KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa
Vol.3, No.1 Februari 2025
e-ISSN: 3025-5465; p-ISSN: 3025-7964, Hal 86-101
DOI : https://doi.org/10.61722/jipm.v3i`1.674

STRATEGI MENINGKATKAN PENDAPATAN DI ERA DIGITALISASI: STUDI KASUS PLATFORM TIKTOK

Umi Nur Habibah[1], Nopita Sari Dewi Harahap[2], Hanifa Salsabila[3], Arie Satria Tama[4], Nurbaiti[5]
[1,2,3,4,5]Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: [1]uminrhbb10@gmail.com , [2]nopitasarid165@gmail.com , [3]hanifassbil22@gmail.com , [4]arisatriatama14@gmail.com , [5]nurbaiti@uinsu.ac.id

Abstract. *This research aims to inform the usefulness of the TikTok platform to increase revenue in the era of digitalization. This research method uses a literature review that analyzes various materials regarding revenue increase strategies on TikTok. TikTok now has hundreds of millions of users around the world, including Indonesia, and has grown from an entertainment platform to a strategic medium for branding and marketing. The results show that TikTok can earn income through content creators and businesses by using features such as video content, live streaming, and affiliate programs. So it is necessary to develop content that is interesting for content creators and business people so that the audience does not feel bored and still feels present in using TikTok.*
Keywords : *Strategy, Increase Revenue, Era of Digitalization, Platform TikTok*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan agar memberitahu kegunaan platform TikTok untuk peningkatan pendapatan di era digitalisasi. Metode penelitian ini menggunakan tinjauan literatur yang menganalisis berbagai materi mengenai strategi peningkatan pendapatan pada TikTok. TikTok kini memiliki ratusan juta pengguna di seluruh dunia, termasuk Indonesia dan telah berkembang dari platform hiburan menjadi media strategis untuk branding dan pemasaran. Hasilnya menunjukkan bahwa di TikTok dapat memperoleh penghasilan melalui konten kreator dan pebisnis dengan menggunakan fitur – fitur seperti konten video, live streaming, dan program affiliate. Sehingga diperlukannya pengembangan konten yang menarik bagi konten kreator dan pebisnis agar penonton tidak merasa bosan dan tetap merasakan kehadiran dalam menggunakan TikTok.

Kata Kunci : Strategi, Meningkatkan Pendapatan, Era Digitalisasi, Platform TikTok

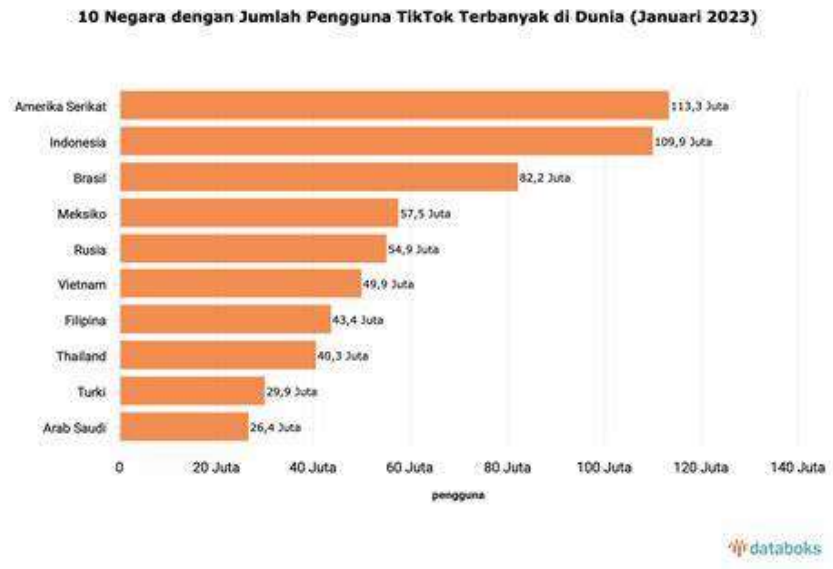
PENDAHULUAN

Di era digitalisasi yang semakin canggih, kebutuhan barang dan jasa juga akan bertambah, sehingga memotivasi dalam peningkatan pendapatan (Hanum, 2017). Segala cara dilakukan semua orang untuk mendapatkan pendapatan tambahan, salah satunya dengan memanfaatkan platform TikTok. TikTok merupakan wadah yang digunakan

Received Desember 30, 2024; Revised Januari 31, 2024; Februari 04, 2025
* Umi Nur Habibah, uminrhbb10@gmail.com

untuk membuat konten – konten menarik, menjualkan suatu produk menggunakan fitur live, dan sebagai affiliate dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan di TikTok.

Jumlah pemakai TikTok di penjuru dunia meningkat 18,8% mulai tahun ke tahun. Berdasarkan negara, mayoritas pengguna TikTok adalah negara Amerika Serikat yaitu 113, 3 juta pengguna. Selanjutnya Indonesia dengan 109,9 juta pengguna menempati peringkat kedua di dunia (Aji et al., 2022).



Gambar 1. Grafik beberapa negara pemakai TikTok per Januari 2023

Sumber: https://databoks.katadata.co.id/ (2023)

Satu persatu konten kreator TikTok bermunculan, awalnya mereka hanya iseng menggunakan TikTok sebagai hiburan. Tetapi makin kesini konten mereka semakin menarik, followers mereka semakin bertambah, dan likes postingan mereka juga melesat tinggi. Melalui TikTok, mereka mendapatkan pendapatan yang lebih besar dibandingkan mereka hanya bekerja sebagai karyawan di suatu perusahaan. Sehingga, ada beberapa konten kreator TikTok yang resign dari pekerjaan sebelumnya dan memfokuskan diri untuk terjun di TikTok sebagai pekerjaan utama.

Selain konten kreator, para pelaku bisnis juga ikut terjun menggunakan TikTok sebagai wadah dalam memasarkan produknya. Para pelaku bisnis biasanya menggunakan strategi "harga ambyar atau tebus murah melalui live" dengan tujuan supaya para konsumen mengetahui brand mereka dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, dengan

memanfaatkan musik, efek, dan fitur lain yang tersedia di TikTok, membuat para pelaku bisnis dapat memasarkan produk melalui hal unik dan menarik sampai naiknya keinginan dan minat konsumen agar membeli dan menggunakan produk yang dipasarkan (Sangadji et al., 2024).

Dalam memasarkan produk melalui digital, pada TikTok juga dapat membangun hubungan dengan konsumen, menerima testimoni, dan tanggapan secara langsung dan baik. Biasanya produk yang dipasarkan lewat TikTok ini ialah skincare, makanan, pakaian, dan sebagainya. Selain produk, di TikTok juga dapat menawarkan pelayanan atau jasa kepada khalayak atau penonton.

Meskipun di TikTok memiliki peluang pendapatan yang besar, namun untuk terjun di TikTok memiliki beberapa hambatan yang harus dijalankan, misal saingan yang ketat, seringnya perubahan tren dan waktu muncul di beranda (fyp), pendapat atau minat penonton yang berubah – ubah, dan lainnya menjadi beberapa tantangan yang harus dihadapi konten kreator dan pelaku bisnis di TikTok ini. Oleh karena itu, diperlukannya strategi yang tepat dan konsisten untuk dijalani.

Pada penelitian sebelumnya seseorang harus memiliki strategi personal branding di TikTok untuk dikenal khalayak, hal tersebut dapat mendorong seseorang memiliki pendapatan tambahan. Misal sisca kohl yang memiliki personal branding dengan membuat konten makanan mewah dan vlog sehari – harinya serta ia memiliki khas pengucapan “mari kita coba” membuat ia terkenal di dunia TikTok (Felix et al., 2023). Dengan demikian, tujuan penelitian ini untuk mencari strategi lainnya dalam menggunakan TikTok sehingga dapat meningkatkan pendapatan di era digitalisasi sekarang ini.

TINJAUAN TEORETIS

Strategi

Strategi bermula dengan bahasa latin *strategia* yang memiliki arti seni. Secara umum, strategi didefinisikan sebagai metode atau rencana yang disusun dalam menangani suatu permasalahan. Pandangan Wina Sanjaya, kata strategi awalnya dipakai pada dunia militer dan didefinisikan seperti sebuah cara menggunakan semua kekuatan militer agar

dapat menang dalam peperangan. Pada istilah pembelajaran, strategi dihubungkan dengan pemberian materi sebagai bagian dari pembelajaran (Ramdani et al., 2023).

Meningkatkan Pendapatan

Meningkatkan bermula dari kata tingkat yang memilliki arti lapisan, lapisan ini satu persatu tersusun membentuk susunan. Meningkatkan merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menaikkan derajat, kualitas, dan kuantitas sesuatu baik barang, jasa, maupun nilai di kehidupan. Meningkatkan juga dapat dipahami sebagai upaya yang bertujuan untuk menaikkan sesuatu dari posisi yang awalnya rendah ke posisi yang lebih tinggi.

Pendapatan merupakan hasil yang diperoleh dari adanya suatu pekerjaan yang dilakukan. Pandangan ilmu ekonomi, pendapatan ialah jumlah maksimal agar dapat dipergunakan pada suatu periode waktu tertentu, sehingga pada akhir periode diharapkan sama dengan periode awal.

Maka dari itu, meningkatkan pendapatan ialah kemampuan seseorang untuk memaksimalkan kinerja dalam menghasilkan pendapatan sebesar – besarnya dalam periode waktu tertentu (Adolph, 2016).

Era Digitalisasi

Pada tahun 1980-an, era digitalisasi dimulai dengan menyebarnya Internet dan berkembangnya teknologi yang begitu pesat hingga saat ini. Era digitalisasi ialah era dimana informasi semakin mudah didapatkan dan dibagikan secara bebas melalui teknologi.

Era digitalisasi juga dapat didefinisikan sebagai era dimana masyarakat mengandalkan teknologi untuk menjalin komunikasi, dibandingkan menggunakan media lain, sehingga yang dekat terkadang menjadi jauh dan terkadang jauh menjadi dekat

Pada era digitalisasi, terdapat empat poin yang harus diperhatikan dalam menggunakan teknologi sebagai sarana informasi. Pertama, siapa yang membuat informasi. Kedua, sifat informasi dikarenakan sifatnya sangat bervariasi. Ketiga, siapa

yang menyebar informasi. Keempat, apa dampak dari informasi tersebut. Maka, berhati – hatilah jika memakai teknologi supaya tidak terjebak pada hal – hal yang bisa membebani diri sendiri atau orang lain (Repository IAIN Kudus, 2019).

TikTok

TikTok ialah platform yang memberikan ruang bagi penggunanya untuk menghasilkan, memperbaiki, dan membagi bermacam – macam jenis konten baik berbentuk foto atau video. Di TikTok, waktu konten yang diupload pada bentuk video sangatlah dibatasi, berkisar antara 15 detik - 10 menit. Platform ini pertama kali diterbitkan pada September 2016. Perusahaan yang membangun platform ini ialah ByteDance. Mulanya platform ini terkenal di Tiongkok yang dikenal sebagai Douyin. Sesudah berkembang di Tiongkok, platform ini menjangkau ke daerah bahkan negara lainnya sehingga Douyin diubah menjadi TikTok (Bahri et al., 2022) dalam (Ananda Maharani et al., 2024).

TikTok dikenal di Indonesia pada Mei 2017 (April, 2019). Platform ini mendapatkan ketenaran di kelompok pelajar Indonesia dan Generasi Z, bahkan lebih dari 10 juta pemakai pada tahun 2020 (Handy & Wijaya, 2020). TikTok bukan hanya platform yang menghibur tetapi sebagai sosial media yang berguna untuk memperoleh berita terkini. Kesuksesan TikTok sebagai sosial media yang tenar dalam dua tahun terakhir menggambarkan antusias masyarakat yang luas, menempati posisi nomor 1 sebagai sosial media tertenar dalam dua tahun terakhir (Anggarani, 2022) dalam (Felix et al., 2023).

Konten

Konten menurut kamus bahasa Indonesia ialah informasi yang terdapat melalui produk dan media elektronik. Ada banyak media berbeda yang dapat menyediakan konten secara langsung atau tidak langsung, seperti Internet, televisi, bahkan telepon. Namun istilah tersebut juga dapat diartikan sebagai isi dari media dalam dunia teknologi saat ini, seperti: seperti foto, audio, video, iklan, dan jenis konten lain yang dibuat dengan layanan atau sistem online.

Konten Kreator

Konten kreator ialah orang – orang yang disukai dan dipercaya oleh masyarakat. Apa pun yang digunakan atau dilakukan konten kreator maka akan menjadi fokus perhatian banyak orang. Konten keator dapat menciptakan citra merek yang lebih baik dan dikenal.

Konten kreator merupakan strategi pemasaran dimana penjualan dipromosikan oleh seseorang yang memiliki daya tarik yang baik untuk dapat mengambil tindakan pada konsumen. Kemajuan teknologi saat ini telah mengubah hampir setiap bentuk kehidupan sosial di masyarakat, baik masyarakat sebagai individu maupun individu sebagai wirausaha (Isroissholikhah, 2022).

Setiap konten kreator memiliki jalur tersendiri dalam membuat kontennya, ada yang unik, menarik, estetik, dan sebagainya. Penggunaan teknologi dan media digital oleh para konten kreator sangatlah berbeda – beda, dan setiap konten kreator haruslah memiliki ciri, gaya konten, dan ciri khasnya masing – masing (Maeskina & Hidayat, n.d.).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini merupakan analisis literatur. Metode ini memungkinkan dilakukannya pencarian secara rinci terhadap berbagai sumber bahasan yang terkait, antara lain jurnal, artikel, buku, dan sumber ilmiah lain yang berhubungan melalui judul dan topik yang dibahas. Selain itu, tinjauan pustaka juga dipakai dalam penelitian ini, tinjauan pustaka merupakan metode penelitian kualitatif yang mengumpulkan, mengkaji, dan merangkum informasi dari berbagai sumber.

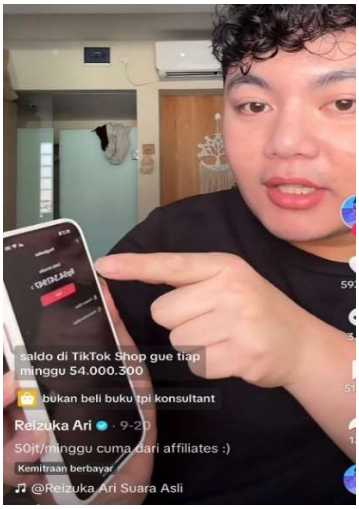
Pada langkah pertama, penulis memastikan judul atau topik penelitian dan mempertimbangkan temuan penelitian yang spesifik dan relevan. Selanjutnya, lakukan penelusuran literatur secara sistematis di berbagai sumber resmi, dengan menggunakan kata – kata yang relevan sebagai kunci penelitian, termasuk pustaka digital dan sumber ilmiah lainnya. Setelah mengumpulkan literatur yang relevan, penulis mengevaluasi sumber berdasarkan kriteria seperti ketepatan waktu informasi, keandalan sumber, dan kadar metode penelitian yang dipakai. Langkah berikutnya ialah menelaah berita dari beberapa publikasi terpilih.

Penulis juga memberikan analisis kritis terhadap temuan metodologis dan kontribusi masing-masing sumber bibliografi dengan merangkum informasi, mengidentifikasi persamaan dan perbedaan antara berbagai sumber, dan mendiskusikan tema-tema yang saling terkait. Selain itu, penulis merangkum hasil analisis literatur, meliputi latar belakang, tinjauan teori, metodologi, hasil, pembahasan, dan kesimpulan, dalam bentuk jurnal atau artikel akademik.

Jurnal ini disusun secara baik dan terstruktur agar menjamin mutu temuan penelitian dan relevansinya mengenai judul atau tema penelitian. Dengan menggunakan analisis literatur ini, penulis menggabungkan wawasan dari berbagai sumber literatur terkait untuk memberikan pemahaman komprehensif kepada pembaca tentang masalah ini, sehingga pemahaman komprehensif tentang sosial media TikTok sebagai platform penghasil pendapatan di era digital dapat mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendapatan Konten Kreator dan Pelaku Bisnis di Tiktok



Gambar 2. Salah satu konten kreator di tiktok

Pada gambar diatas, terdapat salah satu konten kreator tiktok yang bercentang biru bernama Reizuka Ari. Biasanya di tiktok dia sebagai affiliate (mereview dan menawarkan) produk skincare dan makanan. Strategi konten kreator ini melalui gerakan tubuh, gaya bicara, serta gaya makannya membuat banyak orang tertarik dengan produk

yang direviewnya. Baru – baru ini dia menunjukkan bahwa dari affiliate di tiktok, ia dapat menghasilkan pendapatan 50.000.000 – 60.000.000 per minggunya.

Gambar 3 dan 4. Wawancara salah satu konten kreator dengan pelaku bisnis

Pada gambar diatas, terdapat salah satu konten kreator tiktok yang bercentang biru bernama Willie Salim. Biasanya di tiktok dia sebagai konten kreator yang suka berbagi. Dia melakukan wawancara kepada salah satu pelaku bisnis di tiktok yaitu owner skincare kojic plankton. Strategi pemasaran skincare ini dengan melakukan live dan endorse konten drama di tiktok. Dengan strategi demikian, owner skincare tersebut dapat menghasilkan omset 30 Miliar di setiap bulannya.

Peningkatan Pendapatan Oleh Konten Kreator

2018 : did we make it?
2023: yes we did it #Cap...
Fachrulhadid 46,2K

Pokoknya gue bersyukur
terus,ditambah temenan...
Fachrulhadid 92,4K

#CapCut abis liat konten
ruce beli mobil eh penge...
Fachrulhadid 325,5K

Gambar 5 Gambar 6 Gambar 7

Gambar 5, 6, dan 7 menunjukkan salah satu konten kreator bernama Fachrul Hadid, yang dikenal dengan sebutan ayung. Biasanya dia membuat konten vlog bersaman teman kreator lainnya. Dia juga membuat konten di tiktoknya bahwa pada tahun 2018 dia masih menjadi seorang pegawai ritel. Setelah itu ia beralih sebagai konten kreator di tiktok, pada tahun 2022 ia berhasil mendapatkan pendapatan hingga ratusan juta. Setahun kemudian, tahun 2023 ia berhasil membeli sebuah mobil hasil dari berkonten yang ia jalani.

Dari ketiga gambar diatas terlihat bahwa adanya peningkatan pendapatan yang dialami oleh seorang konten kreator yang awalnya seorang pegawai ritel dengan gaji UMR hingga menjadi konten kreator dengan pendapatan ratusan juta.

Peningkatan Pendapatan Oleh Pelaku Bisnis

Gambar 8

Gambar 9

Gambar 10

Gambar 8, 9, dan 10 menunjukkan salah satu pelaku bisnis melalui tiktok yaitu Shella Saukia. Pada gambar 8 terlihat bahwa tahun 2016 Shella Saukia menjual dagangan bajunya didepan rumah orang dengan keadaan sederhana. Pada gambar 9 terlihat bahwa tahun 2022 Shella Saukia akan menjual dagangan bajunya melalui live pada platform tiktok didalam rumahnya yang terlihat mewah.

Pada gambar 10 terlihat bahwa tahun 2023 Shella Saukia juga ikut terjun menjual produk skincare dengan brand sendiri yang ia kasih nama "SS". Produk skincarenya juga terkenal di tiktok, bahkan sekali live saja ia bisa mendapatkan pendapatan hingga 12 Miliar.

Dari ketiga gambar diatas terlihat bahwa adanya peningkatan pendapatan yang dialami oleh seorang pebisnis sekaligus konten kreator. Bermula dari pedagang kecil dengan keadaan sederhana hingga menjadi pebisnis sekaligus konten kreator dengan pendapatan miliaran.

Strategi yang Digunakan Untuk Meningkatkan Pendapatan Melalui Konten Kreator di Tiktok

1. Menggunakan Komunikasi yang Baik

Menggunakan gaya komunikasi yang santai dan bersahabat. Berkomunikasilah sedemikian rupa agar para penonton merasa seperti melakukan pembicaraan kepada temannya. Konten kreator dapat mendekatkan diri dengan penonton seperti menjawab pertanyaan dan komen – komen yang muncul di postingan videonya. Selanjutnya, menggunakan subtitle agar dapat diperjelas konten yang dibuatnya, sehingga tujuan yang disampaikan dalam konten tampak mudah dimengerti dan memikat bagi penonton.

2. Kebaruan dan Inspirasi

Kebaruan dan Inspirasi pembuat konten sangat esensial dikarenakan dapat berperan untuk jadi pembeda konten yang satu dengan konten lainnya, menarik dan mempertahankan penonton, serta mendatangkan ketenaran dan jalan sukses. Pembuat konten harus berupaya menjaga variasi konten dan membuat berbagai jenis konten dengan ide segar yang menarik. Ide konten yang dibuatnya juga menggugah minat penonton terhadap kontennya. Contoh Aliyyah Kohl dan Sisca Kohl membikin dan

merasakan es krim melalui rasa yang aneh, ialah dengan rasa Nasi Padang. Hal tersebut menjadikan penonton kepo seperti apa es krim dengan rasa Nasi Padang tersebut.

3. Mempunyai Karakteristik Gaya dan Ciri Tersendiri

Gaya dan ciri tersendiri dapat menjadikan pembuat konten menonjol, memiliki tampilan khas yang berkontribusi terhadap pengenalan pribadinya. Karakteristik unik seseorang penting bagi dirinya, dan setiap pembuat konten harus memiliki karakteristik unik agar mudah diingat. Salah satunya konten kreator @orapopow dia memiliki slogan "Haalo Wee" di setiap opening kontennya.

4. Selalu Melakukan Konsisten Dalam Berkarya

Konsistensi adalah kunci terpenting untuk membangkitkan citra yang besar dan dapat dipercaya bagi penonton. Dengan cara ini, menjaga dan memperkuat tujuan dan nilai yang ingin disampaikan agar memudahkan interaksi dengan penonton. Selain itu, membuat konten baru yang tetap menjaga relevansi dengan konten lama merupakan strategi untuk menciptakan hal yang baru namun tetap menjaga relevansi dengan ide awal. Ini akan membuat penonton tetap tertarik dan tidak bosan dengan konten sehari – hari yang begitu – begitu saja.

5. Jujur dan Tampil Apa Adanya

Jujur dan apa adanya ialah kunci agar meningkatkan interaksi yang besar dengan penonton dan menciptakan citra yang baik. Hal ini menjadikan penonton memberikan respons yang lebih positif terhadap orang – orang yang terlihat jujur dan tulus dibandingkan mereka yang berpura – pura mengungkapkan jati dirinya (Felix et al., 2023).

Strategi yang Digunakan Untuk Meningkatkan Pendapatan Melalui Pelaku Bisnis di Tiktok

Di era digitalisasi, media sosial menjadi jalan untuk memasarkan produk atau layanan yang dianggap penting bagi para pebisnis. Platform media sosial terkenal saat ini ialah

TikTok. TikTok melakukan bermacam – macam kesempatan bagi pebisnis agar berkembangnya strategi memasarkan produk atau layanan yang baik. Adapun strateginya ialah sebagai berikut:

1. **Membangun merk (brand) dan tingkatkan kesadaran merk (brand)**

Dengan membuat konten video yang memunculkan perhatian penonton, pebisnis dapat membangun merk dan meningkatkan kesadaran merk di TikTok. Konten ini dapat mewakili produk atau layanan yang dipasarkan sehingga penonton mulai mencari tahu atau mempelajari lebih lanjut atas merk mereka.

2. **Promosikan produk dan layanan dengan Unik dan Menarik**

Konten promosi pada TikTok dapat melibatkan penonton melalui tutorial, testimonial, filter, efek, musik, dan fitur lain yang tersedia di TikTok (Endarwati & Ekawarti, 2021). Oleh karena itu, untuk menarik perhatian penonton, para pebisnis perlu membuat konten yang lebih unik dan menarik.

3. **Penggunaan Influencer Marketing**

Dengan penonton yang ikut terlibat, influencer TikTok dapat menjadi jalan untuk memperkenalkan produk atau layanan bisnis. Melalui kerja sama dengan influencer, pebisnis dapat meningkatkan kredibilitas dan pengaruhnya, mencakup khalayak dengan luas, dan menaikkan rasa percaya atas suatu merk atau brand. Dan influencer dapat melakukan masukan dan ulasan yang baik dan jujur mengenai produk atau layanan, sehingga mendorong penonton agar menggunakan atau melakukan pembelian pada produk atau layanan tersebut.

Saat diterapkannya strategi ini, para pebisnis dapat mengelola faktor – faktor lain misal jumlah penonton, tujuan memasarkan, dan tren yang muncul serta keinginan terhadap TikTok dengan melakukan pemahaman atas dinamika platform dan pembuatan konten yang relevan (Sangadji et al., 2024).

4. Melakukan Live Streaming

TikTok mempunyai potensi sebagai media distribusi digital melalui live streaming. Kemampuan live streaming memungkinkan pebisnis dapat melakukan interaksi langsung kepada penonton dan pembeli, memberitahu produknya, dan menjual secara real-time. Hal ini memberikan pembelajaran bagi penonton dan pembeli atas berbelanja yang lebih personal.

Fitur live streaming di TikTok merupakan salah satu contoh inovasi e-commerce yang kini banyak dilihat oleh masyarakat luas. Fitur ini menjangkau para pebisnis agar dapat melakukan interaksi secara langsung dan real time dengan pelanggannya serta memberikan mereka informasi tambahan tentang produk yang dijual. Live streaming terkadang digambarkan seperti siaran langsung yang dibagikan kepada ke sejumlah besar penonton. Hal ini bersamaan dengan keadaan aslinya.

Live streaming ialah bentuk media yang menarik dan interaktif yang menempatkan pengguna sebagai pusatnya dengan memungkinkan interaksi real time antara pembeli dan penjual (Juliana, 2023). Pebisnis secara virtual mengedukasi pelanggan dengan melihat spesifikasi produk melalui akunnya dan akun brandnya. Di sisi lain, penonton dapat menggunakan opsi live chat untuk berbicara langsung dengan penjual dan bertanya tentang produk (Hulu & Christiarini, 2023) dalam (Yulius & Aprillia, 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Platform TikTok kini tidak digunakan untuk hiburan saja, tetapi digunakan untuk jalan penambah pendapatan baik bagi konten kreator maupun pebisnis. Konten kreator dapat menggunakan berbagai strategi seperti personal branding, konten unik, dan komunikasi interaktif. Banyak yang menjadikan TikTok sebagai pekerjaan utama karena potensi penghasilannya yang sangat besar.

Para pebisnis menggunakan TikTok agar dapat melakukan penjangkauan pasar yang cakupannya lebih luas melalui live streaming, strategi penetapan harga iklan, dan kolaborasi dengan influencer. Tren ini juga didukung oleh meningkatnya jumlah

pengguna TikTok sehingga membuka peluang pasar yang signifikan terhadap produk dan layanan.

Oleh karena itu, saran bagi konten kreator ialah selalu mengembangkan fitur unik dan konten menarik untuk membangun interaksi dengan penontonnya. Bagi para pebisnis tetaplah mengembangkan promosi yang menarik dan konten yang informatif dengan memperkuat brand di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adolph, R. (2016). *Kajian Teori Peningkatan Pendapatan*. *01*(01), 1–23.

Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & ... (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store. *... Dan Pemasaran Digital*, *2*(1), 13–24. http://penerbitgoodwood.com/index.php/JBPD/article/view/2007%0Ahttp://penerbitgoodwood.com/index.php/JBPD/article/download/2007/572

Ananda Maharani, Asep Suryana, & Teddy Kurnia Wirakusumah. (2024). Strategi Pengelolaan Akun Tiktok Edukatif. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, *2*(2), 107–124. https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.924

Felix, A., Briyanti, D. O., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok. *JDMR Jurnal Digital Media & Relationship*, *5*(2), 92–100. http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/1405

Hanum, N. (2017). Analisis Pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, *1*(2), 107–116. https://ejurnalunsam.id/index.php/jse/article/view/325%0Ahttps://doi.org/10.1234/jse.v1i2.325

Isroissholikhah, W. O. (2022). *EFEKTIVITAS CONTENT CREATOR DALAM STRATEGI*. *2*(1), 121–128.

Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (n.d.). *Adaptasi Kerja Content Creator Di Era Digital*

Content creator Work Adaptation in the Digital Age Pada era digitalisasi ini kecakapan pengguna dalam memanfaatkan media digital merupakan keseluruhan gaya hidup dan media creator.

Ramdani, N. G., Fauziyyah, N., Fuadah, R., Rudiyono, S., Septiyaningrum, Y. A., Salamatussa'adah, N., & Hayani, A. (2023). Definisi Dan Teori Pendekatan, Strategi, Dan Metode Pembelajaran. *Indonesian Journal of Elementary Education and Teaching Innovation*, *2*(1), 20. https://doi.org/10.21927/ijeeti.2023.2(1).20-31

Repository IAIN Kudus. (2019). *LANDASAN TEORI A . Deskripsi Pustaka*. 9–24.

Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital. *KARYA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 1–7.

Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif pada Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *8*(4), 809–821. https://www.researchgate.net/profile/Ariesya-Aprillia/publication/375991994_PENGARUH_LIVE_STREAMING_TERHADAP_PEMBELIAN_IMPULSIF_PADA_PLATFORM_TIKTOK/links/656632303fa26f66f4356a8e/PENGARUH-LIVE-STREAMING-TERHADAP-PEMBELIAN-IMPULSIF-PADA-PLATFORM-TIKTOK.pd