka, komentar, bagikan, dan waktu tonton, serta informasi video seperti teks, tagar, dan suara. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut ini adalah contoh strategi pemasaran di media sosial TikTok yang digunakan:

a. Konten menarik dan kreatif

Generasi milenial dan Gen Z memiliki karakteristik yang unik dalam hal konsumsi media. Mereka cenderung mencari konten yang singkat, menghibur, dan mudah dibagikan. TikTok memenuhi kebutuhan ini dengan sempurna, memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai konten dari komedi hingga edukasi dalam waktu singkat (Akbar et al., 2024). Konten yang menarik dan kreatif cenderung lebih berhasil di TikTok. Karena kebanyakan orang di zaman modern lebih tertarik melihat gambar, suara, atau menonton video daripada membaca atau melihat informasi yang hanya berupa teks, konten yang menarik dan kreatif di TikTok cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian dan interaksi (Nufus & Handayani, 2022). Keterlibatan melalui video pendek TikTok memungkinkan merek untuk membuat konten yang viral dan dapat menarik perhatian dengan cepat, sehingga meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk (Xie, 2024). Dalam hal ini, Chikindo membuat video menarik berjudul “Menunggu pelanggan untuk mereview produk namun setelah 30 menit berlalu belum ada satu pun pelanggan yang datang.” Akhirnya, tim Chikindo sendiri yang membeli dan mereview produknya. Konten-konten yang dibuat oleh Chikindo juga mencapai jumlah penonton yang sangat besar di TikTok. Jumlah penonton yang diraih oleh Chikindo adalah sebanyak 90 ribu penonton, 1,5k like, 58 komentar dan 265 kali dibagikan sebagaimana yang terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Konten menarik dan kreatif

b. Hashtag

Salah satu fitur unik TikTok adalah Penggunaan hashtag bagian dari strategi marketing dalam TikTok, hashtag adalah penanda agar mudah dalam menemukan suatu bahasa tertentu seperti mencari nama, peristiwa, bahkan produk, dan untuk pencariannya

menggunakan tanda tagar (#). Menggunakan hashtag pada caption dapat membantu konsumen dalam menemukan produk, jasa, dan bran usaha, karena konten video di TikTok bergantung pada hashtag, dimana video-video yang muncul diurutkan berdasarkan hashtag dan popularitas. Dalam hal ini Chikindo turut mencantumkan hastag dalam konten video yang dibuatnya. Karena penggunaan caption dalam konten video sangat penting untuk meningkatkan penonton, *followers*, bahkan minat konsumen untuk membeli produk, karena hastag yang digunakan chikindo membuat konten-konten video yang dibuat muncul pada beranda atau FYP di pengguna tiktok lainnya. Hastag yang biasanya digunakan Chikindo seperti #snackmixjombang, #nyemilyuk, #jombang24jam, #genzjualan, #cfdjombang. Hastag-hastag tersebut digunakan Chikindo untuk membantu menaikkan konten video agar muncul diberanda pengguna TikTok, yang nantinya diharapkan calon costumer tertarik dengan produk Chikindo.

c. *Berkolaborasi dengan Influencer*

Cara lain untuk memasarkan produk di Tiktok adalah melalui endorsement *influencer*. *Influencer* memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan perilaku Gen Z. Berkolaborasi dengan influencer yang sejalan dengan nilai-nilai Gen Z dan memiliki pengikut yang nyata dapat meningkatkan jangkauan dan efek upaya pemasaran konten. (Deven Vikram Singh 2023). Beberapa faktor dapat memicu minat konsumen, salah satu pemicunya adalah promosi. Promosi bisa dijelaskan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk mengajak dan menyampaikan informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Kehadiran internet memiliki dampak yang cukup besar pada perkembangan teknik pemasaran baru yang bisa digunakan oleh perusahaan. Disini, Influencer memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi konsumen karena dengan pemikiran, sikap, dan pandangan mereka, sehingga berdampak besar pada tren permintaan produk tertentu Chikindo juga memanfaatkan penggunaan *Influencer* sebagai salah satu peran yang membantu penjualan dan pemasaran dimedia sosial Tiktok. Influencer yang memiliki banyak pengikut dapat membantu menyebarkan pesan merek kepada audiens yang lebih luas dan terlibat. Kolaborasi dengan influencer dapat datang dalam berbagai bentuk, seperti mengepak produk hingga menggunakannya dalam situasi sehari-hari yang relevan.. Influencer yang dianggap autentik dan memiliki pengaruh besar di antara milenial dan Gen Z dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap brand awareness(Akbar et al. 2024). Dalam penggunaan Influencer TikTok, tim Chikindo menghubungi Influencer yang

dituju, dan melakukan kesepakatan dalam mempermosikan produk dari Chikindo, setelah itu tim memberi arahan (briefing) kepada *Influencer*, lalu *Influencer* membuat video promosi dari produk Chikindo dan *Influencer* menshare video yang di buat ke akun TikTiknya. Dengan adanya konten review sebagai *electronic word of mouth* berpengaruh pada perubahan perilaku pembelian konsumen. Perubahan tersebutbiasanya ditandai dengan meningkatnya orang berbelanja tanpa rencana. Hal ini akan mendorong konsumenbertindak membeli sesuatu sesuai dengan nafsu sesaat saja.Hal tersebutbiasa disebut sebaga *iImpulsivebuying*(Febri Annisa et al. 2024) . Namun dalam hal ini tim Chikindo berpendapat bekerja sama dengan *Influencer* dalam mempromosikan produk Chikindo belum memberikan perubahan, pada peningkatan penjualan, maupun peningkatan pada *Followers* diakun TikTok Chikindo.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah sebuah alat untuk meningkatkan penjualan dan merupakan alat promosi yang juga digunakan utuk memperkenalkan produk chikindo pada para konsumen, dari promosi penjualan yang dilakukan oleh chikindo membuat konsumen dapat mengetahui produk chikindo dan mendapatkan tanggapan baik mengenai produk yang di tawarkan chikindo kepada konsumen(Nufus and Handayani 2022). Dalam promosi penjualan ini Chikindo memberikan satu produk secara gratis kepada konsumennya, pemberian produk gratis ini biasanya dilakukan pada hari special. Untuk mendapatkan produk gratis, sehari sebelum jualan tim telah menyiapkan beberapa produk special secara acak yang mana ketika customers beruntung membeli produk special tersebut maka akan mendapat satu produk gratis dari chikindo. Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengkaji efektivitas pemasaran digital dan penggunaan media sosial dalam strategi promosi, masih terdapat sejumlah kesenjangan yang dapat dijadikan pijakan untuk penelitian lebih lanjut, khususnya dalam konteks pemanfaatan TikTok sebagai media promosi produk makanan ringan seperti snack mix. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu masih lebih terfokus pada platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau YouTube, sementara TikTok sebagai platform baru dengan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat belum dieksplorasi secara mendalam. Penelitian oleh Djafarova & Trofimenko (2019), misalnya, membahas pengaruh influencer di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen muda, namun belum menelaah secara spesifik bagaimana TikTok dan format video pendek memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Padahal, konten TikTok yang bersifat spontan, cepat, dan interaktif sangat potensial untuk menciptakan keputusan pembelian

yang instan dan emosional. Kedua, terdapat keterbatasan kajian yang secara khusus membahas penerapan strategi digital marketing melalui TikTok oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama di sektor makanan ringan. Studi oleh Hariyanti (2022) memang menunjukkan bahwa TikTok dapat meningkatkan visibilitas produk snack mix, namun belum banyak studi yang menganalisis bagaimana strategi konten TikTok disesuaikan dengan karakteristik audiens lokal dan bagaimana konversinya terhadap penjualan riil secara kuantitatif. Ketiga, banyak penelitian lebih memfokuskan pada efektivitas pemasaran secara umum di media sosial, namun belum cukup menggali aspek spesifik konten viral di TikTok seperti penggunaan musik populer, challenge, atau efek visual terhadap intensi beli konsumen. Penelitian oleh Hammou et al. (2020) misalnya, mengulas pemasaran warisan budaya melalui media sosial, tetapi tidak meneliti secara mendalam efek dari format dan durasi video TikTok yang unik dalam konteks promosi produk. Keempat, studi terkait perbandingan efektivitas TikTok dengan platform media sosial lainnya masih sangat terbatas. Sementara laporan industri (I Gede Arsana Wijaya et al., 2024) menyebutkan bahwa video penjualan di TikTok selama Ramadan 2025 mencapai 2,8 miliar penayangan—lebih tinggi dari Instagram—namun penelitian akademik yang membandingkan engagement rate, konversi penjualan, dan psikologi konsumen antara TikTok dan platform lain belum banyak tersedia. Kelima, masih jarang ditemukan penelitian yang mengintegrasikan pemanfaatan TikTok dalam kerangka kerja pemasaran digital berbasis AI atau data-driven marketing yang tengah berkembang saat ini. Padahal, seperti disampaikan Sono, Erwin, dan Muhtadi (2023), masa depan pemasaran digital akan sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan kecerdasan buatan, baik dalam segmentasi pasar, analisis sentimen, maupun optimalisasi kampanye iklan. Dari berbagai kesenjangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Penelitian mengenai pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian snack mix oleh konsumen Indonesia, khususnya generasi muda, masih sangat terbatas.
- 2) Perlu kajian yang lebih mendalam dan kontekstual terkait bagaimana UMKM memanfaatkan fitur TikTok secara strategis untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan.
- 3) Belum banyak studi yang membandingkan efektivitas platform TikTok dengan platform media sosial lain secara langsung berdasarkan data interaksi, konversi, dan respons audiens terhadap promosi makanan ringan.

4. KESIMPULAN

TikTok telah terbukti menjadi platform media sosial yang sangat efektif dalam mendukung strategi pemasaran digital, khususnya untuk produk makanan ringan seperti *snack mix*. Dibandingkan dengan platform lain seperti Instagram, TikTok menunjukkan kinerja yang jauh lebih unggul dalam hal jumlah penonton, interaksi, dan efektivitas promosi, terutama di kalangan generasi muda seperti milenial dan Gen Z. Pada akun TikTok @chikindo_ memperlihatkan bagaimana berbagai strategi pemasaran—seperti pembuatan konten menarik dan kreatif, penggunaan hashtag yang relevan, kolaborasi dengan influencer, serta promosi penjualan—dapat meningkatkan brand awareness dan menarik perhatian konsumen secara luas. Konten yang terasa autentik dan menghibur terbukti lebih disukai oleh pengguna TikTok, sehingga berdampak positif terhadap visibilitas produk. Namun demikian, tidak semua strategi memberikan dampak yang sama signifikan. Misalnya, kolaborasi dengan influencer belum menunjukkan hasil yang optimal terhadap peningkatan penjualan maupun pertumbuhan followers akun. Hal ini menunjukkan pentingnya evaluasi berkelanjutan dan penyesuaian strategi agar dapat mencapai hasil yang maksimal. Secara keseluruhan, TikTok merupakan media promosi yang sangat potensial untuk bisnis makanan ringan di era digital. Dengan pemanfaatan fitur-fitur kreatif dan strategi pemasaran yang tepat, TikTok dapat membantu UMKM seperti Chikindo untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Dewi, H., Ati, L., & Sukarson, A. (2024). *Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di*, 4(1), 52–57.
- Andiena, P. A., Putri, N., Gusti, Y. K., Judijanto, L., & Lubis, R. (2024). Digital marketing trends and their effectiveness in reaching Gen Z consumers. 6(1), 360–366.
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Analisis pengaruh strategi pemasaran melalui TikTok terhadap minat beli konsumen: Studi literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Hammou, K., Galib, M. H., & Azizi, L. (2020). Social media and cultural marketing: Impact on heritage promotion. *Journal of Business Research*, 120, 256–265.
- Hariyanti, K. D. (2022). TikTok sebagai strategi digital marketing UMKM Snack Mix. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(1), 44–55.

- Hariyanti, S. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana promosi kripik jamur tiram. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 2(2), 126–145. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v2i2.278>
- Helmy Rasyid, M. (2020). *Pembelajaran puisi secara daring dengan media pembelajaran berbasis aplikasi (TikTok) kelas X SMA Negeri 3 Pati*.
- Ismail, S. A., & Mohamed, M. (2024). Analyzing the effects of influencer marketing on consumer behavior: Insights from social influence theory in TikTok campaigns. 24(03), 2116–2131.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Saragih, C. L., & Andriyansah, A. (2023). Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada platform TikTok. *Kolegial*, 11(2), 151–160.
- Singh, D. V. (2023). Influencing Gen Z mindset towards a product through content marketing. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies*, June, 5–16. <https://doi.org/10.36713/epra13508>
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi pemasaran digital dalam mendorong keberhasilan wirausaha di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Wijaya, I. G. A., Sitohang, M. R., Dewi, I. G. A. A. C. S., Janawati, I. A. A. D., Wagiiswari, D. M. K. A., & Nilakusumawati, D. P. E. (2024). Pengaruh soft sell advertising dalam video TikTok terhadap keputusan pembelian produk. *Public Service and Governance Journal*, 5(2), 185–191. <https://doi.org/10.56444/psgj.v5i2.1531>
- Xie, W. (2024). Does TikTok's short video marketing increase product purchasing power among young consumers. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 60(1), 209–215. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/60/20240642>