

Peran Konten Marketing dalam Kualitas Produk di Aplikasi TikTok

Nanda Silvia Galingging¹, April Laksana², Miftahus Sa'adah³, Eva Nurhaliza⁴

¹⁻⁴ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email: nandagalingging0222@gmail.com, saadahmiftahus741@gmail.com,
evanurhaliza2905@gmail.com

Korespondensi penulis: nandagalingging0222@gmail.com*

Abstract : *This research which discusses the role of content marketing in product quality in the TikTok application has a significant influence on the perception of product quality in TikTok. The majority of respondents stated that creative and relevant content influenced their perspective on product quality, tended to rate positively when the content presented could attract attention with clear information and build emotional connections. Further analysis of TikTok video content shows success based on the utilization of trends, selection of appropriate narratives, use of features such as hashtag challenges. However, the success of content cannot be separated from a deep understanding of the target audience, therefore brand personalization must be a balance between entertainment and promotion.*

Keywords: *Content Marketing, Product Quality, Tiktok, Audience.*

Abstrak : Penelitian ini yang membahas peran konten marketing dalam kualitas produk diaplikasikan tiktok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas produk ditiktok. Mayoritas responden menyatakan konten yang kreatif dan relevan memengaruhi cara pandang mereka terhadap kualitas produk, cenderung menilai positif Ketika konten disajikan bisa menarik perhatian dengan informasi yang jelas serta membangun keterhubungan emosional. Analisis lebih lanjut terhadap konten video tiktok menunjukkan keberhasilan berdasarkan pemanfaatan tren, pemilihan narasi yang sesuai, penggunaan fitur seperti hashtag challenge. Namun keberhasilan konten tidak lepas dari pemahaman yang mendalam tentang audiens target oleh karena itu personalisasi merek harus menjadi keseimbangan antara hiburan dan promosi.

Kata Kunci : Konten Marketing, Kualitas Produk, Tiktok, Audiens.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara bisnis memasarkan produk dan jasa mereka secara signifikan. Platform digital kini menjadi arena utama bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih personal, dan membangun loyalitas merek. Dalam beberapa tahun terakhir, Aplikasi TikTok merupakan salah satu media sosial yang saat ini sedang trending atau populer dan paling banyak diunduh oleh masyarakat di Indonesia (Sabillah et al., 2022), khususnya di kalangan generasi muda. Sebagai platform berbasis video pendek, TikTok menawarkan pendekatan yang unik dalam pemasaran, memungkinkan merek untuk menciptakan konten yang kreatif, informatif, dan menghibur secara bersamaan. Popularitasnya tidak hanya dipicu oleh algoritma cerdas yang mempermudah distribusi konten, tetapi juga oleh kemampuannya untuk menciptakan tren yang dapat mendunia dalam hitungan jam.

TikTok telah menjadi ruang yang subur bagi konten marketing, sebuah strategi yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan untuk menarik perhatian dan memengaruhi audiens (Muthohar, A. F., & Hartono, B., (2023). Berbeda dengan pendekatan pemasaran konvensional yang cenderung mengutamakan promosi langsung, konten marketing di TikTok lebih menekankan pada storytelling, kreativitas, dan autentisitas. Konten yang berbentuk cerita, unik, menyajikan tren atau saran, dan tidak memaksa, menjadi faktor pendorong pengguna untuk menjadi referensi dalam melakukan pembelian (Nurhaliza, 2023). Konten-konten ini sering kali dirancang untuk menyampaikan nilai atau pengalaman yang terkait dengan produk, sehingga tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun persepsi kualitas produk di mata konsumen. Misalnya, video tutorial, ulasan produk, atau tantangan hashtag yang viral mampu memberikan gambaran nyata tentang manfaat produk bagi pengguna.

Kualitas produk sering kali dinilai berdasarkan persepsi konsumen, yang dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima. Dalam hal ini, TikTok memainkan peran penting sebagai medium yang memungkinkan merek untuk membangun citra positif melalui konten marketing yang efektif (Palullungan, F., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. R., 2023). Video pendek yang kreatif tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun emosi yang kuat, menciptakan kesan bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih. Dengan demikian, konten marketing di TikTok menjadi alat yang sangat strategis bagi merek untuk membentuk persepsi kualitas produk sekaligus meningkatkan daya saing di pasar.

Namun, kesuksesan dalam memanfaatkan TikTok untuk konten marketing tidak terlepas dari tantangan. Merek harus mampu bersaing dengan jutaan konten lainnya, sehingga kreativitas dan relevansi menjadi kunci utama. Selain itu, penting bagi merek untuk memahami preferensi audiens TikTok yang unik dan dinamis. Oleh karena itu, konten marketing di TikTok tidak hanya sekadar alat pemasaran, tetapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan merek dengan konsumennya melalui cara-cara yang inovatif, autentik, dan berorientasi pada pengalaman.

2. KAJIAN TEORI

Menurut Christy, S. A. (2023) konten marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens tertentu. Tujuan utama dari konten marketing adalah untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens, sehingga pada akhirnya mendorong tindakan yang menguntungkan, seperti pembelian atau loyalitas terhadap merek. Elemen utama dari konten marketing meliputi nilai, relevansi, dan konsistensi. Nilai merujuk pada sejauh mana konten memberikan manfaat kepada audiens, baik dalam bentuk informasi, hiburan, atau solusi atas kebutuhan tertentu. Relevansi memastikan bahwa konten yang dibuat sesuai dengan minat, preferensi, dan kebutuhan target audiens, sementara konsistensi berfungsi untuk menjaga keselarasan dalam pesan merek sehingga dapat membangun kepercayaan jangka panjang.

Kualitas produk, di sisi lain, dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Dimensi kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti performa, daya tahan, fitur, estetika, dan keandalan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima, termasuk dari konten marketing. Sebuah produk mungkin dinilai berkualitas tinggi jika konsumen merasa yakin terhadap manfaat dan nilai yang ditawarkannya. Dalam konteks ini, komunikasi yang baik melalui konten marketing dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif tentang kualitas produk.

TikTok sebagai platform media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam konten marketing (Khoirunnisa, K., Pramularso, E. Y., & Hardani, H., 2024). Fitur-fitur uniknya, seperti algoritma berbasis minat, tantangan berbasis hashtag, dan dukungan terhadap konten video pendek yang interaktif, memberikan peluang besar bagi merek untuk menjangkau audiens yang luas secara organik maupun berbayar. Algoritma TikTok memungkinkan konten untuk mendapatkan eksposur meskipun dibuat oleh akun yang relatif baru atau kecil, selama kontennya menarik dan relevan. Studi kasus tentang penggunaan TikTok dalam promosi produk menunjukkan kesuksesan berbagai merek dalam menciptakan kampanye viral. Menurut Arifin, viral marketing adalah program yang dirancang seperti virus yang dapat menyebar dengan sangat cepat dan luas dari orang ke orang (Andora & Yusuf, 2021). Seperti penggunaan hashtag challenge yang mengundang partisipasi audiens secara aktif, menghasilkan peningkatan kesadaran merek sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Hubungan antara konten marketing dan kualitas produk terletak pada bagaimana konten mampu membentuk persepsi konsumen. Visual dan storytelling yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus membangun citra yang positif. Melalui TikTok, merek dapat menggunakan video kreatif untuk menonjolkan keunggulan produk atau menyampaikan cerita yang relevan dengan audiens (Laksana, A., Fitrianti, R., & Humadi, A., 2022). Pengalaman emosional yang tercipta melalui storytelling sering kali memberikan dampak yang lebih mendalam, menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai tambah. Dengan demikian, konten marketing di TikTok tidak hanya membantu dalam promosi, tetapi juga berkontribusi dalam membangun persepsi kualitas yang kuat di mata konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Artikel ini ditulis menggunakan paradigma kualitatif yang didasarkan peristiwa atau kenyataan yang terjadi di lapangan. Dengan mengumpulkan data-data dan kajian sebelumnya, studi kasus dan penggunaan media yang ada. Data yang sudah terkumpul akan dianalisis dengan bertujuan mengetahui peran konten marketing dalam kualitas produk di aplikasi tiktok. Analisis ini mengungkapkan bagaimana konten marketing mempengaruhi audiens terhadap kualitas produk dan meningkatkan pengguna media sosial terhadap citra positif merek.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas produk di TikTok. Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap pengguna aktif TikTok, mayoritas responden menyatakan bahwa konten yang kreatif, autentik, dan relevan secara langsung memengaruhi pandangan mereka terhadap kualitas produk yang dipromosikan. Responden cenderung menilai produk lebih positif ketika konten yang disajikan menarik perhatian, memberikan informasi yang jelas, dan membangun keterhubungan emosional, penelitian ini memiliki hasil serupa dengan Naufal & Rahmat (2021) dan Azizah & Rafikasari (2021) bahwa konten marketing berpengaruh terhadap minat beli. Penawaran produk dan penjelasan yang diberikan oleh pedagang terjadi secara langsung, audiens merasa terlibat secara emosional dan mungkin merasa tergoda untuk segera membeli produk sebelum kehabisan atau habis waktu promosi yang ditawarkan (Adriansyah & Saputri, 2020). Selain itu, wawancara dengan beberapa content creator dan brand manager mengungkapkan bahwa

elemen storytelling dalam konten marketing menjadi salah satu faktor utama yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Pendekatan ini berhasil menciptakan pengalaman yang lebih personal, sehingga konsumen merasa terhubung dengan merek.

Analisis lebih lanjut terhadap konten video TikTok menunjukkan bahwa keberhasilan strategi konten marketing bergantung pada pemanfaatan tren, pemilihan narasi yang sesuai, dan penggunaan fitur TikTok seperti hashtag challenge, efek khusus, serta musik yang sedang viral. Konten-konten ini dapat membantu memperkuat citra merek dan membangun hubungan emosional dengan calon pelanggan (Ramadhani & Hayati, 2017). Video dengan elemen-elemen ini cenderung mendapatkan jangkauan lebih luas dan interaksi yang lebih tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran terhadap produk sekaligus memperkuat citra kualitasnya. Sebagai contoh, kampanye hashtag challenge yang melibatkan partisipasi pengguna secara aktif tidak hanya menciptakan kesenangan, tetapi juga memberikan peluang kepada konsumen untuk mencoba dan merekomendasikan produk melalui pengalaman langsung mereka. Studi kasus pada beberapa video viral menunjukkan bahwa kombinasi kreativitas dan konsistensi pesan pemasaran dapat menciptakan persepsi bahwa produk yang dipromosikan memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitor.

Dalam diskusi hasil penelitian, temuan ini sejalan dengan teori-teori pemasaran konten yang menekankan pentingnya relevansi, kreativitas, dan konsistensi dalam membangun citra produk. Menurut teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), konten marketing yang efektif harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan. Di TikTok, proses ini dapat terlihat dari cara konten-konten kreatif memancing interaksi awal, seperti likes, komentar, dan berbagi video, yang kemudian berkembang menjadi kepercayaan terhadap produk. Lebih jauh, temuan ini juga mendukung pandangan bahwa media sosial seperti TikTok dapat menjadi medium yang kuat untuk membentuk persepsi kualitas produk melalui visualisasi yang menarik dan autentik.

Strategi konten marketing yang paling efektif di TikTok melibatkan beberapa pendekatan. Pertama, pendekatan kolaborasi dengan content creator atau influencer. Cara influencer menyampaikan detail dari setiap produk dengan jelas dan ramah di Tiktok juga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Jasumin & Andy, 2022). Pengaruh mereka dalam komunitas TikTok sering kali memberikan legitimasi tambahan pada produk, terutama jika mereka dianggap sebagai figur otoritatif di bidang tertentu.

Kedua, penggunaan tren dan narasi yang relevan dengan audiens. Konten yang mengikuti tren terkini cenderung lebih mudah diterima karena dianggap segar dan kontekstual. Ketiga, pemanfaatan fitur interaktif seperti polling, live streaming, pedagang dapat menggunakan musik, tarian, efek visual, dan konten menarik lainnya untuk memikat minat pengguna TikTok dan mendorong mereka untuk membeli produk (Tiarani et al., 2022) dan tantangan yang melibatkan pengguna secara langsung. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga menciptakan pengalaman yang mendalam bagi konsumen.

Namun, meskipun potensi konten marketing di TikTok sangat besar, penting untuk mencatat bahwa keberhasilannya tidak bisa lepas dari pemahaman yang mendalam tentang audiens target. Konten yang dianggap menarik bagi satu kelompok demografi mungkin tidak relevan bagi kelompok lain. Oleh karena itu, personalisasi konten berdasarkan preferensi audiens menjadi tantangan tersendiri yang harus diatasi oleh merek. (H. Keller-Rudek, G. K. Moortgat, R. Sander, 2013) Keller mengatakan citra merek adalah pemikiran konsumen terhadap merek yang tergambarkan oleh produk tersebut dan terekam di memori konsumen. (Nurfitriana & Iriani, 2018). Selain itu, merek juga harus menjaga keseimbangan antara hiburan dan promosi. Konten yang terlalu berorientasi pada promosi cenderung diabaikan oleh pengguna TikTok yang lebih menyukai hiburan ringan dan autentik.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa konten marketing memainkan peran penting dalam membangun persepsi kualitas produk di platform TikTok. Dengan memanfaatkan fitur unik seperti algoritma berbasis preferensi, tren yang terus berkembang, dan tantangan hashtag yang viral, TikTok telah menjadi medium yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten marketing yang kreatif, relevan, dan konsisten tidak hanya mampu menarik perhatian audiens tetapi juga memengaruhi cara konsumen memandang nilai dan kualitas suatu produk. Konten yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan citra positif produk melalui kombinasi visual yang menarik dan storytelling yang menghubungkan merek dengan emosi konsumen. Hasilnya, konsumen cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap produk, bahkan sebelum mereka melakukan pembelian. Penelitian ini memiliki hasil serupa dengan penelitian Sriyanto, & Kuncoro (2019) serta Istiqomah &

Usman (2021) menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hubungan yang erat antara konten marketing dan kualitas produk di TikTok terletak pada kemampuannya untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi audiens, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas merek dan daya saing di pasar.

Rekomendasi

Sebagai rekomendasi, merek-merek yang ingin memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan kualitas produk perlu mengembangkan strategi konten marketing yang terarah dan inovatif. Penting bagi mereka untuk memahami audiens TikTok yang dinamis, terutama dari segi preferensi, gaya komunikasi, dan tren terkini. Merek harus memprioritaskan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur dan autentik. Salah satu pendekatan yang disarankan adalah kolaborasi dengan content creator atau influencer yang memiliki audiens yang relevan. Kolaborasi ini dapat meningkatkan kredibilitas produk karena influencer sering kali dianggap memiliki otoritas di bidang tertentu. Selain itu, merek juga harus konsisten dalam menggunakan fitur-fitur interaktif TikTok, seperti live streaming, polling, dan efek kreatif, untuk membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen. Penjual harus selalu update dengan tren yang sedang berlangsung, karena tujuan dari konten iklan atau promosi adalah memberi pengaruh keinginan dan perandaian orang lain (Hernawan & Andy, 2018).

Dengan memanfaatkan algoritma TikTok yang mendukung distribusi organik, merek dapat menciptakan konten yang menarik tanpa harus selalu mengandalkan kampanye berbayar. Bagi content creator, keberhasilan dalam menciptakan konten yang menarik dan efektif di TikTok membutuhkan pemahaman mendalam tentang audiens mereka. Kreator harus mampu mengikuti tren terkini sambil tetap mempertahankan identitas mereka. Konten yang autentik dan relevan cenderung mendapatkan perhatian lebih besar dibandingkan konten yang terlalu promosi. Content creator juga perlu bereksperimen dengan berbagai format dan gaya presentasi, seperti storytelling, humor, atau tantangan kreatif, untuk menjaga variasi dan daya tarik konten mereka. Selain itu, mereka juga disarankan untuk terus belajar dari data analitik TikTok untuk memahami pola keterlibatan audiens dan meningkatkan kualitas konten di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Beatriz, Anastasia, M., & Adriana, E. (2023). Pengaruh Shoppertainment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 242--255. <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.2>
- Christy, S. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, Dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi Tiktok (Doctoral dissertation, KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma).
- Erina, & Wibowo, H. (2023). Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di "Tiktok" pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 219--239. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5425>
- Firdaus, Z. M., Febriyanti, G., Sulistiawati, S., Jumiah, J., & Laksana, A. (2024). Peran Media Sosial dan Citra Merek dalam Minat Beli Ms Glow. *ETIC (EDUCATION AND SOCIAL SCIENCE JOURNAL)*, 1(2), 119-124.
- Khoirunnisa, K., Pramularso, E. Y., & Hardani, H. (2024). Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok. *Solusi*, 22(4), 396-412.
- Laksana, A., Fitrianti, R., & Humadi, A. (2022). Sosialisasi pengembangan media dalam pemanfaatan tv digital di desa banyumas. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 153-158.
- Mukarromah, Ustadriatul, Mirtan Sasmita, and Lilis Rosmiati. "Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia." *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan* 2.1 (2022): 73-84.
- Muthohar, A. F., & Hartono, B. (2023). Pengaruh Digital Konten Marketing Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNTIDAR): Studi Kasus Pada Mahasiswa UNTIDAR. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 3(3), 308-315.
- Palullungan, F., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. R. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sistem Cash on Delivery (Cod) Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1169-1178.
- Utomo, A., Pertiwi, D. S., Fernando, F., & Laksana, A. (2022). Economic Impact on Digital TV Broadcast Migration for the Community in the Uneven Distribution of Free Set Top Boxes in Banten Province. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1276-1283.