



PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* TIKTOK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK YAMARA FASHION

Fadila Adelia Putri Santosa¹, Nurul Janah², Laisa Nurin Mentari³

^{1, 2, 3}Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri
 Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia 12640

fadi21150si@student.nurulfikri.ac.id, nuruljanah@dosen.nurulfikri.ac.id, laisa.nurin@nurulfikri.ac.id

Abstract

TikTok has emerged as a dominant platform in digital marketing strategies, driven by its engaging short-form video content and algorithmic distribution tailored to user preferences. In Indonesia, TikTok reached 157.6 million users by July 2024, establishing itself as the fastest-growing social media platform in Southeast Asia and offering high potential for enhancing product visibility and sales, particularly for fashion businesses. Toko Yamara, a local enterprise specializing in fashion since 2020, actively utilizes TikTok for marketing; however, sales fluctuations observed from April to August 2024 highlight inconsistencies in its marketing approach. This study examines the impact of TikTok-based digital marketing strategies on sales performance at Toko Yamara, focusing on four key dimensions: accessibility, interactivity, entertainment, and informativeness, alongside engagement metrics—including likes, comments, shares, and saves—that reflect audience interaction. Employing an explanatory quantitative approach, the research involved 116 consumers exposed to Toko Yamara's TikTok content, selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through validity and reliability tests, simple linear regression, t-tests, and coefficient of determination. Results indicate a statistically significant influence of TikTok digital marketing on sales growth, with a coefficient of determination (R^2) of 49.6%. These findings underscore the importance of optimizing informative and engaging content for small businesses to strengthen social media-based marketing efforts and provide empirical backing for consumer purchase decisions.

Keywords: Digital Marketing, Fashion, Sales Growth, TikTok, Yamara Store

Abstrak

TikTok telah menjadi platform utama dalam strategi pemasaran digital berkat konten video pendek yang interaktif dan algoritma distribusi berbasis preferensi pengguna. Di Indonesia, pengguna TikTok mencapai 157,6 juta per Juli 2024, menjadikannya platform dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara dan potensial tinggi untuk meningkatkan visibilitas serta penjualan produk *fashion*. Toko Yamara, pelaku usaha lokal yang memasarkan pakaian sejak 2020, aktif memanfaatkan TikTok, namun fluktuasi penjualan dari April hingga Agustus 2024 menunjukkan inkonsistensi strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi *digital marketing* melalui TikTok terhadap peningkatan penjualan di Toko Yamara, dengan fokus pada indikator *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, dan *informativeness*, serta metrik *engagement rate* (*likes*, *comments*, *shares*, *saves*) yang mencerminkan keterlibatan audiens. Dengan menerapkan pendekatan kuantitatif eksplanatif, penelitian ini melibatkan 116 responden konsumen yang terpapar konten TikTok Toko Yamara dan dipilih melalui *purposive sampling*. Data didapatkan via kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, serta koefisien determinasi. Hasil menunjukkan pengaruh signifikan strategi *digital marketing* TikTok terhadap peningkatan penjualan, dengan koefisien determinasi 49,6%. Temuan ini merekomendasikan optimalisasi konten informatif dan menarik bagi pelaku usaha, guna memperkuat promosi berbasis media sosial dan mendukung keputusan pembelian konsumen secara empiris.

Kata kunci: Digital Marketing, Fashion, Peningkatan Penjualan, TikTok, Toko Yamara

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan perubahan signifikan dalam strategi pemasaran bisnis. *Digital marketing* menjadi metode yang banyak digunakan

pelaku usaha karena kemampuannya dalam menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan efisien. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dalam ranah *digital marketing* adalah TikTok, yang mengandalkan

konten video pendek sebagai sarana promosi yang menarik dan interaktif [1].

TikTok memiliki algoritma unik yang memungkinkan distribusi konten secara luas berdasarkan preferensi pengguna. Konten di TikTok bervariasi, mencakup mode pakaian, kecantikan, edukasi, hiburan, dan kecantikan [2]. Menurut data Statistik, pengguna TikTok di Indonesia per Juli 2024 mencapai 157,6 juta, hal ini menjadikannya platform dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. Oleh karena itu, platform ini menjadi media yang potensial bagi pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produknya [1]. Penggunaan TikTok juga menjadi menarik untuk diteliti karena pendekatan yang digunakan dalam membuat konten promosi dinilai mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [2].

Toko Yamara merupakan salah satu pelaku usaha lokal yang memanfaatkan platform ini. Toko memasarkan produk *fashion* berupa daster dan setelan ukuran jumbo sejak tahun 2020. Meskipun telah aktif memanfaatkan TikTok, efektivitas strategi *digital marketing* Toko Yamara terhadap peningkatan penjualan belum banyak dikaji secara ilmiah. Berdasarkan data penjualan dari April hingga Agustus 2024, terdapat fluktuasi penjualan yang mengindikasikan adanya inkonsistensi dalam performa pemasaran. Hal ini mendorong perlunya evaluasi terhadap strategi konten yang diterapkan di TikTok.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh strategi *digital marketing* melalui TikTok terhadap peningkatan penjualan produk *fashion* di Toko Yamara, dengan fokus pada empat indikator utama yaitu *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, dan *informativeness* [3]. Selain itu, efektivitas promosi juga akan dianalisis melalui tingkat keterlibatan pengguna (*engagement rate*), yang dihitung berdasarkan interaksi seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* terhadap konten TikTok yang diunggah. *Engagement rate* menjadi salah satu metrik penting dalam mengukur keberhasilan kampanye digital karena mencerminkan sejauh mana audiens merespons dan terhubung dengan konten yang disampaikan [4].

Meskipun konten TikTok telah dimanfaatkan secara aktif, sejauh mana strategi ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, namun belum diketahui secara empiris. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif dan memberikan landasan empiris dalam pemanfaatan TikTok sebagai promosi yang tepat sasaran.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif [5]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh strategi *digital marketing* melalui

TikTok terhadap peningkatan penjualan produk *fashion* pada Toko Yamara.

2.1 Metode Pengumpulan Data

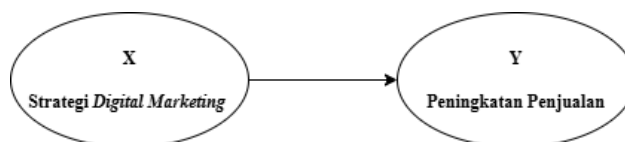
Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang mengenal dan pernah melihat konten dari akun Toko Yamara. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik *purposive sampling* untuk memperoleh sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu responden yang pernah terpapar konten TikTok Toko Yamara [6]. Perhitungan jumlah responden ditentukan menggunakan Rumus Slovin dengan *margin of error* 10% [7].

Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan menggunakan Google Forms. Instrumen yang digunakan terdiri dari 12 item pernyataan, yaitu 8 butir untuk variabel independen (strategi *digital marketing*) dan 4 butir untuk variabel dependen (peningkatan penjualan) berdasarkan skala Likert 4 poin.

2.2 Metode Pengujian dan Analisis Data

Pengujian instrumen dan analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. Proses pengujian diawali dengan uji validitas untuk menilai sejauh mana item dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi internal instrumen. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan uji regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara strategi *digital marketing* (X) terhadap peningkatan penjualan (Y) [8].

Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara parsial dan digunakan untuk uji hipotesis dengan penentuan sebagai berikut [9].



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Gambar 1, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. H₀: Strategi *digital marketing* melalui TikTok tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk *fashion* di Toko Yamara.
2. H₁: Strategi *digital marketing* melalui TikTok memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk *fashion* di Toko Yamara.

Terakhir, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen [8]. Seluruh tahapan ini

dilakukan untuk menjawab hipotesis dan mencapai tujuan utama penelitian, yakni menguji pengaruh strategi *digital marketing* melalui TikTok terhadap peningkatan penjualan produk *fashion* di Toko Yamara.

2.3 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian ini disusun secara sistematis untuk memastikan proses berjalan efektif dan sesuai dengan tujuan penelitian. Langkah pertama dimulai dari identifikasi masalah melalui observasi terhadap performa konten TikTok dan penjualan produk di Toko Yamara. Dilanjutkan dengan studi literatur untuk mengumpulkan teori dan referensi yang relevan terkait strategi *digital marketing*, TikTok, serta perilaku konsumen.

Berdasarkan kajian teori, peneliti merumuskan hipotesis mengenai pengaruh strategi *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan. Selanjutnya disusun rancangan penelitian dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif, disertai instrumen kuesioner yang mengukur empat indikator strategi *digital marketing*. Data dikumpulkan dari responden yang sesuai kriteria serta dari performa konten TikTok Yamara.

Tahap berikutnya adalah pengolahan dan analisis data menggunakan SPSS untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Setelah itu, dilakukan evaluasi performa konten TikTok berdasarkan data interaksi dan *engagement rate*. Terakhir, hasil dianalisis untuk disimpulkan serta disusun saran untuk peningkatan strategi pemasaran di masa mendatang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi *digital marketing* melalui TikTok terhadap peningkatan penjualan produk *fashion* di Toko Yamara. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dianalisis secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan tahapan analisis deskriptif dan pengujian statistik. Pembahasan hasil disajikan dalam beberapa subbagian yang mencakup deskripsi variabel penelitian, analisis regresi, uji hipotesis, serta interpretasi hasil *engagement rate* konten TikTok.

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 116 responden yang merupakan pengguna TikTok dan pernah melihat konten dari akun Toko Yamara. Mayoritas responden adalah perempuan (87,9%) dengan rentang usia 18–24 tahun (68,1%), dan sebagian besar berdomisili di wilayah Jawa (81,9%). Latar belakang pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa atau pelajar (65,5%), dengan pendapatan bulanan terbanyak di bawah Rp1.000.000 (50,9%), mencerminkan segmentasi pasar menengah ke bawah.

Frekuensi penggunaan TikTok juga menunjukkan bahwa responden cukup aktif dalam menggunakan platform ini, dengan 45,7% mengakses TikTok 1–3 jam per hari, dan

41,4% menggunakan lebih dari 3 jam per hari. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan kanal yang efektif untuk menjangkau konsumen muda dengan intensitas akses tinggi, dan cocok sebagai media promosi digital bagi Toko Yamara.

3.2 Deskripsi Variabel Strategi *Digital Marketing* (X)

Variabel strategi *digital marketing* diukur melalui delapan pernyataan yang merepresentasikan empat indikator, yaitu *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, dan *informativeness*. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap konten TikTok Toko Yamara.

Pada indikator *accessibility*, mayoritas responden menyatakan bahwa informasi produk mudah diakses melalui TikTok. Indikator *interactivity* juga menunjukkan hasil serupa, di mana responden merasa mudah memberikan komentar dan berinteraksi dengan akun Toko Yamara. Untuk indikator *entertainment*, sebagian besar responden menilai konten sebagai menarik dan menghibur. Sementara itu, pada indikator *informativeness*, responden merasa bahwa informasi produk, seperti bahan, ukuran, dan harga, disampaikan secara jelas.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan Toko Yamara melalui TikTok telah memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal kemudahan akses, interaksi, daya tarik konten, dan kejelasan informasi, yang menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran digital.

3.3 Deskripsi Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Variabel peningkatan penjualan diukur melalui empat pernyataan yang mengacu pada minat beli, pengalaman pembelian, dorongan pembelian, dan pengaruh variasi konten. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tertarik membeli produk Toko Yamara setelah melihat promosi melalui TikTok.

Sebagian besar responden juga mengaku pernah melakukan pembelian setelah terpapar konten promosi tersebut. Selain itu, eksposur terhadap konten secara rutin dinilai mampu membangkitkan dorongan pembelian. Kreativitas dan variasi konten juga dianggap efektif dalam mendorong minat beli, yang mencerminkan bahwa TikTok dapat berfungsi sebagai saluran promosi yang berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan.

Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi digital melalui TikTok bukan hanya berhasil menarik perhatian audiens, tetapi juga mendorong konversi dalam bentuk perilaku pembelian nyata dari konsumen.

3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Hasil uji validitas terhadap variabel strategi

digital marketing (X) menunjukkan bahwa seluruh item dari X1 sampai X8 memiliki nilai korelasi signifikan terhadap total skor variabel, dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid. Begitu pula dengan variabel peningkatan penjualan (Y), yang terdiri dari item Y1 hingga Y4, semuanya memiliki korelasi signifikan terhadap total skor, dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Y juga valid.

Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal instrumen. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel strategi *digital marketing* (X) memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,892 dan variabel peningkatan penjualan (Y) sebesar 0,633. Karena keduanya $> 0,60$, maka seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3.5 Hasil Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan. Hasil uji regresi linier sederhana menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.491	1.45406

Keterangan : ^a Predictors: (Constant), TX

Tabel 2. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237.110	1	237.110	112.147	<.001 ^b
	Residual	241.028	114	2.114		
	Total	478.138	115			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TX

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2, hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* melalui TikTok memiliki hubungan yang kuat dengan peningkatan penjualan. Nilai R sebesar 0,704 menunjukkan korelasi yang tinggi, dan nilai F sebesar 112,147 dengan signifikansi $< 0,001$ yang menunjukkan bahwa model regresi ini signifikan secara statistik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara variabel strategi *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan.

3.6 Hasil Uji T

Tabel 3. Hasil Uji T

Model		Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar (Beta)	t	Sig.
		(B)	Std. Error			
1	(Constant)	3.477	.948	-	3.668	<.001
	TX	.359	.034	.704	10.590	<.001

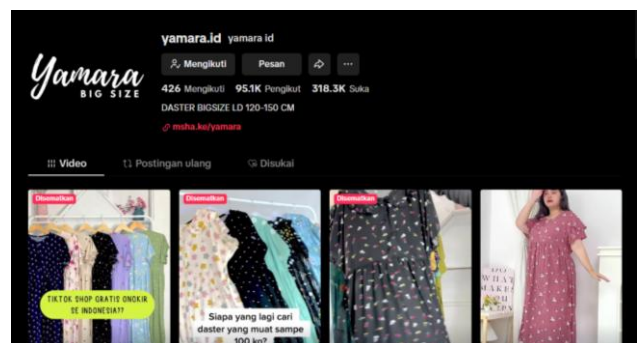
Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara parsial. Berdasarkan Tabel 3, nilai t hitung sebesar 10,590 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* melalui TikTok berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang menguatkan bahwa pendekatan pemasaran melalui TikTok efektif dalam mendorong peningkatan penjualan di Toko Yamara.

3.7 Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi strategi *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan Tabel 1, nilai *R Square* sebesar 0,496 menunjukkan bahwa 49,6% variasi peningkatan penjualan produk *fashion* dapat dijelaskan oleh strategi *digital marketing* melalui TikTok. Sisanya, sebesar 50,4% variasi penjualan dijelaskan oleh faktor lain seperti harga produk, kualitas, daya beli, promosi dari platform lain, dan faktor eksternal yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,491 menandakan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik dan dapat diandalkan dalam menggambarkan hubungan antar variabel. Sementara itu, nilai *Standard Error* sebesar 1,454 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi dari model ini tergolong rendah.

3.8 Profil Akun TikTok Toko Yamara

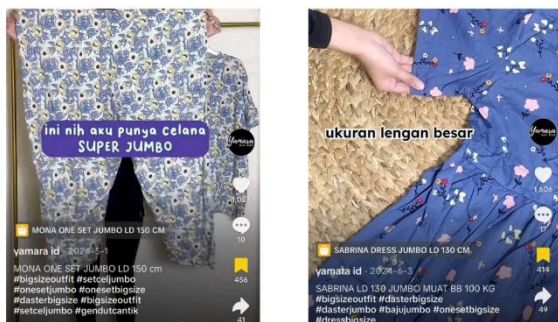
Toko Yamara memanfaatkan TikTok sebagai media promosi utama untuk produk *fashion* wanita berukuran jumbo.



Gambar 5. Profil TikTok Toko Yamara

Berdasarkan Gambar 5, akun resmi Toko Yamara dengan username @yamara.id memiliki 95,1 ribu pengikut dan

318,3 ribu *likes*, yang menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang cukup tinggi meskipun tanpa dukungan iklan berbayar. Pertumbuhan audiens dilakukan secara organik melalui unggahan konten yang konsisten 4–6 kali per minggu. Konten yang disajikan umumnya berupa video statis dengan narasi produk secara langsung, mencerminkan indikator strategi *digital marketing* seperti *informativeness*, *interactivity*, dan *entertainment*, meskipun belum dioptimalkan sepenuhnya.



Gambar 6. Tampilan Konten TikTok Toko Yamara

Berdasarkan Gambar 6, *caption* yang digunakan pada konten TikTok Toko Yamara bersifat sangat deskriptif dan fungsional, seperti “Moana One Set Jumbo LD 150 cm” atau “Sabrina LD 130 Muat BB 100 kg. Penggunaan *hashtag* yang digunakan juga bersifat umum, seperti #onesetjumbo dan #dasterjumbo, meskipun relevan dengan produk, namun belum mampu mengoptimalkan jangkauan maupun keterlibatan audiens secara luas. Hasil observasi menunjukkan bahwa pola konten yang digunakan cenderung seragam dan masih terfokus pada *review* produk, tanpa perubahan signifikan pasca penerapan strategi *digital marketing*.

Meskipun intensitas unggahan meningkat secara konsisten, strategi konten yang diterapkan masih berada pada tahap dasar dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi fitur TikTok secara strategis. Untuk meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong konversi penjualan, konten disarankan dikembangkan menggunakan pendekatan interaktif seperti *call-to-action*, *storytelling*, atau *sales promotion* [10]. Dengan strategi tersebut, TikTok dapat berperan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai platform yang membentuk pengalaman merek (*brand experience*) yang lebih kuat dan berorientasi pada pembelian.

3.9 Engagement Rate

Pengukuran *engagement rate* dilakukan terhadap 15 video TikTok Toko Yamara yang diunggah selama April hingga Agustus 2024 dengan menggunakan rumus berikut.

$$\text{Engagement Rate (\%)} = \frac{\text{Like} + \text{Comment} + \text{Share} + \text{Save}}{\text{Viewers}} \times 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan *engagement rate*, diperoleh nilai yang bervariasi antara 0,64% hingga 1,46%. Konten

dengan nilai tertinggi adalah video “Review Motif Baru” yang diunggah pada 29 April 2024 dengan nilai sebesar 1,46%, diikuti oleh “Unboxing Daster” (2 Juli 2024) sebesar 1,40%, dan “Review Ukuran One Set” (19 Juni 2024) sebesar 1,37%. Sementara itu, beberapa konten lainnya memiliki *engagement rate* dalam kisaran yang lebih rendah, seperti “Review Motif One Set” (5 Agustus 2024) sebesar 0,64% dan “Review One Set Motif Baru” (26 Agustus 2024) sebesar 0,85%. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan rata-rata *engagement rate* sebesar 1,17%, dengan nilai tertinggi sebesar 1,46% pada konten *Review Motif Baru* (29 April 2024), dan terendah sebesar 0,64% pada konten *Review Motif One Set* (5 Agustus 2024).

Nilai rata-rata *engagement rate* ini termasuk kategori keterlibatan sedang. Hal ini menunjukkan bahwa konten TikTok Toko Yamara telah mampu menarik interaksi awal dari audiens dan memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Konten yang paling konsisten dan menonjol adalah video bertema *review* ukuran dan motif produk, yang memberikan visualisasi langsung kepada konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar Toko Yamara mempertahankan strategi konten sejenis dan mengembangkan pendekatan visual interaktif lainnya untuk memperkuat efektivitas pemasaran digital melalui TikTok.

3.10 Evaluasi Hasil dan Interpretasi

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* melalui TikTok berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Toko Yamara. Hal ini diperkuat oleh nilai signifikansi uji $t < 0,05$ dan nilai R^2 sebesar 0,496, yang berarti hampir separuh variasi penjualan dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran digital.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif pada indikator *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, dan *informativeness*, yang menunjukkan efektivitas konten dalam menjawab kebutuhan informasi dan minat konsumen. Sementara itu, pada variabel peningkatan penjualan, sebagian besar responden mengaku terdorong untuk membeli setelah melihat promosi TikTok. Namun, terdapat pula responden yang tidak terpengaruh secara langsung, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor eksternal seperti harga atau kebutuhan pribadi tetap berperan dalam keputusan pembelian.

Selain itu, hasil analisis *engagement rate* terhadap 15 konten TikTok menunjukkan nilai rata-rata sebesar 1,17%, yang termasuk dalam kategori keterlibatan sedang. Meski belum optimal, angka ini menunjukkan potensi untuk ditingkatkan melalui variasi konten dan optimalisasi fitur TikTok. Penggunaan alat bantu seperti Google Form dan SPSS juga turut memastikan proses pengumpulan dan analisis data berlangsung secara sistematis dan akurat.

Secara umum, strategi *digital marketing* Toko Yamara melalui TikTok terbukti berdampak terhadap peningkatan

penjualan, meskipun dibutuhkan penguatan dalam aspek kreativitas konten dan optimalisasi interaksi audiens untuk meningkatkan efektivitas promosi di masa mendatang.

3.11 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan memperlihatkan adanya hubungan signifikan antara strategi pemasaran di TikTok dan keputusan pembelian produk *fashion*, seperti:

1. Penelitian pertama “Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada Pengguna TikTok Shop” menunjukkan variabel *content marketing* dan *live shopping* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* di TikTok Shop dengan nilai *R Square* sebesar 42,7% [11].
2. Penelitian kedua “Pengaruh Pemasaran Media TikTok terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* Shopee” bahwa hasil menunjukkan bahwa *variable* pemasaran sosial media TikTok (*connection*) memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *R Square* sebesar 0,438 [12].
3. Penelitian ketiga “Pengaruh Fitur TikTok *Affiliate* terhadap Pembelian Impulsif pada Produk *Fast Fashion*” menunjukkan bahwa tampilan visual yang menarik dan tingkat keahlian yang dimiliki oleh pihak yang mempromosikan suatu produk berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen [13].

4. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi *digital marketing* melalui TikTok berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk *fashion* di Toko Yamara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,496, yang berarti bahwa 49,6% peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh strategi *digital marketing* yang diterapkan melalui TikTok.

Selain itu, hasil pengukuran *engagement rate* menunjukkan rata-rata sebesar 1,17%, yang termasuk kategori keterlibatan sedang. Hal ini menunjukkan bahwa konten TikTok Toko Yamara telah mampu menarik perhatian audiens, meskipun masih memiliki ruang untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* melalui TikTok terbukti efektif dalam mendorong peningkatan penjualan, serta berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah perlunya peningkatan kualitas dan variasi konten untuk memperkuat

keterlibatan audiens dan memperbesar dampak pemasaran digital di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. A. Ananda and D. Husrizalsyah, “Penerapan *Content Marketing* Melalui *Social Media* Tiktok Pada UMKM MAECHA . ID,” *J. Stud. Islam dan Hum.*, vol. 5, no. 2, pp. 219–237, 2025, doi: [//doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.6768](https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.6768).
- [2] P. A. Cahyani Gita, “Pengaruh Konten *Marketing* Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty (Studi Kasus Pada Konsumen Camille Beauty di Kota Bandung),” *J. Mirai Manag.*, vol. 08, no. 01, pp. 495–501, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/>
- [3] M. Santosa and Z. Vanel, “Strategi *Digital Marketing* Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan *Revenue* Di Masa Pandemi,” *J. Penelit. dan Pengemb. Sains dan Hum.*, vol. 6, no. 2, pp. 234–242, 2022, doi: 10.23887/jppsh.v6i2.50088.
- [4] G. A. Setiawan, A. C. Nugroho, and B. Harnadi, “*Digital Marketing Effectiveness Through Social Media* (Facebook, Tiktok, Instagram) *Against Te Boo Boo*,” *J. Bus. Technol.*, vol. 3, no. 3, pp. 136–142, 2023, doi: 10.24167/jbt.v3i3.11242.
- [5] H. Harizahayu, K. Hermanto, and R. Ratna Yuniarti, “Analisis *Viral Marketing* Pada *Online Customer* Terhadap Minat Pembelian Melalui Tiktok Shop dengan Regresi Linier Sederhana,” *J. Sains Mat. dan Stat.*, vol. 9, no. 2, p. 31, 2023, doi: 10.24014/jsms.v9i2.20652.
- [6] F. R. M. Simanjuntak, A. Safirah, U. Rahma, and W. Wafi, “Pengaruh Konten *Marketing* Tiktok Grab Indonesia terhadap *Customer Engagement* Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Cantaka : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen,” *J. Ilmu Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, pp. 114–125, 2024.
- [7] P. Tanoyo, S. Sumardjijati, and R. P. Tutiasri, “Hubungan *Digital Story Telling* dengan Perilaku *Impulsive Buying* Remaja,” *JiIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 6, no. 8, pp. 5668–5676, 2023, doi: 10.54371/jiip.v6i8.2557.
- [8] H. Humairoh, N. Febriani, and M. Annas, “Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok,” *Dyn. Manag. J.*, vol. 7, no. 1, pp. 71–88, 2023, doi: 10.31000/dmj.v7i1.7440.
- [9] A. Viona, E. Susanti, S. Hanifa, T. Ibnu Ridho, and F. Ayu Nofirda, “Analisis Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM di Pekanbaru,” *J. Pendidik. Tambusai*, vol.

- 7, no. 3, pp. 31021–31029, 2023.
- [10] I. H. Ramadhan, R. Priatama, A. Akalili, F. Kulau, and -Az Zhuaida, “Analisis Teknik *Digital Marketing* pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial),” *Socia J. Ilmu-ilmu Sos.*, vol. 18, no. 1, pp. 49–60, 2021.
- [11] F. Nada, A. Ramadhayanti, and U. Masahere, “Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada Pengguna Tiktok Shop,” *J. Ekon. Bisnis Antart.*, vol. 1, no. 1, pp. 9–16, 2023.
- [12] K. Trenggalek and M. Perwitasari, “Pengaruh Pemasaran Media TikTok terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* Shopee (Studi Kasus pada Pegawai Dinas Pendidikan , Pemuda dan Olahraga, Kabupaten Trenggalek),” *J. Mhs. Manajemen, Bisnis, Entrep.*, vol. 2, no. 2, pp. 23–39, 2023.
- [13] F. N. Annisa and N. Apriyana, “Pengaruh Fitur TikTok Affiliate terhadap Pembelian Impulsif pada Produk *Fast Fashion*,” *J. Bisnis Mhs.*, vol. 5, no. 2, 2025, doi: <https://doi.org/10.60036/jbm.598>.